

Objave v medijih o družbeni odgovornosti – razvoj v Sloveniji od leta 2006 do 2008

Anita Hrast, direktorica inštituta IRDO

anita.hrast@irdo.si

Tatjana Novak, direktorica Press Clipping d.o.o.

tatjana.novak@pressclip.si

Povzetek:

V prispevku predstavljamo moč medijev, njihovo vlogo, vpliv kapitala in prikazujemo razvoj objav v slovenskih medijih o konceptu družbene odgovornosti. S pomočjo analize podjetja Press Clipping smo spremljali objave v medijih v dveh časovnih obdobjih: (1) od 01.06.2006 do 31.05.2007 in (2) od 01.06.2007 do 23.05.2008.

Ključne besede: mediji, družbena odgovornost, komuniciranje, analiza

Media Publications about Social Responsibility – evolution in Slovenia in 2006 - 2008

Abstract: Paper presents the power of media, their role, impact of capital, and evolution of publication about social responsibility concept in Slovenian media. Based on analysis by Press Clipping Company we monitored publications in media in two periods: (1) 01 June 2006 – 31 May 2007, and (2) 01 June 2007 – 23 May 2008.

Key words: media, social responsibility, communication, analysis

Uvod

V Zelenem dokumentu za promocijo Evropskih usmeritev za družbeno odgovornost podjetij je že leta 2001 Evropska komisija zapisala, da je družbena odgovornost *"koncept, s pomočjo katerega podjetja na prostovoljni osnovi integrirajo družbene in ekonomske zadeve v svoje poslovanje in v svoja razmerja z deležniki"*. Če koncept razširimo na delovanje organizacij, ustanov, med njimi tudi medijev, potem naj bi se ta na prostovoljni osnovi vključevala tudi v programske vsebine medijev.

Pri dosedanjem delu inštituta IRDO smo opazili, da je bil termin družbena odgovornost v preteklih letih manj pogosto objavljen v slovenskih medijih. Po aktivnejšem delu nekaterih organizacij, med njimi tudi inštituta IRDO, v letih 2006, 2007, pa je trend objavljanja termina družbena odgovornost vse bolj v porastu.

1. O vlogi medijev

Zakon o medijih natančno opredeljuje, kakšna naj bi bila njihova vloga: *Dejavnost medijev temelji 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 pri ustvarjanju programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi ter na osebni odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela.* (Zakon o medijih, 2006, 6. člen).

Izdajatelj samostojno oblikuje programsko zasnovo medija in nosi temeljno odgovornost za njeno izvajanje. (Zakon o medijih, 9. člen, 2 odst.) (povzeto po Bašič Hrvatini (2007)).

2. Mediji imajo svojo moč in odgovornost

Na konferenci Družbena odgovornost in izzivi časa 2007 je v svojem prispevku prof. dr. Sandra Bašič Hrvatini govorila o moči medijev. V nadaljevanju na kratko povzemamo nekaj njenih spoznanj.

Mediji informirajo, izobražujejo, razpravljajo, prepričujejo, zavezujejo, izzivajo, zabavljajo, razsojajo, ponujajo odgovore ... to so nekatere od funkcij, ki jih mediji opravljajo v današnji družbi (Bašič Hrvatini, 2007). Mediji izbirajo določene dogodke in jim podeljujejo status pomembnosti, predvsem pa ponujajo njihove interpretacije – razlagajo, zakaj in kako so se zgodili. »Resnično okolje je preveliko, preveč zapleteno in preveč minljivo za neposredno skušnjo. Za obravnavanje vseh subtilnosti in številnih različnosti, nešteti permutacij in kombinacij nismo dovolj dobro opremljeni. In čeprav smo prisiljeni v tem okolju delovati, si ga moramo rekonstruirati z enostavnejšim modelom, da bi ga lahko obvladali. Če hočemo prepotovati svet, potrebujemo zemljevide,« pravi Walter Lippmann (1999). In prav mediji so tisti, ki nam ponujajo »zemljevide«, rišejo poti in postavljajo smerokaze, s pomočjo katerih razlagamo in razumemo dogodke v svetu, v katerem živimo. Mediji so odbiralci in razlagalci dogodkov, ki jih sami ne bomo izkusili in o katerih sami večinoma nimamo oblikovanih mnenj in stališč. Nanje se obračamo s predpostavko, da je tisto, kar nam sporočajo, »zapis« dogodka, da se je »resnično« zgodilo. Mediji svojo verodostojnost gradijo na tem, da so najpomembnejši neodvisni vir informacij in interpretacij. Večina ljudi verodostojnost vsebine informacije ocenjuje na podlagi tega, kdo je vir informacije – na temelju tega, kdo govori, ocenjujemo, kaj je bilo povedano.

Verodostojnost in zaupanje sta dve »valuti« v procesu komunikacijske menjave med mediji in njihovimi občinstvi, ki imata danes izjemno majhno vrednost. Ljudje uporabljajo medije kot vir informacij (ekonomičnost pridobivanja), ki pa mu ne zaupajo. Zaupanje pa temelji na odgovornosti.

Zato moramo medijsko odgovornost razumeti širše kot osebno odgovornost novinarja in programsko odgovornost izdajatelja. Medijska odgovornost temelji na zelo zapletenem sistemu odnosov med ustvarjalci medijskih vsebin in

njihovimi naslovniki. Javnosti brez medijev in medijev brez javnosti ni. V prvem primeru gre za odgovornost brez moči, v drugem pa za moč brez odgovornosti. (Bašić Hrvatinić, 2007)

3. Zakaj se mediji izogibajo objavljanju informacij o družbeni odgovornosti? (vse po: Splichal, 2008)

Koncentracija lastništva in povečevanje dobičkonosnosti medijev z usmerjanjem pozornosti na trivialne teme sta dolgoročno nevarnejši politični demokraciji kakor neposredni politični pritiski na medije. Pritiski na medije prinašajo politične dobičke le, dokler mediji še uživajo zaupanje in lahko pomembno vplivajo na mnenja volivcev; s popolno podreditvijo oblasti bi mediji izgubili svojo politično usmerjevalno moč. Lippmann pripoveduje zgodbo v podkrepitev svojemu dokazovanju, da ljudje sami niso zmožni doumeti sveta, v katerem živijo, ampak so odvisni od tega, kar jim povedo bolj izobraženi in razgledani »drugi«. Da so »podobe v naših glavah« pristranski in tudi povsem napačen »odsev dejanskosti«.

Ni pomembno, kaj je res in kaj ni, kdo ima prav in kdo ne, kdo ve in kdo ne ve. Tisti, ki ima kot sporočevalec dostop do medijev, lahko kroji usodo ljudi. Ne le z brezobzirno ali bolj subtilno propagando, ampak že s samo izbiro novic in mnenj, ki postanejo dostopni občinstvu.

Empirične raziskave medijskih vsebin dajejo dovolj trdne dokaze, da interesi medijskih lastnikov pogosto vplivajo tako na izbiro novic, kakor tudi na mnenjsko usmerjenost medijev. Kapital brezobzirno vpliva tudi na sprejemanje »ustrezne« zakonodaje.

Podobno je trinajsterica v Hutchinsovi komisiji ugotavljala, da se vpliv medijev povečuje, medtem ko se dostop do medijev zmanjšuje, ter da je medijem čedalje manj mar za družbene potrebe in tako uvajajo etično sporna pravila vedenja medijev in novinarjev. Komisija je predlagala, da bi morali uveljaviti družbeno odgovornost medijev in novinarjev – namesto zgolj odgovornosti novinarjev lastnikom medijev. Pri tem bi morala biti njihova ključna naloga, da se predstavljajo vse družbene skupine in da so javni »forum za izmenjavo komentarjev in kritik«....in nadaljuje: Poročilo komisije je doživelo ogorčen odziv med ameriški lastniki medijev, njena poročila pa so doživela popoln polom. Zasebni medijski lastniki so si in si še naprej prizadevajo ustvarjati svobodo medijev zgolj po meri podjetniške svobode. Tudi Slovenija je torej na dobri poti. (povzeto po Splichal, 2008).

Zato je pomembno, koliko in kako mediji objavljajo o družbeni odgovornosti.

4. Kako so se stopnjevale informacije o družbeni odgovornosti v slovenskih medijih?

Inštitut IRDO je v sodelovanju s podjetjem Press Clipping spremljal medijske objave v slovenskih medijih po treh geslih: družbena odgovornost, IRDO – inštitut za razvoj družbene odgovornosti in Anita Hrast.

Kakšno metodologijo smo uporabili?

V procesu analize razumemo objavo kot samostojno, od drugih objav ločeno enoto sporočanja, ki vsebuje geslo (trigger). Publiciteta je zbirka objav, ki vsebuje ključna gesla in je bila zbrana v določenem času in medijih. Osnova za izdelavo analize je ocena ali opis vsake objave po šestih kriterijih (datum, medij, avtor). Osnova za statistiko objav so frekvenčni izpisi, pridobljeni iz podatkovne baze objav z gesli naročnika. Pridobljeni podatki so uporabljeni v grafičnih prikazih. Analizo smo opravili zgolj kvantitativno, ker je kvalitativna analiza v minulih letih presegala dane možnosti 8predvsem kadrovske in finančne).

Medtem ko smo v prvem analiziranem obdobju (01.06.2006 - 31.05.2007) v slovenskih tiskanih in elektronskih medijih zasledili 11 objav, smo jih v drugem obdobju analize (01.06.2007 - 23.05.2008) zasledili že 341:

- V obdobju med 01.06.2006 in 31.05.2007 smo zasledili objave v 2 slovenskih tiskanih, 3 elektronskih medijih in 3 internetnih medijih.
- V obdobju med 01.06.2007 in 23.05.2008 smo zasledili 251 objav iz slovenskih tiskanih, 30 objav iz elektronskih medijev in 60 objav iz internetnih medijev.

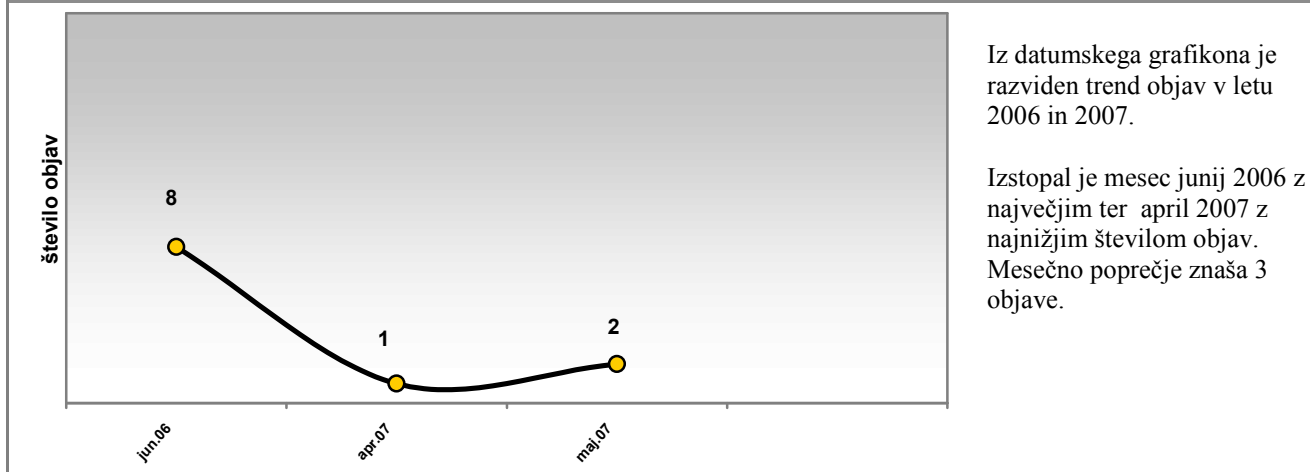
Razvoj objav v medijih v letih 2006 - 2008

1. časovno obdobje: 01.06.2006 - 31.05.2007

V prvem časovnem obdobju je bilo največ objav na ključno besedo IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (9), sledila je družbena odgovornost (3), zatem pa Anita Hrast (1). Med avtorji objav je največkrat zaslediti STA, največ objav pa junija, ko inštitut IRDO tudi organizira konferenco na to temo. Največ so poročali televizija in internet.

ČASOVNI RAZVOJ KOMUNIKACIJE

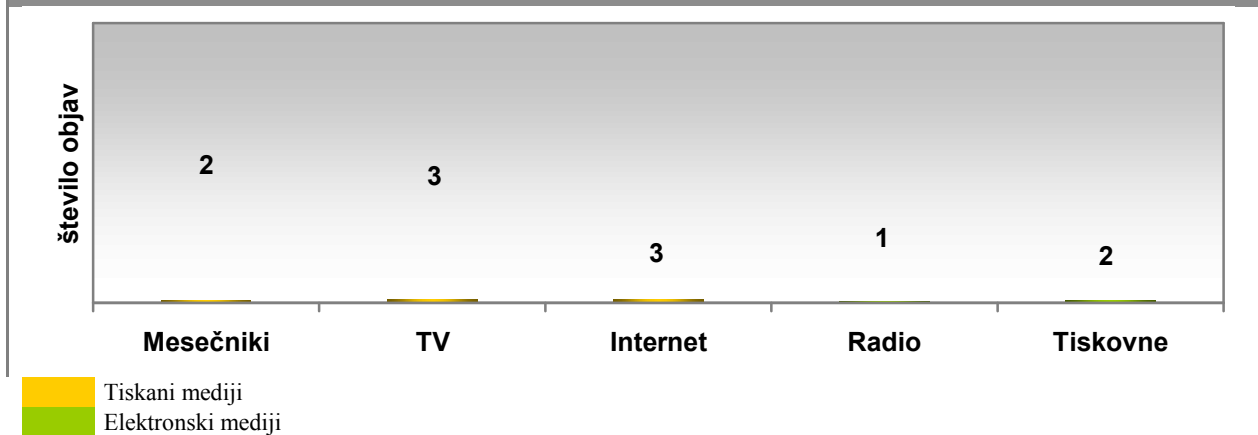
SLIKA 1-1: Publiciteta po mesecih (N=11)



Objave smo zasledili v 8 medijih.

ZVRST MEDIJEV

SLIKA 2-1: Frekvenca pojavljanja gesla IRDO po zvrsteh medijev (N=11)

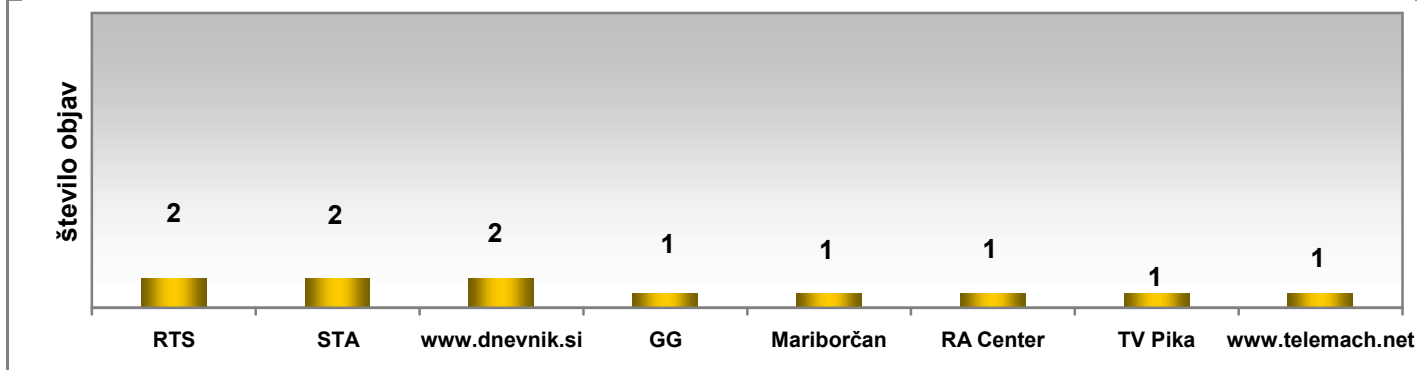


Opombe:

- Elektronski mediji:* 1 objava na radiu, 3 objave na TV, 3 objave v spletnih medijih in 2 objavi tiskovnih agencij.
- Tiskani mediji:* 2 objavi v mesečnikih

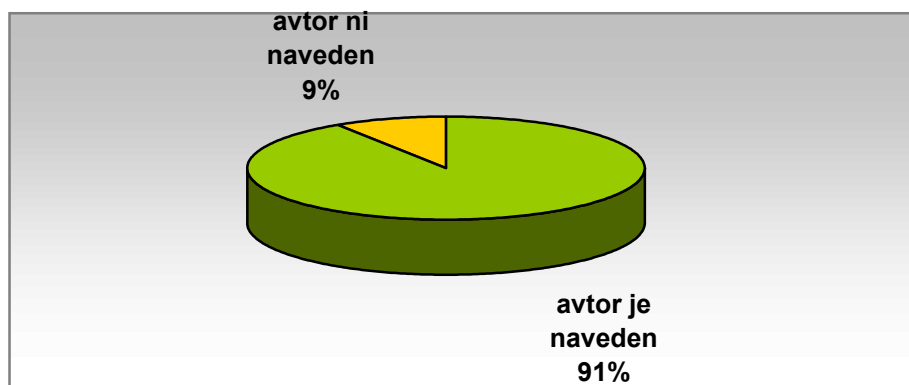
FREKVENCA OBJAV PO MEDIJIH

SLIKA 2-2: Mediji z največ objavami



AVTORJI OBJAV - STRUKTURNI DELEŽ AVTORJEV

SLIKA 3-1: Strukturni delež avtoriziranih in neavtoriziranih objav (N=11)

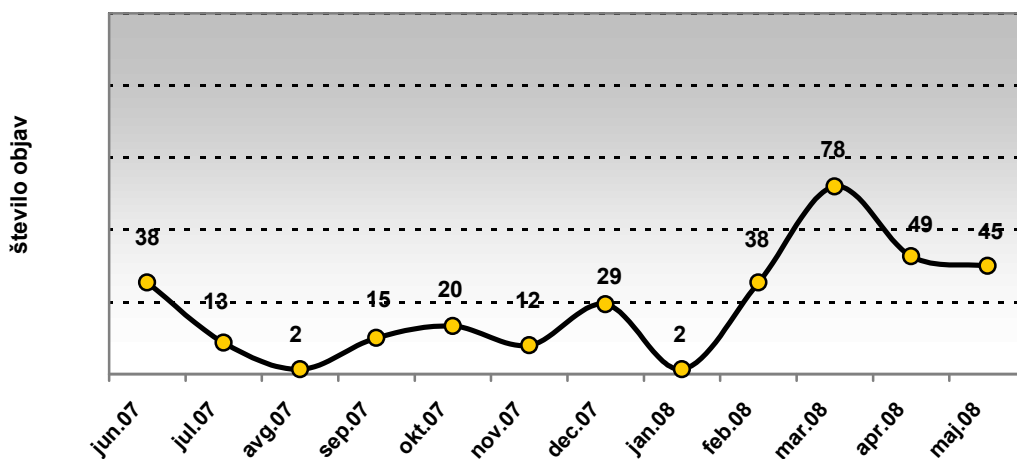


2. časovno obdobje: 01.06.2007 do 23.05.2008

V drugem časovnem obdobju je bil izrazit porast objav na ključne besede družbena odgovornost (125), sledi mu pojavljanje inštituta IRDO (17) in Anite Hrast (7). Največ objav je bilo zaslediti v tisku, nato pa v elektronskih medijih. Največkrat so o družbeni odgovornosti pisali v časniku Finance, nato v Delu, Večeru... Največkrat so o družbeni odgovornosti pisali naslednji novinarji: Mojca Vozel (Finance), Dunja Turk (Finance), Vesna Bertoncelj Popit (Delo).

ČASOVNI RAZVOJ KOMUNIKACIJE

SLIKA 1-1: Publiciteta po mesecih (N=341)

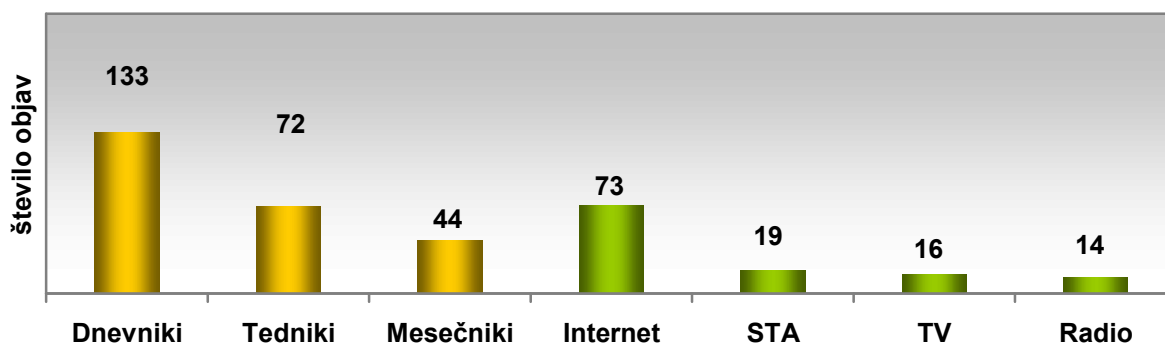


Iz datumskega grafikona je razviden trend objav v letu 2007 in 2008.

Izstopal je mesec marec 2008 z največjim ter avgust 2007 in januar 2008 z najnižjim številom objav. Mesečno poprečje znaša 28 objav.

Objave smo zasledili v 92 medijih, prikazujemo jih po zvrsteh:

SLIKA 2-1: Frekvenca pojavljanja gesel Anita Hrast, Družbena odgovornost in IRDO po zvrsteh medijev (N=341)



■ Tiskani mediji
■ Elektronski mediji

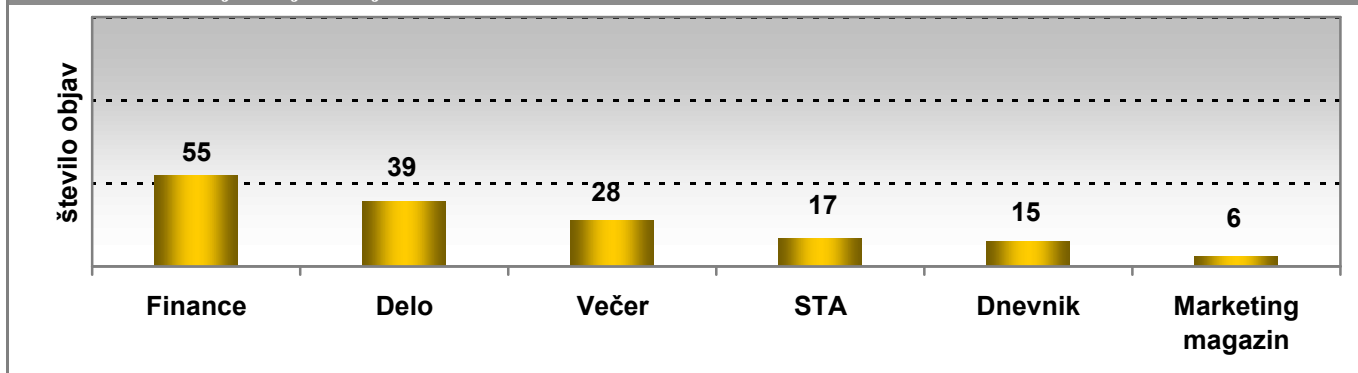
Opombe:

- Elektronski mediji: 73 objav v internetnih medijih, 19 objav tiskovnih agencij, 16 na TV in 14 na radiu.

- *Tiskani mediji*: 133 objav v dnevnikih, 72 objav v tednikih in 14-dnevnikih, 44 objav v mesečnikih in občasnikih

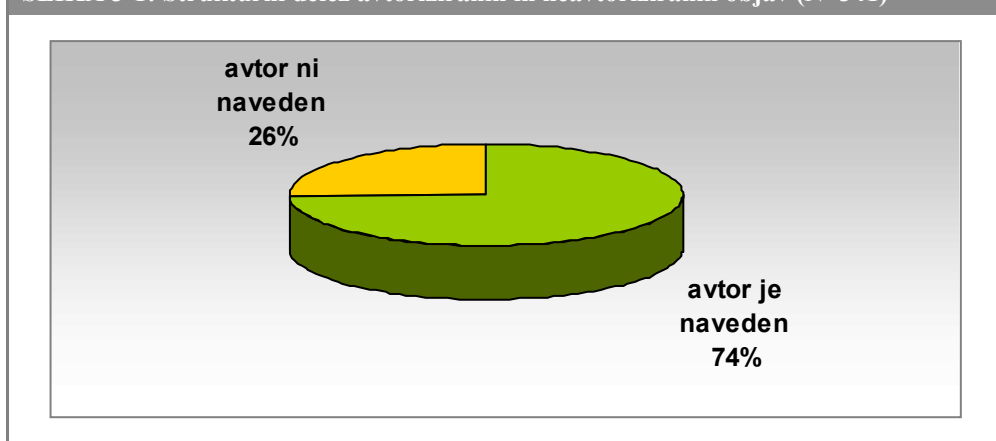
FREKVENCA OBJAV PO MEDIJIH

SLIKA 2-2: Mediji z največ objavami



AVTORJI OBJAV - STRUKTURNI DELEŽ AVTORJEV

SLIKA 3-1: Strukturni delež avtoriziranih in neavtoriziranih objav (N=341)



Po prikazanih statistikah lahko ugotovimo, da so doslej največ o družbeni odgovornosti poročali tiskani mediji, med njimi Finance, Delo in Večer. Nekateri novinarji so po količinskem poročanju izstopali.

5. Kako naj bodo pripravljena sporočila, da so bolj razumljiva?

Pogosto se postavlja vprašanje, kako mediju sploh prikazati sporočilo o družbeni odgovornosti, da jo bo ustrezno prepoznal kot pomembno in jo tudi objavil.

Komunicirana sporočila, ideje ali stališča so namreč vedno pod vplivom velikega števila dražljajev, kontekstov in namigov / sugestij. Ti dve načeli sta osnova za vse oblike človeškega komuniciranja. Zato so po Schrammu pogoji za uspešno komuniciranje naslednji:

1. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj »namen ali cilj«, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje.
2. Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in prejemniku.
3. Sporočilo mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi.

Če ti pogoji niso zadovoljeni, je komunikacija neuspešna. Sporočilo je potrebno prilagoditi izkušnjam ciljne javnosti tako, da bo ciljni prejemnik čim lažje dekodiral zakodirano sporočilo pošiljatelja. (Hrast, 2006)

Enako velja za družbeno odgovornost in njena sporočila. Pri dosedanjem delu v inštitutu IRDO smo ugotovili, da je bil odziv medijev na sporočila o družbeni odgovornosti manjši takrat, ko so bila sporočila spisana preveč abstraktno, torej premalo konkretno, jasno in premalo povezano z aktualnimi in vsakdanjimi situacijami.

6. Zaključek

Mediji imajo ključno vlogo pri širjenju družbene odgovornosti. Da bodo objavljali informacije o družbeni odgovornosti, pa je nujno, da najdejo pravi vir in primerno oblikovano informacijo. Tako bo mogoče le-to ustrezno objaviti in preko medijev tudi razširjati informacije o pomenu (pa tudi zlorabah) koncepta družbene odgovornosti. Nujno pa je tudi, da prepoznajo svojo odgovornost in da izpolnijo svoje primarno poslanstvo informiranja širše javnosti s pravimi informacijami ob pravem času in na pravem mestu ter da se izognejo vplivu kapitala in politike na njihovo osnovno pravico do svobodnega poročanja ter soustvarjanja javnega mnenja

Viri:

1. Bašić Hrvatinić, S. (2007): Moč brez odgovornosti ali odgovornost brez moči? v Družbena odgovornost in izzivi časa 2007 – zbornik prispevkov. IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, Maribor.
2. Hrast, A.(2006): KOMUNICIRANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI v Družbena odgovornost in izzivi časa 2006 – zbornik prispevkov. IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, Maribor.
3. Press Clipping d.o.o. (2008): Letna statistika objav- IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (01.06.2006 - 23.05.2008). Maribor.
4. Splichal, S. (2008): Mediji med kapitalom in družbeno odgovornostjo. Delo, Ljubljana.
5. Zakon o medijih, *Uradni list RS*, št. 110 (26. 10. 2006) str. 11329–11356.