

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

**PODOBA PODJETNIKA
V SLOVENSKEM MEDIJSKEM PROSTORU**

LJUBLJANA, OKTOBER 2010

ŠPELCA IMPERL

IZJAVA

Študentka Špelca Imperl izjavljam, da sem avtorica tega specialističnega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalko prof. dr. Matejo Drnovšek, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PODJETNIŠTVO	3
1.1 Pomen in definicija podjetništva	3
1.2 Definicija podjetnika in razvoj podjetništva v svetu	5
1.3 Razvoj podjetništva v Sloveniji	7
1.4 Global Entrepreneurship Monitor	8
1.4.1 Osnovni model GEM	9
1.5 Vpliv kulturnih in družbenih vrednot ter norm na podjetniško aktivnost ...	11
1.5.1 Opredelitev kulture	11
1.5.2 Plasti kulture	12
1.5.3 Spremembe vrednot skozi čas	14
1.5.4 Vpliv vrednot na podjetniško aktivnost	15
2 POROČANJE MEDIJEV O NOVICAH V POSLOVNEM SVETU	17
2.1 Jezik kot simbolni sistem	17
2.2 Novinarski diskurz in vladajoča ideologija	18
2.3 Oblikovanje novic in prednostno tematiziranje	19
2.4 Vpliv medijev na percepcijo sveta	20
2.5 Podoba slovenskih podjetnikov v slovenski družbi	22
3 ANALIZA NOVINARSKIH PRISPEVKOV	24
3.1 Metodološki okvir analize	24
3.2 Namen	25
3.3 Vzorec	25
3.4 Metoda analize vsebine	25
4 ANALIZA VSEBINE POROČANJA TISKANIH MEDIJEV O PODJETNIKIH IN PODJETNIŠTVU	26
4.1 Informativna predstavitev izbranih medijev za analizo	26
4.2 Opredelitev analiziranih prispevkov	29
4.3 Število novinarskih prispevkov po posameznih medijih	30
4.4 Število novinarskih prispevkov po mesecih in rubrikah	30
4.5 Število novinarskih prispevkov po posameznih medijih, analiziranih po načinu poročanja o podjetnikih in podjetništvu	31
4.6 Vsebinska analiza novinarskih prispevkov v vseh izbranih medijih	35
4.7 Vsebinska analiza vseh novinarskih prispevkov	41
4.7.1 Celovita analiza vseh novinarskih prispevkov	41
4.7.2 Analiza prispevkov z elementi družbenih norm in vrednot	44
4.8 Razprava o rezultatih	48
SKLEP	52
LITERATURA IN VIRI	54
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1:	Osnovni model GEM	10
Slika 2:	Čebulni diagram: Manifestacija kulture na različnih ravneh.....	13
Slika 3:	Glavni štirje koraki analize vsebine	26
Slika 4:	Delež novinarskih prispevkov glede na način poročanja analiziranih medijev	34
Slika 5:	Povzetek ugotovitev vseh štirih raziskovalnih vprašanj	51

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Gibanje elementov podjetniške zmogljivosti v Sloveniji v obdobju 2004–2009	23
Tabela 2:	Število delujočih medijev v Sloveniji	27
Tabela 3:	Serijske publikacije po pogostosti izhajanja	27
Tabela 4:	Branost izbranih časnikov po številu bralcev.....	29
Tabela 5:	Število novinarskih prispevkov o podjetnikih in podjetništvu po posameznih medijih.....	30
Tabela 6:	Število novinarskih objav po mesecih v analiziranih medijih v času od 1.1.2009 do 31.12.2009	31
Tabela 7:	Število novinarskih prispevkov, objavljenih v vseh medijih, analiziranih glede na način podajanja informacij o podjetnikih in podjetništvu.....	32
Tabela 8:	Podjetniki in podjetništvo.....	36
Tabela 9:	Posojila, financiranje podjetništva, mikrokrediti, sofinanciranje, jamstvene sheme, podjetniške obveznice	38
Tabela 10:	Razpisi, ankete, mednarodni dogodki, izobraževanja	38
Tabela 11:	SOP in OZS	39
Tabela 12:	Razno.....	40

UVOD

V tržnem gospodarstvu je podjetništvo eden najpomembnejših dejavnikov, ki so potrebni za nemoteno delovanje celotnega sistema. Pogoji za razvoj podjetništva so osnovni potrebni dejavniki, da v nekem gospodarstvu pride do podjetniškega procesa. Kot so ugotovili sociologi, je eden od pomembnejših dejavnikov za razvoj podjetništva kultura naroda. V kulturni usmerjenosti neke družbe se zrcalijo vrednote, nazori in načini vedenja njenih članov. Ta »skupna« kultura vpliva na vrednote posameznikov in usmerja njihovo vedenje (Hofstede, 2001, str. 9).

Global Entrepreneurship Monitor (v nadaljevanju GEM) je največja raziskava podjetništva na svetu. Preučuje številne dejavnike, ki bi utegnili vplivati na razlike v stopnji podjetništva med posameznimi državami, ter poskuša podati nove vpoglede v obseg in pomen podjetniškega procesa, da bi bolje razumeli, kako je mogoče z izoblikovanjem ustreznega podpornega okolja pospeševati podjetništvo. Konceptualni GEM model, s pomočjo katerega poskušamo razumeti čim več o podjetniških procesih, temelji na sklepanju, da specifične okoliščine za izvajanje podjetniške aktivnosti v posamezni državi vplivajo na velikost in obseg podjetništva, kar posledično vpliva na ekonomsko rast in razvoj. Znotraj GEM modela se bom osredotočila na zgodnje faze podjetniškega procesa, kamor med drugim prištevamo tudi kulturne in družbene norme. Te so dejavniki, ki vplivajo na obstoj in zaznavanje podjetniških priložnosti pri odraslem prebivalstvu in lahko odločilno podpirajo ali zavirajo podjetniško aktivnost (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2006, str. 17).

Največkrat omenjene prednosti, ki so tesno povezane s kulturnimi in družbenimi normami in vplivajo na podjetniške zmogljivosti, so motivacija, podprta z željo in znanjem, dobra izobrazba, sposobnost hitrega prilagajanja, usmerjenost v mednarodno okolje, poleg tega pa ohranjanje tradicionalnih vrednot, kot je npr. družina. Davis pravi, da vrednote odsevajo, kaj je ljudem v življenju pomembno, kaj cenijo in kaj si želijo. Če hoče neka družba razviti podjetniško kulturo, mora tako vzgajati in negovati tiste vrednote, ki podpirajo inovativnost, odkrivanje priložnosti, domiselnost, kreativnost, etiko (Davis, 2002, str. 8). Če kultura vsebuje podjetniške vrednote, deluje kot inkubator za spodbujanje podjetništva, v družbah, kjer pa ga enačijo z dobičkarstvom in špekulacijami, ga s tem zavirajo. Antončič s sodelavci pravi, da kultura, ki pozitivno vrednoti ljudi, ki uspešno ustvarijo nov posel, proizvede več novih podjetij kot kultura, ki tega ne ceni (Antončič in drugi, 2002, str. 32).

Pomembno vlogo pri ustvarjanju pozitivnega odnosa do podjetništva pa imajo, poleg vlade, javne uprave, političnih strank in izobraževanja tudi mediji. Ravno mediji so namreč tisti, ki lahko osveščajo javnost o pomenu podjetništva za gospodarsko rast in družbeno blaginjo. Moč medijev je velika, saj delujejo tako, da oblikujejo človekov življenjski stil,

individualna mnenja in javno mnenje. Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi vreden več in kdo manj, kakšen je splošno sprejeti vzorec obnašanja itd. Prav tako je treba upoštevati, da posameznik ni pasiven prejemnik sporočil, ampak ta pri procesu sprejemanja naletijo na mišljenjsko in čustveno strukturo posameznika in na njegovo socialno izkustvo. Dejanski vpliv medijev je torej interakcija med tem, kar vsak posameznik nosi v sebi in med medijskimi apeli (Erjavec & Volčič, 1998).

Zato nas bo v specialističnem delu predvsem zanimalo, na kakšen način medijski prostor v Sloveniji pokriva vsebine, ki se tičejo podjetništva. Ali je podjetnik v Sloveniji preko medijskega poročanja predstavljen kot uspešen posameznik, ki išče in odkriva nove ter učinkovite poti za zadovoljevanje svojih potreb in potreb družbe, ali je s svojim ustvarjalnim delom in vztrajnostjo vzornik, predvsem mladostnikom in mladim, ali pa ga mediji predstavljajo kot izkoriščevalca, samozadostneža in prevaranta? Ugotovitve o podobi podjetnika v slovenskem medijskem prostoru bomo oblikovali na osnovi vsebinske analize novinarskih prispevkov, objavljenih v izbranih tiskanih medijih v točno določenem časovnem obdobju.

Osnovna teza specialistične naloge je, da so kulturne in družbene norme v Sloveniji eden izmed najslabše delujočih podjetniških okvirov, medijsko poročanje o podjetniški tematiki pa kot eden izmed faktorjev, ki bi lahko pozitivno pripomogel k podobi podjetnikov, ne spodbuja dovolj posameznikov, da bi prevzeli podjetniško tveganje, in ne podpira v zadostni meri uspehov, ki so jih posamezniki dosegli z lastnim trudom.

Cilj specialističnega dela je torej preveriti oziroma ugotoviti, kakšno je »mehko« podporno okolje za podjetništvo v Sloveniji, kakšno vlogo v podjetništvu imajo kulturne in družbene norme in vrednote ter kakšno vlogo imajo pri promociji slovenskega podjetništva mediji.

Raziskovalna vprašanja, ki smo jih pri izdelavi specialističnega dela preverjali, so:

- Raziskovalno vprašanje 1: Poročanje o podjetništvu je v slovenskem medijskem prostoru dobro/slabo zastopano.
- Raziskovalno vprašanje 2: Poročanje o podjetnikih je v slovenskem medijskem prostoru dobro/slabo zastopano.
- Raziskovalno vprašanje 3: Novinarski prispevki premalo prispevajo k vsesplošni popularizaciji podjetniške kariere.
- Raziskovalno vprašanje 4: Novinarski prispevki v slovenskih tiskanih medijih premalo poudarjajo individualne uspehe, neodvisnost, avtonomnost in ne podpirajo v zadostni meri podjetništva kot vrednote.

Metodologija dela, ki smo jo uporabili pri izdelavi specialistične naloge, temelji na dveh pristopih. Prvi predstavlja teoretična spoznanja izbrane teme, drugi pa predstavlja raziskovalni del specialističnega dela.

V prvem delu specialistično delo vsebuje teoretično-analitični pregled obstoječe strokovne literature, znanstvenih razprav in raziskav ter drugih virov s področja obravnavane tematike. Ta del specialističnega dela tako združuje spoznanja mnogih avtorjev z dveh različnih, a v tem primeru vendarle povezanih področij – ekonomije in sociologije. Teoretični del naloge v drugem in tretjem poglavju opredeljuje pomen podjetništva, razlaga vpliv družbenih vrednot in norm na nacionalno kulturo ter pojasnjuje način in vpliv novinarskega poročanja na širšo javnost.

V drugem, empiričnem delu naloge smo uporabili metodološki pristop, ki temelji na tekstualni analizi, ki jo prištevamo med kvalitativne raziskovalne metode. Ena od vrst tekstualne analize je analiza vsebine, ki je naše glavno orodje pri izvedeni analizi. Vsa raziskovalna vprašanja smo namreč potrdili na osnovi vsebinske analize tiskanih objav izbranih medijev (časniki Finance, Delo, Dnevnik, Večer, Kmečki glas in Kapital ter prispevki, objavljeni s strani Slovenske tiskovne agencije - STA). Naša analiza tiskanih objav temelji na sekundarnem viru podatkov in podaja sliko o podjetništvu, kot jo s poročanjem o podjetništvu podajajo izbrani tiskani mediji. Analizirali smo novinarske prispevke v točno določenih tiskanih medijih v določenem časovnem intervalu, to je med 1.1.2009 in 31.12.2009.

V zaključku smo iz preučevane teorije in lastnih spoznanj povzeli splošne zaključke in konkretne sklepe ter podali predloge za izboljšanje stanja na področju promocije podjetništva.

1 PODJETNIŠTVO

1.1 Pomen in definicija podjetništva

Podjetniška dejavnost je ključnega pomena za gospodarsko rast in uspešnost države, saj predstavlja pomemben vir napredka in razvoja. Je gonilo celotnega gospodarskega razvoja in družbenega življenja (Lah, 2009, str. 7).

Sama beseda podjetništvo izvira iz besede »pod« in »jemati«, kar pomeni »podvzeti«, lotiti se nečesa novega (Plut, H. & Plut, T., 1995, str. 17). V literaturi obstaja ogromno različnih definicij podjetništva, ki jih bom na kratko zajela v nadaljevanju. Jeffrey Timmons (1989; 1990; 1999) v svojih mnogih zapisih opredeljuje podjetništvo kot »umetnost«, »filozofijo«, »ideologijo« sodobnega poslovnega sveta, s svojo razlago podjetništva pa v ospredje postavlja podjetnika in priložnost. Paul Reynolds (1991, v Pšeničny, 2002, str. 7) razglša

podjetništvo za fenomen dvajsetega in enaindvajsetega stoletja, zaznava pa ga kot produkt strukturnih pogojev in družbenih faktorjev, medtem ko Howard Stevenson (1990, v Pšeničny, 2002, str. 7) podjetništvo vidi kot način prepoznavanja priložnosti in uresničitve podjetniške zamisli. Vahčič (2000) definira podjetništvo kot proces ustvarjanja vrednosti, v katerem podjetnik na enem mestu zbere vsa sredstva, ki so potrebna za realizacijo poslovne priložnosti. Plut (1995) podjetništvo zaznava kot proces, v katerem podjetnik išče in kombinira proizvodne dejavnike tako, da izkoristi donosne priložnosti ter s tem pripeva k razvoju gospodarstva in družbe. Glasova (2001) opredelitev pravi, da je podjetništvo proces, v katerem podjetnik ali podjetniška skupina z uporabo potrebnega časa in npora ustvari nekaj, kar ima novo, večjo vrednost, pri čemer se sreča s finančnimi, psihološkimi in sociološkimi tveganji, rezultat tega pa je nagrada v denarni ali kakšni drugi obliki, na primer kot osebno zadovoljstvo. Antončič (2002) definira podjetništvo kot dinamičen proces ustvarjanja bogastva, ki se povečuje. Po njegovem mnenju je to najbolj uspešna metoda zapolnjevanja vrzeli med znanostjo in trgom, pri čemer podjetniki s svojimi dejanji prevzemajo tako tveganja kot nagrade.

Danes podjetništvo povezujemo v veliki meri predvsem z nastajanjem novih podjetij, ki predstavljajo glavni pogon rasti in razvoja gospodarstva. Jeffrey Timmons v svoji izdaji *New Venture Creation* (1999) pravi: »Smo sredi tihe revolucije, kjer zmagujeta kreativnost in podjetniški duh ljudi po vsem svetu. Verjamem, da bo njihov vpliv na 21. stoletje enak ali večji, kot je bil v industrijski revoluciji 19. in 20. stoletja. Tako imenovana E-generacija (angl. *Entrepreneurship Generation*) nadomešča bronzavrski tip kapitalizma... Podjetniki ustvarjajo in predvsem udeležujejo nove tehnologije, nove proizvode, nove industrijske panoge, ustvarjajo novo vrednost in nova delovna mesta« (Pšeničny, 2002, str. 7).

Bygrave (1994) je bistvo tega vala »novega podjetništva« strnil v nekaj ugotovitev (Glas, 2000, str. 1):

- podjetništvo je bistvo sistema svobodnega trga, saj prav porajanje novih podjetij daje tržnemu gospodarstvu tisto vitalnost, ki je ni dosegal noben drug sistem,
- nova in nastajajoča podjetja ustvarjajo velik delež inovativnih proizvodov, ki spreminjajo način našega dela in življenja,
- nova podjetja ustvarjajo večino novih delovnih mest itd.

Tako lahko pod pojmom podjetništvo razumemo vse dejavnosti posameznika ali tima, ki vodijo od tržne potrebe (prepoznane tržne priložnosti), s pomočjo kombiniranja vseh potrebnih sredstev, do uresničitve poslovne priložnosti in s tem do ustvarjanja nove vrednosti (Pšeničny, 2000, str. 6).

1.2 Definicija podjetnika in razvoj podjetništva v svetu

Pojem podjetnika zasledimo že leta 1697, ko Daniel Defoe s pojmom »projector« označi posameznika s podobnimi lastnostmi in vlogami, kot je Schumpetrov »ustvarjalni podjetnik«. Najdemo ga pri francoskem ekonomistu Cantillonu leta 1725, šele Jean Baptiste Say pa ga zares vpelje v ekonomsko teorijo v začetku 19. stoletja. V 19. stoletju so bili prav podjetni izumitelji tisti, ki so nosili proces industrializacije (Žižek, 2000, str. 21).

Mnogi vplivni ekonomski teoretiki so skozi stoletja različno opredeljevali in podajali definicijo podjetnika, vendar za našo nalogo posamezne definicije niso tako zelo pomembne. Podjetnika bomo zato poskušali definirati na način, ki je razumljiv vsakomur, hkrati pa zajema vse najpomembnejše značilnosti, ki ga odlikujejo. Rečemo lahko, da so podjetniki osebe, ki ukrepajo, ki aktivno iščejo in prepoznava priložnosti, razvijajo nove ideje in oblikujejo načrte za uresničitev ideje. Tvegajo svoj čas, denar, trdo delo in pogosto tudi svoj ugled za uresničitev podjetniške ideje, v katero verjamejo. Delujejo v pričakovanju nagrade, ki ni nujno finančne narave, za mnoge posameznike sta občutek ustvarjalnosti ter zadovoljstvo ob izvajanju in uspešnem zaključku podjema bolj pomembna od finančnega uspeha. S svojim delovanjem podjetniki ustvarjajo nove priložnosti tudi za druge člane družbe, s svojo kreativnostjo, močno voljo in delavnostjo pa dajejo zgled ljudem okoli sebe (Žižek, 2000, str. 33–34).

Vendar pa vsa zgodovinska obdobja podjetništvu in podjetnikom niso dajala enake veljave. Vloga podjetništva je bolj poudarjena v obdobjih hitrih sprememb, predvsem v 20. stoletju se je proces ustvarjanja novih možnosti in inovacij znatno pospešil. Množica novih proizvodov, novih postopkov in organizacijskih rešitev ter njihovo širjenje na nova tržišča so tesno povezani z imeni izumiteljev, inovatorjev in podjetnikov, kot so Westinghouse, Edison, Bell, Ford, Daimler, Benz, Sloan, Bata, Krupp, Sikorsky in drugi (Vahčič, 2000, str. 12).

Z rastjo velikih podjetij je kazalo, da se podjetništvo umika. Za prvi dve desetletji po prvi svetovni vojni, za petdeseta in šestdeseta leta, je značilna množična proizvodnja, ki so jo razvile velike korporacije. Izkoriščale so tedanje izume in inovacije, kar je omogočilo razvoj množične potrošnje, zlasti trajnih potrošnih dobrin, kot so avtomobili, gospodinjski aparati, izdelki zabavne elektronike, stanovanja in stanovanjska oprema (Vahčič, 2000, str. 12). Korporacije so razvile vzorec potrošnje teh dobrin po vsem svetu, nove načine poslovanja, organizacije in tehnologije, s čimer se je razvil menedžment kot teoretska disciplina in kot način vodenja večjih podjetij. Kazalo je, da podjetništvo in malo gospodarstvo nimata nobene večje vloge. Vlade so spodbujale rast velikih podjetij. Zaverovanost v velika podjetja je izhajala iz ocene, da lahko le velika podjetja uporabijo sodobno tehnologijo (Glas, 2001, str. 3).

Sredi 20. stoletja so tako prevladovali velike korporacije z množično proizvodnjo. Na trgu je bila precejšnja količina poceni izdelkov, katerih so se potrošniki sčasoma zasitili, primanjkovalo pa je storitvenih dejavnosti. V sedemdesetih in osemdesetih letih je v zahodnih gospodarstvih prišlo do preobrata. Fordistični model velikih korporacij se je izčrpal. Zaposleni mu niso bili več naklonjeni, rast produktivnosti se je zmanjšala. Pokazale so se slabosti množične proizvodnje: problemi učinkov na onesnaženje okolja; dileme stvarnih učinkov ekonomij obsega, povezano s tehnologijo; dvomi v inovativnost velikih podjetij zaradi odsotnosti konkurenčnega pritiska; vse manjši učinki na zaposlovanje; nezadovoljstvo zaposlenih, pritiski na plače, stavke, izostajanje; odtujenost zaposlenih zaradi načina proizvodnje ob tekočem traku; in nastajale so težave z zagotavljanjem kakovosti (Glas, 2001, str. 5).

Kmalu je prišlo do novega vala podjetništva, kar je spremenilo poslovni izgled sodobnih tržnih gospodarstev v dveh smereh:

- po eni strani so se velike korporacije preoblikovale oziroma razcepile na večje število manjših, bolj dinamičnih podjetij;
- po drugi strani pa je vedno hitreje nastajalo veliko število malih podjetij, ki so bolj zadovoljila potrebe potrošnikov. Njihova ponudba zapolnjuje tržne niše ob glavnem toku ponudbe korporacij.

Temu procesu pravimo zapolnjevanje t.i. »socialistične črne luknje«. Socialistične države imajo po velikosti namreč zelo neuravnovešeno strukturo podjetij. Za to strukturo je značilna zmanjšana prisotnost podjetij z 10 – 100 delavci, pomanjkanje malih in srednjih podjetij pa predstavlja osnovno strukturno neravnovesje socialističnih gospodarstev (Vahčič, 2000, str. 15).

Tako se je uveljavilo prepričanje, da imajo lahko mala podjetja večjo vlogo v gospodarstvu, zlasti kot instrument prenove z ustvarjanjem delovnih mest ter z razvojem inovativnih izdelkov in storitev. Hkrati je prišlo do zahtev, da se spremeni tudi stil vodenja v velikih podjetjih z opuščanjem birokratske, hierarhične strukture in z uporabo podjetniških načel. To so podprli številni voditelji menedžmenta – Tom Peters, Peter Drucker, Rosabeth Moss Kanterjeva. Korporacije naj bi se spremenile v »sploščene«, decentralizirane strukture, z veliko vlogo vodij enot. Enote naj bi same izbirale načine za uresničevanje postavljenih ciljev; zaposlovale in nagrajevale naj bi predvsem v odvisnosti od dosežkov; njihov poudarek je na usmerjenosti h kupcem (Glas, 2001, str. 5). Takšne spremembe korporacij so bistveno vplivale na razvoj malih podjetij. Menedžerji enot so skušali povečati prihodke z razvojem novih izdelkov ter zmanjševati stroške z nabavo številnih delov in storitev zunaj podjetja. To je omogočilo razvoj specializiranih malih podjetij z izdelki in storitvami za velika podjetja (Glas, 2001, str. 6).

K uveljavljanju podjetništva je veliko pripomogla tretja tehnološka revolucija. Le-ta označuje razvoj elektronike, računalnikov in telekomunikacije. Prinesla je nove potrošne izdelke ter začela spreminjati pomen dotedanjih proizvodnih in poslovnih procesov. Z njimi se je zmanjšala potreba po delovni sili v proizvodnih procesih. Istočasno je prišlo do močne specializacije na področju poslovnih storitev. Mnoge poslovne operacije, ki so se prej izvajale v industrijskih podjetjih, so se osamosvojile v neodvisnih storitvenih podjetjih. To velja za funkcije, kot so dizajn, informatika, računovodstvo, trženje, finance, razvoj, logistika, zunanja trgovina, pravna služba, vzdrževanje, usposabljanje. Tudi storitve, kot so kadrovske posli in menedžment, lahko najamemo na tržišču (Vahčič, 2000, str. 13).

Hkrati je prišlo do velikih sprememb na strani povpraševanja, kjer so kupci manj navezani na uveljavljene blagovne znamke, vse bolj želijo proizvode in storitve, ki so prilagojeni njihovim potrebam in željam, za kar so pripravljeni plačati tudi višjo ceno. Tako so bile v razvitih državah ob koncu 20. stoletja izpolnjene sistemske predpostavke za razvoj podjetništva (Glas, 2001, str. 6).

V dvajsetih letih 20. stoletja je ponovno prišlo do razcveta podjetništva v obliki množice malih podjetij, čeprav to velja tudi za ravnanje decentraliziranih enot v projektno ali mrežno organiziranih velikih podjetjih. Poleg tehnologije je na spremembe v družbi vplivalo še dvoje: podjetniki so z razvojem tveganega kapitala in drugih oblik ugodnejših naložb lažje prišli do začetnega kapitala in kapitala za financiranje hitre rasti, vse uglednejši je postal tudi njihov status v družbi, saj so postali priznani in družbeno zaželeni nosilci sprememb (Glas, 2001, str. 7).

1.3 Razvoj podjetništva v Sloveniji

Za razliko od drugih vzhodnoevropskih držav je bila Slovenija že v času socializma odprta proti trgov razvitih držav. Storitveni sektor je bil močnejši kot v drugih gospodarstvih, v intelektualnih krogih pa so že poudarjali pomen podjetništva za rast, nova delovna mesta, splošno blaginjo itd. Velikostna struktura podjetij je bila za razliko od drugih socialističnih gospodarstev precej netipična, saj je bil delež industrijskih konglomeratov manjši. Kljub temu se je pojavila t.i. socialistična črna luknja tudi v Sloveniji. Gre za pomanjkanje malih in srednje velikih, dinamičnih podjetij. Prav to pomanjkanje in preprečevanje normalnega podjetniškega razvoja je bil razlog razpada socialističnih gospodarstev, kar je nenazadnje privedlo do radikalnih političnih sprememb. Po razpadu omenjenih gospodarstev pa je podjetništvo dobilo nov pomen in postalo pomemben dejavnik pri ponovnem oživljanju letih (Vahčič, 2000, str. 15).

Prvo spodbudo za začetek podjetništva v Sloveniji je dal slovenski obrtni zakon (1979), ki je med zasebnike vključeval tudi subjekte s področja opravljanja ekonomskih in drugih

intelektualnih storitev. Novi podjetniki so začeli svojo dejavnost z odpiranjem popoldanske obrti (Plut, H. & Plut, T., 1995, str. 43). Proces nastajanja malih zasebnih podjetij je sprožil Zakon o podjetjih, sprejet v nekdanji Jugoslaviji decembra 1988. Zakon je omogočil vlaganje zasebnega kapitala in upravljanje podjetij na podlagi kapitalskih vložkov.

S sprejetjem Zakona o gospodarskih družbah leta 1993 se je uresničil doslej najobsežnejši zakonodajni projekt na tem področju v Sloveniji. Zakon je pretežno naslonjen na srednjeevropski pravni krog (na avstrijsko-nemško pravo). Glavni razlog za to je podobna pravna zgodovina, mentaliteta in kultura, pa tudi dejstvo, da precejšnji del civilnega prava, ki velja v Sloveniji, temelji na srednjeevropskih pravnih pogledih (Plut, H. & Plut, T., 1995, str. 43).

Kakšno pa je stanje podjetništva pri nas danes? Zadnji zbrani podatki s strani Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, ki se s preučevanjem podjetništva pri nas ukvarja zadnjih 8 let, so za leto 2009. Raziskava, ki je izšla v okviru mednarodnega raziskovalnega projekta Global Entrepreneurship Monitor (GEM) je pokazala, da je bilo lani med odraslimi prebivalci Slovenije 3,2 % takih, ki imajo podjetje manj kot 3 mesece, 2,14 % takih, ki imajo podjetje več kot 3 mesece in manj kot 3 leta in pol ter 5,6 % tistih, ki imajo podjetje že več kot 3 leta in pol. Na osnovi teh podatkov se je Slovenija v svetovnem merilu uvrstila na 38. mesto med 53 državami, med evropskimi državami pa na 10. mesto med 20 državami. Tako je bilo lani v Sloveniji okoli 147.000 podjetniško aktivnih posameznikov, med katerimi je 43.000 nastajajočih podjetnikov, ki nikoli ne bodo realizirali načrtov, realno lahko tako govorimo o 115.000 podjetnikih (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2010, str. 7). Omenjena raziskava GEM je mednarodno raziskovalni projekt, ki že vrsto let preučuje odnose med podjetniško aktivnostjo in nacionalno ekonomsko rastjo in je zato s svojimi podatki neprecenljiva. Ker v sodobni družbi avtarkičen razvoj posameznega nacionalnega gospodarstva ni več možen, lahko proučevanje podjetništva daje smiselne rezultate samo, če ga proučujemo povezano in soodvisno s podobnimi raziskavami v svetu. Podjetništvo je tudi zelo kompleksen pojav, ki terja razumevanje številnih soodvisnosti, ki jih ni možno razumeti, ne da bi se primerjali z drugimi državami ali globalno. Takšno podlago na eni strani ponujajo statistični podatki, na drugi strani pa mednarodne raziskave, kot je Global Entrepreneurship Monitor - GEM (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2009, str. 23). Več o samem projektu bomo razložili v nadaljevanju, kjer bomo tudi prikazali, zakaj se v nalogi sklicujemo nanj.

1.4 Global Entrepreneurship Monitor

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) je longitudinalni raziskovalni projekt, ki preučuje odnose med podjetniško aktivnostjo in nacionalno ekonomsko rastjo. Ta raziskovalni program sta v letu 1997 zasnovala Michael Hay (London Business School) in Bill Bygrave

(Babson College). Prva raziskava je bila izpeljana v letu 1999, v njej je sodelovalo 10 držav, do danes pa se je GEM razvil v konzorcij, v katerem sodeluje že nekaj manj kot 80 nacionalnih timov, kar predstavlja svetovni projekt brez primerjave na področju raziskovanja podjetništva (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2010, str. 19). Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru se je raziskavi pridružil leta 2002 in od takrat dalje zagotavlja podatke o slovenskem podjetništvu. Konceptualni raziskovalni model je bil leta 2008 revidiran in odseva zadnja spoznanja o soodvisnosti med podjetništvom in rastjo. V njem razlikujemo med različnimi razvojnimi stopnjami posameznih nacionalnih gospodarstev ter različno vlogo, ki jo igra pri tem podjetništvo (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2010, str. 19). Za našo nalogo ta podrobnejši model ni pomemben, zato ga ne bomo podrobneje razlagali.

Temeljno poslanstvo GEM je ustvariti zanesljive mednarodne podatke o podjetniški aktivnosti, jih analizirati ter z ugotovitvami seznaniti širšo javnost. GEM se osredotoča na tri cilje (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2010, str. 20):

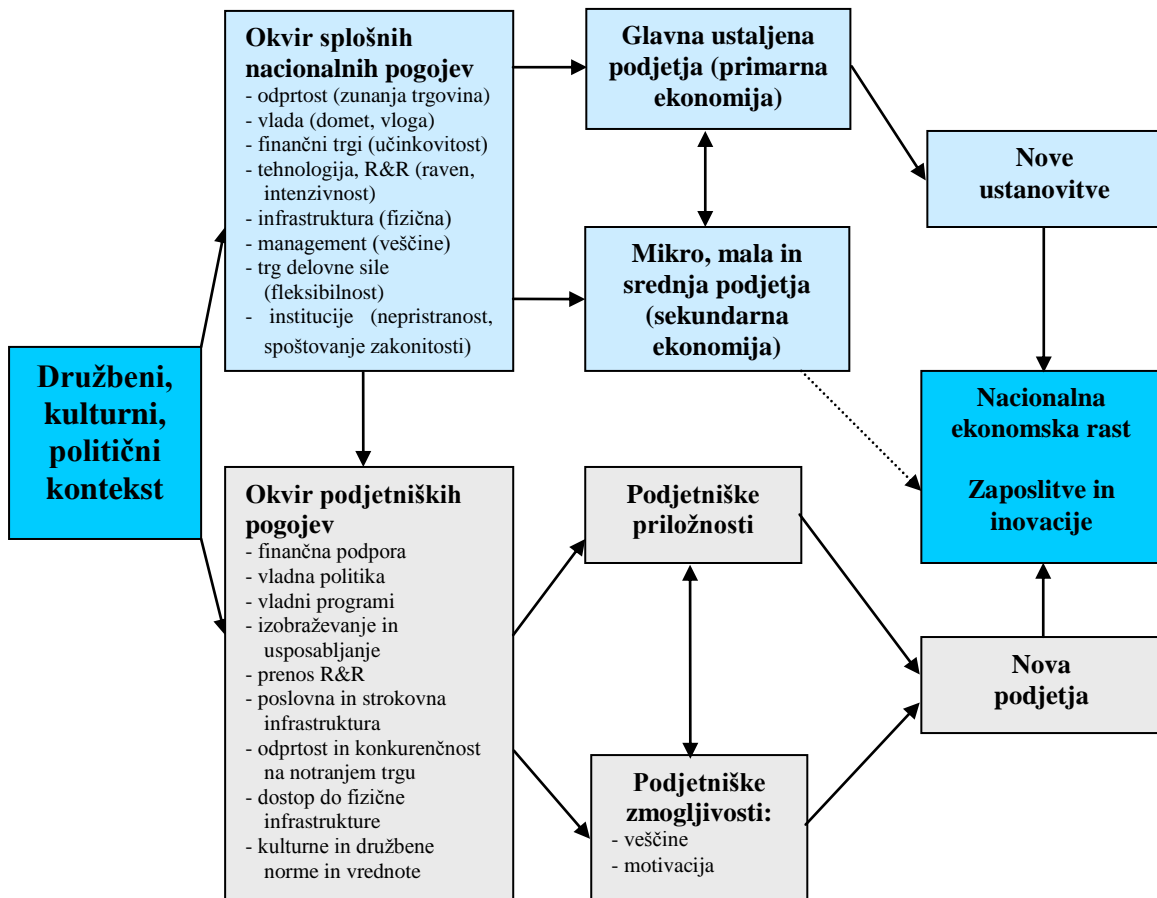
- meriti razlike v podjetniški aktivnosti med državami,
- najti dejavnike, ki v posamezni državi vplivajo na podjetniško aktivnost in
- ugotavljati politike, ki bi lahko povečale nacionalno raven podjetniške aktivnosti.

Da bi lahko razumeli pomen podjetništva za ekonomski razvoj, je pomembno, da o podjetništvu vemo čim več in da poznamo tiste njegove značilnosti, ki pomembno prispevajo k ekonomskemu in družbenemu napredku. GEM tako poleg števila podjetij in njihovih ekonomskih značilnosti svojo pozornost posveča tudi podjetniku in njegovim ambicijam, željam, inovativnosti in podjetnosti, v katerih prepoznava osnovno gonilno silo razvoja podjetij. Na želje posameznika ter na njegovo nagnjenost k podjetništvu pa vplivajo številni dejavniki v institucionalnem okolju, odnos družbe do podjetništva, kulturne vrednote in podobno (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2010, str. 19).

1.1.1 Osnovni model GEM

Program GEM predpostavlja, da se ekonomski procesi odvijajo v relativno stabilnem družbenem, kulturnem in političnem okolju, v katerem delujeta dva temeljna mehanizma rasti. Prvi temeljni vir ekonomske rasti so glavna ustaljena podjetja, drugi temeljni vir ekonomske rasti pa je podjetniški proces, ki se odvija v novih in rastočih podjetjih. V tem primeru pod vplivom družbenega, kulturnega in političnega konteksta deluje drug splet, imenujemo ga okvir podjetniških pogojev, ki se razlikuje od okvira splošnih nacionalnih pogojev. Osnovi GEM model, ki ga prikazujemo na Sliki 1, se tako osredotoča na spodnji del slike, to je na podjetniški proces in njegovo povezanost z ekonomsko rastjo (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2006, str. 17–18).

Slika 1: Osnovni model GEM



Vir: M. Rebernik, P. Tominc, K. Pušnik, *Podjetništvo na prehodu*, 2005, str. 20.

Splošno okolje v kateri koli državi vpliva na ustaljena podjetja in panoge, prav tako pa tudi na nastajajoča in nova podjetja. Vendar na nastajanje novih podjetij vpliva še dodatni okvir podjetniških pogojev, kamor med drugim prištevamo kulturne in družbene norme in vrednote. Obnašanje in delovanje nastajajočih podjetnikov se oblikuje pod vplivom norm, ki obstajajo v njihovem okolju. Višjo stopnjo motiviranosti podjetnikov za rast lahko pričakujemo v okoljih, kjer je podjetništvo v družbi »občudovano« in kjer okolje spodbuja ljudi k izkoriščanju poslovnih priložnosti (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2004, str. 41).

V nadaljevanju zato analiziramo eno od okoliščin iz Okvirja podjetniških pogojev, ki vpliva na stopnjo družbene motivacije ljudi za podjetništvo. V specialistični nalogi se bomo ukvarjali z vidikom kulturnih in družbenih norm, ki po eni strani motivirajo ali pa zavirajo posameznike pri njihovih podjetniških idejah. Osredotočili se bomo na slovenske medije in ugotavljali, na kakšen način le-ti v svoja poročanja o podjetništvu in podjetnikih vključujejo vrednote in norme in ali s svojim pisanjem javnost spodbujajo k izkoriščanju poslovnih priložnosti.

1.5 Vpliv kulturnih in družbenih vrednot ter norm na podjetniško aktivnost

1.1.2 Opredelitev kulture

Zanimanje za kulturo se je v poslovnem svetu pojavilo sorazmerno pozno, v zadnjem času pa postajajo vplivi kulturnih dejavnikov zelo pomembni. Vedno več podjetij namreč posluje na mednarodni ravni, pri čemer se srečujejo z drugimi kulturami in navadami, kar na eni strani predstavlja vedno večje ovire, na drugi strani pa še večje izzive in priložnosti za podjetja in organizacije.

Kulturo lahko opredelimo kot sistem vrednot, temeljnih prepričanj, vzorcev obnašanja in simbolov, ki so skupni pripadnikom neke družbe. Iz tega izhaja način njihovega razmišljanja, čutenja in dojemanja okolja. Kultura je razpeta med človeško naravo na eni strani in posameznikovo osebnostjo na drugi. Na dojemanje in vedenje posameznika lahko vpliva le do neke mere, velik del tega pa je odvisen tudi od posameznikove osebnosti in izkušenj.

Dejansko je kultura zelo širok in kompleksen pojem, ki ima številne definicije. To dokazujejo tudi mnogi avtorji, ki kulturo opredeljujejo na različne načine. Trompenaars je kulturo opredelil kot »način, kako skupine ljudi rešujejo probleme« (Trompenaars, 1993, str. 6). Hofstede (2001) kulturo definira kot »skupinsko mentalno programiranje«, ki se kaže ne samo v vrednotah, temveč tudi v bolj površinskih, vidnih elementih, in sicer v simbolih, herojih in običajih (glej Sliko 2). »Skupinsko mentalno programiranje« razlikuje pripadnike ene človeške skupine od drugih, sistem vrednot pa je steber kulture (Hofstede, 2001, str. 1). Kluckhohn kulturo opredeljuje kot »vzorci razmišljanja, čutenja in obnašanja, pridobljene in prenesene s simboli, ki predstavljajo posebne dosežke skupine ljudi, vključujoč njihova ročna dela. Jedro kulture pa sestavljajo tradicionalne zamisli in vrednote ljudi« (Hofstede, 2001, str. 9).

Nacionalna kultura predstavlja najvišji nivo kulture in je tudi za proučevanje bolj preprosta kot pa manjše kulturne skupine oziroma subkulture. Prvi razlog za to je, da so člani subkultur hkrati lahko člani različnih subkulturnih skupin, kar še bolj zaplete sistem proučevanja. Drugi razlog pa je ta, da so ljudem v določeni državi skupne temeljne vrednote in norme. Tako se izognemo podvajanju in dvoumnosti.

Kadar primerjamo države, se torej osredotočamo na nacionalno kulturo posameznega naroda in iščemo različnosti in podobnosti kulturnih vzorcev med njimi. Predpostavlja se, da so države kulturno homogene, to je da se kulturne skupine ujemajo z nacionalnimi skupinami, čeprav ni vselej tako (Jazbec, 2005, str. 19). Današnji narodi namreč nimajo notranje homogenosti, ampak so sestavljeni iz državljanov s podobnim »mentalnim programiranjem«. Kultura je v tem smislu tudi »kristalizacija« zgodovine v dušah, srcih in

rokah sedanjih generacij, kar pomeni, da je za razumevanje nacionalne kulture bistveno poznavanje zgodovinskega ozadja (Hofstede, 2001, str. 12).

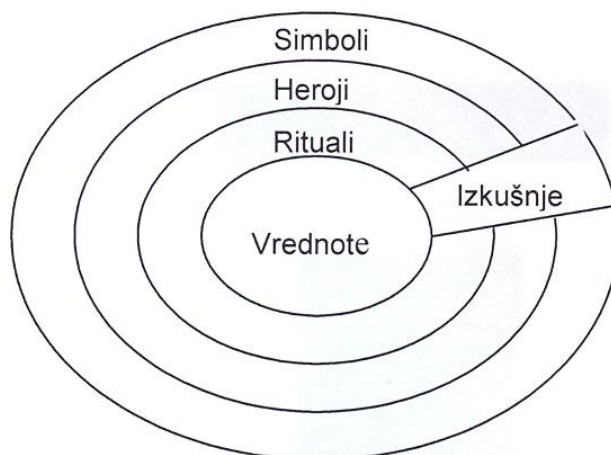
Kljub različnim opredelitvam kulture pa lahko povzamem nekaj splošnih značilnosti kulture (Jazbec, 2005, str. 6–7):

- kultura je skupinski pojav, ki si ga delijo posamezniki v določeni družbi ali skupini;
- kultura je naučena in ne prirojena, saj se je posamezniki naučijo v odnosih z drugimi pripadniki določene kulture;
- kultura se prenaša z osebe na osebo, iz skupine v skupino, z generacije na generacijo. Večina prenosa kulture pa je nevidna in nezavedna;
- kultura je sestavljena iz različnih elementov, ki so med seboj povezani, iz česar izhaja njena kompleksnost. Če se spremeni en element kulture, to vpliva tudi na ostale elemente;
- kultura je dinamična in se spreminja, saj nanjo vplivajo različni zunanji dejavniki (spremembe vremenskih pogojev, epidemije, politične in gospodarske spremembe, vojne, tehnološki napredek);
- kultura je selektivna. Izbor je narejen na podlagi temeljnih domnev in vrednot, ki so pomembne za določeno kulturo. Ta izbor je razlog za ločevanje različnih skupin med seboj;
- kultura je etnocentrična, kar pomeni, da je usmerjena vase. Univerzalna tendenca etnocentrizma je, da postavlja svojo kulturo v ospredje.

1.1.3 Plasti kulture

Nacionalno kulturo sestavljajo plasti. Zunanja plast kulture je najbolj vidna plast, s pomikanjem v notranjost diagrama pa plasti postajajo vedno bolj nevidne. Vsaka plast obkroža spodnjo plast, je odvisna od spodnje plasti ali je rezultat spodnje plasti (Dahl, b.l.). Celotni koncept kulture je Hofstede (2001) prikazal s pomočjo t.i. »čebulnega diagrama«. V jedru diagrama se nahajajo vrednote, ki so nevidne, dokler se ne izkažejo v obnašanju. Torej je bistvo tega koncepta, da se kultura kaže tudi v vidnih elementih, in sicer v simbolih, herojih in običajih, kar prikazuje Slika 2.

Slika 2: »Čebulni diagram«: Manifestacija kulture na različnih ravneh



Vir: G. Hofstede, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, 2001, str. 11.

Simboli so besede, geste, slike in predmeti, ki imajo za člane določene kulture poseben pomen. Tudi jezik, žargon, frizure, način oblačenja, zastave in drugi statusni simboli spadajo v to kategorijo. Simboli se lahko spreminjajo in tudi prenašajo iz ene kulturne skupine na druge. Ko se pojavijo novi simboli, stari enostavno izginejo. Heroji so ljudje, živi ali mrtvi, resnični ali izmišljeni, ki so visoko cenjeni med člani neke kulture in ljudem v tej kulturni skupini predstavljajo zgled. Tretjo plast predstavljajo rituali. Rituale oziroma običaje lahko opredelimo kot skupinske aktivnosti, ki so z vidika posamezne kulture potrebne za utrditev in prenos družbenih norm in vrednot. Med običaje spadajo na primer določeni obredi, načini obnašanja, priprava jedi in drugo. Simboli, heroji in rituali so sicer vidni zunanjim opazovalcem, njihov točen pomen pa lahko dojamajo le pripadniki določene kulture, zato Hofstede (2001) zgornje tri plasti kulture pojmuje z navadami, ki predstavljajo obstoječe stanje v družbi.

Zadnjo, nevidno plast pa predstavljajo vrednote. Te so temeljni stebri kulture in predstavljajo idejo o tem, kaj je v neki družbi »želeno« stanje, torej kaj je v družbi sprejemljivo in kaj ne, kaj je prav in kaj narobe. Središčna plast kulture je sestavljena iz osnovnih predpostavk oziroma temeljnih prepričanj o človeškem obstoju, smislu življenja in najbolj ustreznih rešitvah nekaterih temeljnih težav človeškega življenja (Zagoršek & Štemberger, 2005, str. 61).

Posameznik se v fazi primarne socializacije v svojem družinskem okolju nauči osnovnih družbenih pravil, seznanjeni se s temeljnimi vrednotami in kulturnimi elementi in že zgodaj dobi občutek, kaj je v družbi zaželeno in odobravano. McClelland, ameriški psiholog s Harvardske univerze, je bil med prvimi, ki so ugotavljali povezavo med primarno socializacijo in njenim vplivom na podjetniško aktivnost posameznika. Ugotovil je, da v

nekaterih družbah obstajajo kulturni elementi, ki preko procesa primarne socializacije bolj spodbujajo razvoj tistih posameznikovih sposobnosti, ki so pomembne za uspeh v podjetništvu (Drnovšek, 2009).

1.1.4 Spremembe vrednot skozi čas

Človeška narava je biološko prirojena in univerzalna, medtem ko je »širša« kultura proces, ki se ga ljudje sčasoma naučimo. Vrednote, ki so del vsakega posameznika in se odražajo v »nevidnem« delu »čebulnega diagrama« (glej Sliko 2), so bolj stabilne in odporne na spremembe. Človeška narava je kompleksen sistem in veliko naporov bi bilo potrebnih, da bi se spremenil posameznikov kognitivni sistem, poleg tega pa zavračanje človekovih osebnih vrednot ustvarja negotovost in nemir. Kljub vsemu se lahko čez čas zaradi spremenljivih družbenoekonomskih pogojev spremenijo določene vrednote, do česar pride zaradi transformacije vrednot med različnimi generacijami in ne zaradi sprememb vrednot že odraslega, socializiranega posameznika (Inglehart, 1997, str. 15). Kulturne spremembe se na drugi strani najhitreje dotaknejo »vidnih« plasti »čebulnega diagrama«, navad. Navade so podvržene zunanjim dejavnikom, saj se jih ljudje postopoma priučimo iz okolja, v katerem živimo.

Inglehart je izvedel obsežno raziskavo z naslovom Raziskava vrednot sveta (angl. *The World Values Surveys – WVS*), izvedeno v 43 državah, pri kateri je sodelovalo preko 60.000 udeležencev. Njegova raziskava je temeljila na družbenih spremembah: prehod družbe od tradicionalne preko modernistične v postmodernistično. V svoji raziskavi je analiziral vpliv spremenjenega vrednostnega sistema na ekonomsko, politično in družbeno življenje in obratno. Vsaka sprememba vpliva na vse aspekte življenja. Inglehart poudarja, da družbene spremembe niso linearne, saj se ne odvijajo po neki ustaljeni poti (Inglehart, 1997, str. 10). Tako je odkril nov proces postmodernizacije, ki ga označuje spremenjen način življenja ljudi, njihove vrednote in navade, ki se razlikujejo od tradicionalnih ali modernističnih. Postmodernizacija je po njegovih ugotovitvah bolj usmerjena v človeško družbo, posameznikovo avtonomnost, osebno udejstvovanje in kakovost življenja (Inglehart, 1997, str. 4). Poleg tega je v zadnjem desetletju prišlo do velikega preobrata v individualizem, kar se kaže, kot pravi Ule (2004), predvsem v dejstvu, da posamezniki ne želijo več samo spoštovati moralne zakone, temveč želijo sodelovati pri njihovem nastajanju, s čimer nekako zavračajo tradicionalno označeno moralo in se zavzemajo za bolj individualno moralo, ki je veliko bolj občutljiva za moralne dosežke.

Podatki javnomnenjskih raziskav zadnjih let med mladimi (izvaja jih Center za socialno psihologijo na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani) v Sloveniji kažejo, da se namesto tradicionalnih vrednot, ki so temeljile na močnih ideologijah kot so religija, politika, nacionalna vezanost in druge, pojavljajo vrednote, ki so bližje posamezniku in njegovemu sistemu vrednot, kot so materialna in socialna varnost, prijateljstvo, zdravo

okolje in kvaliteta vsakdanjega življenja. Ule pravi, da te raziskave potrjujejo domnevo o postopnem distanciranju od prejšnjega prevladujočega sklopa vrednot, in sicer dela, zaposlitve, kariere in zaslužka, t.i. materialno-kariernih vrednot, k bolj osebnemu sklopu vrednot, t.i. postmaterialnim-osebnostnim vrednotam, in sicer medosebnim odnosom, osebnemu razvoju, kreativnosti, izobrazbi in kakovosti življenja. To pa pomeni premik v samem značaju vrednot. Medtem ko so se klasične industrijske vrednote kazale predvsem kot skupek jasnih norm, vedenjskih pravil, življenjskih ciljev, imamo sedaj opraviti z dokaj fluidno in spremenljivo strukturo vrednotno-osebni usmeritev, ki jih je težko pojmovno in empirično identificirati (Ule, 2004).

1.1.5 Vpliv vrednot na podjetniško aktivnost

Socialne in kulturne vrednote, ki spodbujajo podjetništvo, so po ugotovitvah GEM predpogoj za visoko raven podjetniške aktivnosti. Strokovnjaki GEM so namreč potrdili, da obstaja velika stopnja soodvisnosti med splošnim mnenjem o podjetništvu in podjetnikih v družbi in stopnjo podjetniške aktivnosti države. Obnašanje in delovanje nastajajočih in novih podjetnikov v veliki meri oblikujejo vrednote in norme, ki obstajajo v njihovem okolju. Višjo stopnjo motiviranosti podjetnikov za rast lahko pričakujemo v okoljih, kjer je po uveljavljenih normah v družbi podjetništvo cenjeno in kjer okolje spodbuja ljudi k izkoriščanju poslovnih priložnosti. Družbene in kulturne norme so povezane tudi s samozavestjo ljudi glede njihovega podjetniškega znanja, s strahom pred neuspehom, z zaznavanjem in zmožnostjo izkoriščanja poslovnih priložnosti ter s povezovanjem in poznavanjem podjetnikov med seboj (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2005, str. 41). Višje stopnje motiviranosti za podjetništvo lahko pričakujemo v okoljih, kjer je podjetništvo družbeno zaželeno, legitimno in podjetniški poklic spoštovan.

Podjetniško zmogljivost v GEM (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2006, str. 12) preučujejo na dveh ravneh: osebni in družbeni. Osebna raven podjetniške zmogljivosti izkazuje znanje in veščine, ki so potrebne za ustanavljanje podjetij in uspešno podjetniško kariero ter strah pred neuspehom. Družbena raven pa pomeni predvsem dojemanje kulturne podpore. V družbenem kontekstu so pomembni raven egalitarizma v družbi, vprašanje, ali je podjetništvo dojeno kot primerna izbira kariere, stopnja spoštovanja podjetniškega poklica in slika podjetništva in podjetnikov, ki jo ustvarjajo mediji v javnosti.

Zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z obstoječim družbenim okoljem in življenjskim položajem je prav tako močan dejavnik podjetništva, saj le-to lahko pritegne ali zavira posameznike pri uresničevanju podjetniških idej. Podjetni posamezniki pogosto pričakujejo, da bodo z vključevanjem v podjetništvo realizirali svoja pričakovanja po večjih materialnih in nematerialnih dobrinah. »Zato najdemo večjo stopnjo vključevanja v podjetništvo v tistih družbah, kjer so oportunitetni stroški podjetniške kariere manjši« (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2006, str. 33).

V splošnem v svetovnem merilu velja, da se ljudje, ki so vključeni v podjetniško aktivnost, bodisi kot nastajajoči in novi podjetniki bodisi kot ustaljeni podjetniki, po vseh obravnavanih značilnostih bistveno razlikujejo od nepodjetnikov (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2006, str. 33). Tisti, ki so vključeni v podjetništvo, v večji meri kot nepodjetniki razpoznavajo dobre poslovne priložnosti ter izkazujejo višjo stopnjo podjetniške zmogljivosti predvsem kar zadeva znanje in veščine, ki so potrebne za podjetništvo. Podjetniki so tudi v večji meri kot nepodjetniki mnenja, da je podjetništvo primerna poklicna izbira, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani ter da se zgodbe o uspešnih podjetnikih pogosto pojavljajo v medijih (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2006, str. 35). Pri teh trditvah izstopajo predvsem nastajajoči podjetniki. Visoka stopnja samozaupanja v podjetniško znanje in razpoznavanje dobrih poslovnih priložnosti sta po raziskavah dejavnika, ki pozitivno vplivata na posameznikovo odločitev, da se vključi v podjetništvo.

Okolje okoli nas se spreminja, posledično se spreminja in prilagaja tudi način življenja. Ključne spremembe je zaznati v poglavitnih institucijah, ki so do sedaj opredeljevale prehode v odraslost, in sicer (Ule & Kuhar, 2003, str. 39):

- družina: slabljenje avtoritete staršev, krepitev avtoritete mladih znotraj družine, poznejše poroke, naraščajoče število ljudi, ki živijo sami, partnerstvo namesto poroke;
- izobraževanje: diverzifikacija izobraževalnih karier, podaljševanje izobraževalnega obdobja, demokratizacija izobraževalnih slogov;
- delo: fleksibilna zaposlitev, menjava obdobj zaposlenosti in nezaposlenosti, vseživljenjsko izobraževanje, poudarek na individualni samouresnitvi v poklicu;
- politika: nižja participacija mladih in odraslih v oblikovanju politične volje;
- vsakdanje življenje: v modi, spolnosti in komuniciranju prevladujejo vedenjski vzorci, ki jih prikazujejo mediji in ki jih nato vpeljejo pomembni posamezniki ali skupine.

Današnji mladi gradijo svoj pogled na svet iz kratkih in fragmentarnih tekstov, ki pogosto obstajajo le v svetu znakov in simbolov, torej jih lahko izkušajo le posredno, preko medijev in sodobnih informacijskih tehnologij. Uletova in Kuharjeva (2003, str. 53) pravita, da vrednote mladih postajajo vse bolj subjektivne, pomembna jim je pravica do individualnosti. Mladi danes bolj kot vse drugo cenijo osebne potrebe, ne poudarjajo več kolektivnih pravic, kot sta npr. enakopravnost in demokracija. Vrednote danes niso več zgolj omejeni skupki stališč, temveč so postale opora za življenjske sloge.

Kot zanimivost bom povzela nekatera mnenja strokovnjakov z Okrogle mize ob 15-letnici slovenskega podjetništva, ki je bila izvedena leta 2006, na kateri je bilo izraženih precej mnenj ter izpostavljenih nekaj konkretnih vrednot, ki po mnenju vprašanih strokovnjakov pozitivno oziroma negativno vplivajo na podjetništvo pri nas (Ribič & Kondža, 2006).

Dr. Jordan Berginc, predavatelj na Gea Collegeu, na vprašanje o slovenskih podjetnikih in njihovih vrednotah pravi, da je bistvenega pomena za razumevanje podjetniškega koncepta vedenje, da je bila od nekdaj ena ključnih vrednot Slovencev prav močna solidarnost, kar pomeni, da se posameznik identificira z neko množico, ki živi povprečno življenje. Prav ta vrednota je še dandanes ena ključnih ovir za razmah naprednega podjetništva. Druga vrednota, ki omejuje Slovence pri podjetniškem ustvarjanju, je po mnenju dr. Berginca premalo medsebojnega zaupanja v smislu premalo povezanih zasebnih podjetij z več partnerji.

Dr. Viljem Pšeničny, tedanji generalni sekretar Obrtne zbornice Slovenije, razlaga, kako so v raziskavi pri primerjavi dinamičnih in navadnih podjetnikov ugotovili po dve vrednoti, ki sta izmed petnajstih vrednot dosegli najvišjo vrednost. Pri dinamičnih podjetnikih sta bili najvišje ocenjeni vrednoti ustvarjalnost in samozavest, torej dejstvo, da se le-ti opirajo nase, pri navadnih pa pridnost in discipliniranost, kar je mezdna miselnost.

Dr. Jaka Vadnjal, predavatelj na Gea Collegeu, meni, da se razmere v podjetništvu pri nas sicer izboljšujejo, vendar sta vrednota podjetništva in prepoznavanje podjetnikov kot herojev našega časa še vedno vprašljiva. Rešitev vidi v celotni vzgoji nekega naroda, ta vzgoja pa naj bi se začela že pri naših otrocih.

Dr. Miroslav Glas, predavatelj na ljubljanski ekonomski fakulteti, je povzel svoje raziskovalne izkušnje o vrednotah in razložil, da rezultati kažejo, da želijo mladi v sodobni družbi več svobode, več prostega časa, pri vrednotah, ki zadevajo delo, pa je zelo prisotno posnemanje staršev.

Ena od zaključnih misli dr. Berginca je bila, da ima naša družba velike rezerve, da pospešuje podjetniško kulturo predvsem skozi medije in šolski sistem. Bistvo je, da bi lahko mediji namenili večjo pozornost tistim, ki ustvarjajo nekaj, od česar ima korist tudi okolje, ter bi tako družbo bolj intenzivno ozaveščali o pomenu podjetništva.

Vlogo medijev in njihov vpliv na širšo javnost bomo predstavili v naslednjem poglavju.

2 POROČANJE MEDIJEV O NOVICAH V POSLOVNEM SVETU

2.1 Jezik kot simbolni sistem

Med jezikom in realnim svetom ni preprostega odnosa reflektiranja, saj jezik ne deluje kot ogledalo. Ko se učimo jezika, se učimo izražanja svojih izkušenj, izkušnjam dajemo pomen, jih razumemo in s tem oblikujemo način razmišljanja. Naše subjektivno razmišljanje tako odraža pomene in vrednote, ki prevladujejo v nekem določenem sistemu, jezik pa je posledično družbeno ustvarjen simbolni sistem, njegov pomen proizvajajo

prakse prezentacije. Jezikoslovci in antropologi so ugotovili, da (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 13):

- jezik ni nevtralen, saj z njim ustvarjamo in spreminjamo svoje dožemanje, razumevanje in čustva;
- jezik vpliva na naša čustva (določene besede sprožijo določen odziv, npr. beseda prijatelj sproži veselje);
- imajo jezik in besede svojo zgodovino (npr. izvor besede barbar sega v srednji vek krščanske Evrope).

Poudariti je potrebno, da med jezikom in družbo ni zunanjšega odnosa. Odnos med njima je notranji in dialektičen. Jezik je del družbe, jezikovni fenomeni so družbeni fenomeni posebnega tipa in družbeni fenomeni so jezikovni fenomeni (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 15–16).

2.2 Novinarski diskurz in vladajoča ideologija

V zadnjem času se uporablja v splošnem pomenu za jezik kot element družbenega življenja, ki je dialektično povezan z drugimi elementi, izraz diskurz. Diskurz je določen način razumevanja sveta in izražanja (govorjenja in pisanja) o njem in vključuje omejeno število izjav in besed. Lahko rečemo tudi, da diskurz daje pomen izkušnjam iz določene perspektive. Ožje gledano pa se izraz diskurz uporablja tudi kot raba jezika na določenem področju (npr. medicinski, znanstveni, medijski,...). Vsak ima svojo terminologijo, določen žargon, svoj način prezentacije idej, svojo logiko in argumentacijo (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 17).

Novinarski diskurz je »kot govor, ki se dogaja v določenem času in prostoru, prepleta določene mehanizme, od jezikovnih do ideoloških« (Košir, 1988, str. 11) vezan na besedilo, fotografijo, sliko in zvok, odvisno od vrste novinarstva. Van Dijk (Van Dijk, 1988, str. 5) pravi, da se novinarski diskurz v ožjem pomenu nanaša na politične, družbene in kulturne dogodke, Poler Kovačič (2004, str. 9) pa ga definira kot tradicionalno razumevanje novinarstva v smislu ustvarjanja t.i. tehničnih novic (angl. *hard news*).

Znotraj diskurza so prvine obstoječe ideologije v neki družbi med seboj povezane in vzpostavljajo odnose moči. Fairclough (v Erjavec & Poler Kovačič, str. 17) trdi, da diskurz kot nosilec ideologije določa mesto udeležencev v smislu vsebine (kaj je tema), odnosa (kako so definirani odnosi vpletenih in interakcije vpletenih) in identitete (kakšen je subjektivni položaj vpletenih v interakciji). Ti odnosi moči so določeni znotraj diskurza in so vidni v bojih za nadzor nad diskurzom kot »mehanizmom za podporo moči«, saj se moč diskurza kaže kot sposobnost, da si ob pomoči ideoloških prvin pridobi privolitev na primer gledalca, učenca itd. (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 17–25).

Predpostavka ideologije je, da je množično sprejeta med člani določene družbene skupine, zato igrajo mediji v reprodukciji in širjenju ideologije odločilno vlogo. Mediji redno obdelujejo gradiva družbenega življenja in jih vključujejo v skladen ideološki sistem. Pri tem skušajo osmisliti svet, ga interpretirati, pojasniti občinstvu, za kaj v svetu gre. Vendar pa ima vsak medij v strukturi dane družbe svojo pozicijo, ki določa, na kakšen način bodo oblikovali svoje prispevke, da bodo ohranili bralce in poslušalce (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 26).

2.3 Oblikovanje novic in prednostno tematiziranje

Od nekdanj se pojavlja vprašanje, kako mediji oblikujejo in izbirajo novice. Za novinarsko dejavnost je značilno zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih, novinarski sporočanješki proces pa obsega naslednje povezane faze (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 104–107):

- Zbiranje informacij – Novinarji morajo aktivno in neodvisno preiskovati svojo okolico, kajti le tako lahko javnosti zagotovijo informacije, ki izboljšajo njeno razumevanje okolja.
- Izbor dogodkov in dejstev – Izbor dogodkov in dejstev o njih je bistven za redukcijo stvarnosti, saj je medijem na voljo več gradiva, kot ga lahko obdelajo in objavijo. Osebe v medijih, ki prečiščujejo – sprejmejo ali zavrnejo – razpoložljivo gradivo, imenujemo odbiratelji (angl. *gatekeepers*).
- Oblikovanje novinarskega sporočila – Oblikovanje novinarskega sporočila med drugim vključuje izbiro jezikovnih sredstev, ustreznega žanra, tudi v tej fazi pa je novinarjevo ravnanje zavezano profesionalnim normam novinarske dejavnosti, vključno z zapovedmi etičnega kodeksa.

Iz zapisanega lahko vidimo, da je novinar najpomembnejša oseba v novinarskem procesu, ki izbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, upoveduje, se odloča in ima nadzor nad sporočanješkim procesom.

Vse informacije in vsi dogodki pa niso enako pomembni ali zanimivi, zato novinarji in uredniki s pomočjo določenih mehanizmov določajo pomembnost posamezne novice oziroma dogodka. Medijsko poročanje deluje po sistemu ustaljenih praks, zato lahko novinarji učinkovito in hitro poročajo o pomembnih dogodkih. Njihova poročanja temeljijo na sistemu lastnih vrednot in prioritet, na osnovi katerih določijo tiste dogodke, o katerih je potrebno in vredno poročati (O'Shaughnessy & Stadler, 2005, str. 27). Vendar pa so na koncu uredniki tisti, ki potrdijo ali zavrnejo objavo neke novice. Izbor novic namreč pomembno vpliva na dojetje občinstva.

Množični mediji tako s selekcijo novic javnost usmerjajo v mišljenju, kaj je pomembno in kaj ne. V glavnem izpostavljajo teme, ki so v skladu z vrednotami in stališči vladajočega razreda oziroma politične elite. Po mnenju zagovornikov hegemonističnega modela je funkcija prednostnega tematiziranja ena izmed pomembnejših funkcij medijev (Watts, 1997, str. 21).

Prednostno tematiziranje sodi med kratkoročne medijske učinke in temelji na predpostavki, da se moč medijev izraža v usmerjanju pozornosti: ker mediji posvečajo pozornost zgolj nekaterim temam, druge pa zanemarjajo, s tem bralcem časopisov in revij, poslušalcem radijskih oddaj in gledalcem televizijskih novic določajo lestvico pomembnosti, po kateri posamezniki razvrščajo javne zadeve (Oblak, 2000, str. 96).

Posamezniki imamo omejen dostop do poznavanja vseh dogodkov, ki se zgodijo v posameznem dnevu, kaj šele v daljšem časovnem obdobju. Zato nas z dogodki seznanjajo mediji. Watts pravi, da večina ljudi informacije o aktualnem dogajanju dobi preko govoric, nekaj preko osebnih izkušenj, večino pa preko medijev. Na podlagi podanih informacij si nato ustvarijo svoje mnenje in sodbo (Watts, 1997, str. 3). Teorija prednostnega tematiziranja zato temelji na predpostavki, da mediji s svojim poročanjem občinstvu na nek način narekujejo, o čem naj razmišlja. Novinarji nam tako ponujajo teme za razprave, s tem da oni določijo tiste teme, ki so po njihovem mnenju najbolj pomembne. Tako postanejo dogodki, ki naj bi bili prikaz objektivne realnosti, novice zgolj zato, ker se je tako odločil novinar. Novinarjeva interpretacija in urednikova izbira vplivata na to, kaj bo opisano v novici in kako bo oblikovana. V tem pogledu Watts novico označi kot družbeni konstrukt, ki ni le opis dejanskega dogodka (Watts, 1997, str. 21–22).

Iyengar, Peters in Kinder (v Oblak, 2000, str. 10) so oblikovali skupino raziskovalcev, ki je želela preveriti, ali izpostavljenost večji količini informacij o določenem problemu dejansko vpliva na individualno zaznavo tega problema. Njihova končna ugotovitev je bila, da posamezni medij s selektivnim poudarjanjem določenih tem in z zanemarjanjem ostalih tem dejansko določa, da se posamezniku določeni problemi zdijo pomembnejši od ostalih. Prav tako so med prvimi izpostavili pomen načina medijskega poročanja, saj lahko po njihovem prepričanju na delovanje prednostnega tematiziranja učinkujejo tudi prikrita vrednotenja posameznih tem (Oblak, 2000, str. 102).

2.4 Vpliv medijev na percepcijo sveta

V današnjemu času, ki mu pravimo tudi medijski čas, imajo množični mediji v naši družbi pomembno vlogo. Omogočajo javno komuniciranje, ki je namenjeno razmeroma velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu. Njihova sporočila niso namenjena točno določeni osebi, pač pa so sporočila hitra in skušajo doseči veliko število ljudi v istem trenutku (Erjavec & Volčič, 1999, str. 9).

Moč množičnih medijev je danes večja kot kdaj koli prej. Mednje prištevamo radio, televizijo, tiskane medije in internet, opravljajo pa vlogo informatorja, izobraževalca, prevladuje celo mnenje, da igrajo pomembno vlogo pri socializaciji in se zato o njih govori kot o novi veji oblasti. Mediji ustvarjajo iluzijo bližine, odnosa, ustvarjajo občutek, da nismo sami in osamljeni, saj smo sredi nekih vzpostavljenih razmerij. Težava pa je v tem, da so ta razmerja enostranska, ne gradijo odnosa jaz in ti, saj jaz medije vidim in slišim, medtem ko sem jaz zanje le objekt. S svojo vedno večjo prisotnostjo v vsakdanjem življenju ljudi mediji povzročajo, da medčloveški stiki zglobljajo na vrednosti in pogostosti (Katz & Szecskö, 1981, str. 96–97).

Mnogim množični mediji služijo kot glavni vir pojasnjevanja družbenega dogajanja, z njihovo pomočjo osmišljajo tako svoja življenja kot družbo okrog sebe. Pogosto se zgodi, da medijska sporočila družbeno dogajanje predstavijo kot neko dejstvo, ki ga ali ni možno ali pa ga je nepotrebno spremeniti. Mediji pogosto delujejo tako, da ohranjajo določene socialne razmere v družbi s tem, da predstavljajo vrednote in simbole, ki to stanje združujejo (Katz & Szecskö, 1981, str. 81).

Že od prvega pojava množičnih medijev je strokovnjake skrbel njihov vpliv. V dvajsetih letih prejšnjega stoletja so začeli sistematično analizirati, kako mediji vplivajo na ljudi. Zgodovino raziskav učinkov medijev lahko razdelimo v tri obdobja (Erjavec & Volčič, 1999, str. 28).

V začetku raziskav je veljal model hipodermičnih igel. Učinke medijev so strokovnjaki razlagali z metaforo vbrizgavanja sporočil pod kožo občinstva, ki naj bi se takoj in z enakimi občutki odzvalo na medijsko vsebino ter spremenilo svoje obnašanje in delovanje. Po tej teoriji imajo mediji vsemogočni vpliv na občinstvo, ki je samo popolnoma pasivno. Medijska sporočila linearno vzročno delujejo na ljudi. Posamezna sporočila so bila razumljena kot neodvisna od drugih in od družbenega konteksta. Komunikacija je popolnoma usmerjena k cilju, ki želi doseči učinek. Toda danes vemo, da teorija neposrednega in enotnega vpliva medijev ne drži (Erjavec & Volčič, 1999, str. 28).

Od druge svetovne vojne do konca sedemdesetih let so znanstveniki namenili pozornost moči občinstva. Osnovni preobrat se je kazal v tem, da občinstvo ni bilo več videno kot skrajno pasivno, temveč aktivno. Posameznik se poslužuje množičnih medijev, da zadovolji individualne potrebe po novih informacijah, interpretaciji zunanjega sveta, zabavi, kompenzaciji socialne interakcije, identifikaciji itd. Vendar je ta raziskovalna smer preveč zapostavljala pomen medijskih vsebin na eni strani in poudarjala pomembnost občinstva na drugi strani (Erjavec & Volčič, 1999, str. 28).

Današnje raziskave o vplivu medijev razlagajo, da mediji ne vplivajo na občinstvo neodvisno od družinske, šolske, delovne ali prijateljske izkušnje. V obdobju odraščanja

imajo še posebej močan vpliv medijski voditelji v otroških in mladinskih skupinah. Dolgoročno nas mediji učijo, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja v družbi, kdo je vreden več in kdo manj, kako naj se obnašamo kot moški in ženske itd. (Erjavec & Volčič, 1999, str. 29).

Obstaja tudi teorija o dvostopenjskem vplivu medijev, ki pravi, da mediji najprej vplivajo na bralce same, nato pa sledi še drugostopenjski vpliv medijev, ki se kaže kot posredni vpliv skozi nadaljnje pogovore bralcev, poslušalcev, gledalcev. V teh pogovorih se vpliv medijev še pogloblja, saj občinstvo dalje razpravlja o temah, ki jih sugerirajo mediji. Tako mediji neposredno ne spreminjajo stališč prejemnikov sporočil, to se zgodi namreč šele potem, ko te osebe preverjajo svoja mnenja v raznih referenčnih skupinah (družina, prijatelji, sodelavci) (Ule, 1992, str. 348).

Z vidika kultivacijske teorije so mediji pomemben člen v verigi socializacije, ki vpliva na prejemnike medijskih sporočil. Zaradi pogoste izpostavljenosti informacijam, ki jih posredujejo mediji, začnejo ljudje dojemati medijsko realnost kot dejansko realnost, dejanski odsev dogajanja v družbi. Mediji vplivajo na navade, prepričanja in sodbe ljudi. Ti vplivi so sicer majhni, vendar zelo pomembni, predvsem takrat, ko analiziramo vedenje ljudi (Chandler, 1995).

Iz vsega do sedaj zapisanega lahko ugotovimo, da vpliv medijev na občinstvo nedvomno obstaja, vendar ga je težko opredeliti. Množični mediji lahko igrajo vlogo institucije, ki spreminja socialne reakcije ljudi na eni strani, na drugi pa lahko vzdržujejo ali celo krepijo obstoječe razmere (Katz & Szecskö, 1981, str. 248).

2.5 Podoba slovenskih podjetnikov v slovenski družbi

Kako povprečen Slovenec vidi in doživlja slovenskega podjetnika? Odgovor bomo poiskali v raziskavah GEM od leta 2004 do leta 2009.

V Tabeli 1 bomo prikazali ključne dejavnike, ki vplivajo na dožemanje in odnos do podjetništva ter njihove vrednosti. Prikazali bomo, v kolikšni meri odrasli prebivalci Slovenije v starosti med 18. in 64. letom:

- razpoznavajo poslovne priložnosti,
- mislijo, da bi bilo večini ljudi ljubše, če bi imeli vsi enak življenjski standard,
- menijo, da je v Sloveniji podjetništvo zaželena poklicna izbira,
- verjamejo, da so v Sloveniji uspešni podjetniki spoštovani in ugledni,

- navajajo, da je v Sloveniji v javnih medijih pogosto videti zgodbe o uspešnih novih podjetjih,
- verjamejo in zaupajo v svoje sposobnosti in
- menijo, da bi jih strah pred neuspehom odvrnil od ustanovitve podjetja.

Tabela 1: Gibanje elementov podjetniške zmogljivosti v Sloveniji v obdobju 2004–2009

	Odstotek prebivalstva v starosti od 18 do 64 let					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Razpoznavanje poslovnih priložnosti	36,25	20,90	38,84	47,53	44,75	30,00
Podjetniška zmogljivost - dojemanje kulturne podpore:						
- egalitarizem	83,88	49,46	78,93	79,82	81,09	83,00
- poklicna izbira	59,02	32,70	56,68	57,73	57,60	55,60
- spoštovanje podjetniškega poklica	78,08	45,50	76,19	75,96	77,80	77,60
- odnos medijev	62,23	32,72	57,93	68,18	60,10	57,20
Podjetniška zmogljivost - samozaupanje:						
- znanje in veščine	43,28	35,46	47,71	48,04	50,80	52,00
- strah pred neuspehom	34,13	22,57	31,82	29,70	31,40	35,70

Vir: Prirejeno po letnih raziskavah GEM od 2005 do 2010, 2010.

Rezultati v Tabeli 1 prikazujejo, da kar 77,60 % prebivalstva meni, da so v Sloveniji podjetniki spoštovani in ugledni, žal pa jih precej manj meni (55,60 %), da je podjetništvo zaželena in primerna izbira kariere. Zaskrbljuje tudi visoka stopnja egalitarizma, saj kar 83 % vprašanih meni, da bi bilo večini ljudi ljubše, da bi imeli vsi primerljiv življenjski standard. Egalitarizem namreč deluje zaviralno na posameznikove ambicije in želje, zaradi njega se za podjetništvo odloča manj posameznikov. Zanimivo je dejstvo, da sta po stopnji egalitarizma po podatkih GEM 2009 povsem primerljivi s Slovenijo dve državi, s katerima smo ne tako dolgo nazaj delili skupno državo Jugoslavijo; to sta Srbija (82,50 %) in Hrvaška (81 %). Spodbuden pa je podatek, da Slovencev ni strah neuspeha. S 35,70 % se med vsemi preučevanimi državami (53) uvrščamo na 24. mesto. Očitno tudi vedno bolj zaupamo lastnim sposobnostim, saj se vrednost kriterija znanje in veščine skozi leta počasi, a vztrajno viša (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2008, str. 62; Rebernik, Tominc & Pušnik, 2009, str. 57).

Na koncu si bomo ogledali še vrednosti za odnos medijev do podjetništva, saj je to tudi osrednja teza naloge. Če pogledamo vrednosti skozi leta, lahko vidimo, da so te do leta 2007 rasle, v zadnjih dveh letih pa precej padle. Tako je v letu 2009 le 57,20 % vprašanih menilo, da je v javnih medijih pogosto videti zgodbe o uspešnih novih podjetjih oziroma podjetnikih. Do iste ugotovitve so prišli tudi slovenski izvedenci oziroma strokovnjaki, ki

sodelujejo pri raziskavi GEM. Eno od slabosti, ki po mnenju izvedencev zavira podjetniško aktivnost v Sloveniji, so le-ti opredelili kot pomanjkanje tradicije in povečevanje slabih zgledov podjetništva oziroma podjetnikov v medijih (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2010, str. 97). Razlog za to morda lahko iščemo v zgodbah o tajkunih in drugih podobnih zgodbah, ki so v preteklih dveh letih dodobra razburkale slovensko javnost.

Samo vlogo medijev in njihov vpliv na širšo javnost smo že predstavili, v nadaljevanju pa se bomo posvetili analizi vsebine novinarskih prispevkov in tudi praktično prikazali, v kolikšni meri slovenski mediji s svojim poročanjem spodbujajo oziroma zavirajo podjetniško aktivnost v Sloveniji.

3 ANALIZA NOVINARSKIH PRISPEVKOV

3.1 Metodološki okvir analize

Tekstualna analiza je prva raven analize novinarskega diskurza. Prispevkov jezikoslovcev na temo jezikovne analize je ogromno, nekako vodilni raziskovalci te tematike so Van Dijk, Fairclough in Wodak (v Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 53). Tematsko lahko tekstualno analizo razdelimo na tri dele. Prvi del obravnava med seboj povezano naravo tekstualne oblike in vsebine, saj lahko na različne načine zapisani ali povedani teksti tvorijo različne pomene. Drugi del poudarja pomen ravni analize, saj, kot pravi Fairclough, obstajata dva pogleda na tekst: prvi obravnava prezentacijo posameznikov in drugih družbenih akterjev ter analizo stavčnih členov, ki prezentirajo dejavnost, procese in dogodke, drugi vidik pa obravnava organizacijo istih stavčnih členov v koherentno strukturo kot celoto. Tretji del tekstualne analize obravnava večfunkcionalnost tekstov, torej pomensko, medosebnostno in tekstualno funkcijo. Če upoštevamo vse te metafunkcije, teksti istočasno prezentirajo različne vidike sveta, odrejajo družbene odnose med udeleženci družbenih dogodkov in vrednote, stališča in želje udeležencev ter med seboj koherentno in kohezivno povezujejo različne dele teksta v enotno celoto (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 53–54).

Novinarji obravnavajo različne družbene dogodke in situacije, ki jih lahko povežemo v tematske sklope. Tema je torej to, o čemer je v tekstu govor na makro ravni. Van Dijk je v svojih analizah medijskega diskurza ugotovil, da čeprav so posamezne teme na prvi pogled »nevtralne teme«, lahko le-te hitro dobijo pozitivno ali negativno dimenzijo, ko jih obdela novinar. Ker pa teme na makro ravni novinarskega sporočanja posredujejo najpomembnejšo informacijo, si jih občinstvo tudi najbolj zapomni (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 79).

3.2 Namen

Mediji prezentirajo realnost in svojemu občinstvu ponujajo svojo sliko sveta. V analizi želimo ugotoviti, kateri dogodki sestavljajo sliko podjetniškega dogajanja pri nas, ki jo slovenski tisk predstavi svojim bralcem, ter kateri dogodki so tisti, ki krojijo mnenje občinstva o slovenskih podjetnikih in podjetništvu. Najprej bomo kvantitativno analizirali tiskane objave ter ugotavljali, kolikšno pozornost posamezni mediji posvečajo tematiki podjetništva. V nadaljevanju se bomo posvetili vsebinski analizi novinarskih prispevkov in z analizo ugotavljali, ali je podjetništvo kot eden od okvirov podjetniških pogojev dovolj pozitivno zastopano v tiskanih medijih ter tako prispeva k popularizaciji podjetniške kariere in v kolikšni meri novinarski prispevki v analiziranih medijih spodbujajo in poudarjajo tiste značilnosti podjetnikov, ki te ločijo od običajnih ljudi, s tem pa spodbujajo podjetniške uspehe kot vrednoto.

3.3 Vzorec

Za analizo prezentacije slovenskega podjetnika in samega podjetništva v slovenskem tisku smo izbrali nekaj slovenskih dnevnikov in tednikov, do katerih imajo ljudje vsakodnevni dostop in ki s svojim poročanjem dnevno vplivajo na mnenje občinstva. Podatke smo pridobili iz arhiva GVIN.com, ki je eden od vodilnih ponudnikov poslovnih informacij v slovenskem gospodarskem prostoru. GVIN.com zagotavlja zanesljive informacije, zbrane v različnih podatkovnih bazah. Uporabili smo bazo Arhiv člankov, iz katere smo črpali novinarske prispevke v izbranem časovnem intervalu od 1. januarja 2009 do 31. decembra 2009. Odločili smo se za naslednje slovenske medije – Slovenska tiskovna agencija (STA), dnevnik Delo, Dnevnik, Finance, Večer, tednik Kmečki glas in štirinajstdnevnik Kapital.

V analizo smo vključili vse novinarske prispevke, ki so v svojem naslovu vsebovali besede podjetni, podjetnik in podjetništvo. Za ta izbor smo se odločili zato, ker se izbrani prispevki vsebinsko neposredno dotikajo dogajanja na področju podjetništva, s tem pa smo se izognili ostalim prispevkom, v katerih se podjetništvo ali podjetniki omenjajo zgolj kot postranski akterji.

3.4 Metoda analize vsebine

Na osnovi naših raziskovalnih vprašanj bomo pri analiziranju novinarskih prispevkov uporabili analizo vsebine, ki jo prištevamo med metode tekstualne analize. Analiza vsebine, ki je daleč najpomembnejša metoda tekstualne analize, se uvršča med kvalitativne raziskovalne metode. Gre za metodo, ki se največ uporablja v družboslovnih vedah kot orodje za analizo vsebine komunikacijskih sporočil kot so razni dokumenti, knjige, spletne strani in podobno. V procesu analize vsebine gre za postopek organiziranja pisnih, zvočnih ali vizualnih informacij v kategorije in tematske sklope v povezavi z osrednjim

raziskovalnim vprašanjem. S preučevanje določenih tipov medijev (knjige, televizija, revije, internet) ugotavljamo vpliv, ki ga imajo mediji na naša prepričanja in obnašanje (Fundamentals of the digital humanities, Method in text-analysis: An introduction, 2007). Analiza vsebine novinarskih prispevkov je pogosto uporabljena za podobne, že izvedene raziskave (Gillespie & Toynebee, 2006, str. 121).

Analizo vsebine sestavljajo štiri koraki, ki so predstavljeni na Sliki 3.

Slika 3: Glavni štiri koraki analize vsebine



Vir: M. Gillespie, J. Toynebee, Analysing Media Texts, 2006, str. 142.

4 ANALIZA VSEBINE POROČANJA TISKANIH MEDIJEV O PODJETNIKIH IN PODJETNIŠTVU

4.1 Informativna predstavitev izbranih medijev za analizo

V spodnjih tabelah bomo povzeli nekatere najnovejše podatke o medijih, objavljene v raziskovalnem poročilu Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij. Raziskavo je izvedel Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana d.o.o.

Pri pregledu kontinuirane raziskave Mediana SM, ki jo Mediana izvaja že od leta 1998, je bilo v popisu 2009 na medijskem trgu skupaj 1.614 delujočih medijev, od tega 1.178 tiskanih medijev, kot prikazuje Tabela 2. Naša analiza temelji na poročanju tiskanih medijev, zato se bomo v nadaljevanju sklicevali na podatke o njih.

Tabela 2: Število delujočih medijev v Sloveniji

Tip medija	Število obstoječih medijev
Radijski programi	95
Televizijski programi	79
Spletni mediji	262
Tiskani mediji	1.178
SKUPAJ	1.614

Vir: Mediana SM 2009, Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij, 2010.

V Tabeli 3 prikazujemo podatke o pogostosti izhajanja tiskanih publikacij v letu 2009.

Tabela 3: Serijske publikacije po pogostosti izhajanja (stanje na dan 28.7.2009)

Pogostost izhajanja	Število časnikov
Dnevno	15
Dvakrat na teden	1
Tedensko	42
Štirinajstdnevno	16
Mesečno	38
Dvomesečno	5
Tri- in štirimesečno	13
Polletno	1
Letno	1
Drugo	76
Skupaj	208

Vir: IZUM, NUK, Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij, 2010.

Za našo analizo smo zavestno izbrali takšne slovenske tiskane medije, ki niso neposredno povezani s podjetništvom, saj nas je zanimalo predvsem, kako so s strani medijev podjetniki in podjetništvo predstavljeni širši javnosti. Tako smo se izognili revijam kot so Podjetnik, Obrtnik in podobne. Odločili smo se za medije, ki jih prištevamo med kakovosten tisk, katerih poročanja zajemajo najširši obseg in ki pokrivajo velik del slovenskega geografskega prostora.

Izbrali smo naslednje slovenske časnike: Delo, Dnevnik, Večer, Finance, Kmečki glas, Kapital ter prispevke Slovenske tiskovne agencije (STA). Za Slovensko tiskovno agencijo

smo se odločili iz razloga, ker je eden ključnih virov dnevnih informativnih vsebin za slovenske medije in prek njih za celotno slovensko javnost. S tem bomo dobili vpogled tudi v poročanje osrednje tiskovne agencije, na osnovi katerega temeljijo nadaljnja poročanja slovenskih časnikov in časopisov, poleg tega pa bomo lahko spoznali, v kolikšni meri časniki smatrajo poročanje o podjetništvu zanimivo do te mere, da ga povzemajo v svojih novinarskih prispevkih.

V nadaljevanju za izbrane medije prikazujemo nekaj osnovnih podatkov.

Delo je osrednji slovenski časnik s polstoletno tradicijo, visoka kakovost njegovih vsebin pa mu zagotavlja velik vpliv na javno mnenje v vseh segmentih družbenega življenja. Delo je med plačljivimi dnevnimi časopisi drugi najbolj bran dnevnik v Sloveniji, uvršča pa se tudi na drugo mesto po prodani nakladi (Edicije, Delo, 2010).

Dnevnik je časnik z več kot polstoletno zgodovino. Pod sloganom »Življenje ima besedo« na svojih straneh prinaša bralcem bogastvo informacij, komentarjev in kolumen in raznovrstnost pogledov, zaznamovanih z odgovornostjo do posameznika in širše družbe. Vsebinsko pa pokriva notranje- in zunanjepolitične teme, gospodarstvo, kulturo, šport in številna druga področja življenja (Edicije, Dnevnik, 2010).

Večer je eden najpomembnejših medijev v Sloveniji, vseslovenski časnik in osrednji dnevni časopis severovzhodne Slovenije. Poroča o aktualnih dogodkih v Sloveniji in po svetu, podaja mnenja, novice, poročila in komentarje z vseh pomembnih področij družbenega življenja, kot so politika, šport, kultura, gospodarstvo, finance, delo in zaposlovanje. Je časnik z največ lokalnih in regionalnih novic v Sloveniji (Edicije, Večer, 2010).

Finance so poslovni dnevnik, katerega cilj je čim bolj tekoče obveščati občinstvo o dogodkih in mnenjih, ki vplivajo na njihov posel. Novinarji Financ se zavzemajo za odpravljanje informacije asimetrije, za doseganje informacije demokracije ter za takšno informiranje, ki njihovemu občinstvu pomaga do pravih informacij za uspeh (Frankl, 2005).

Kmečki glas je slovenski tednik in je edini specializirani tednik za kmetijstvo in podeželje pri nas. S svojo bogato vsebino nudi informativno, strokovno in prijetno branje vseh družini. S številnimi akcijami spodbuja razvoj slovenskega kmetijstva in podeželja, predstavlja novosti v kmetijski mehanizaciji, živilskopredelovalni industriji, dogajanja na področju kmetijstva v Evropski uniji, objavlja razpise za sredstva iz evropskih skladov, strokovne kmetijske, zdravstvene in pravne nasvete ter tedenska poročila s sejmišč, tržnic in iz trgovin s poudarkom na cenah živine, kmetijske mehanizacije in kmetijskih pridelkov (Kmečki glas, 2010).

Kapital je prva slovenska revija za naložbo denarja in po raziskavah sodi v sam vrh poslovnega tiska pri nas. Kapital je namenjen vsem, ki želijo na različne načine pametno, donosno in čim bolj varno naložiti svoja denarna sredstva. Poleg osrednjih stalnih rubrik, v katerih spremljajo, analizirajo in predstavljajo dogajanje na domačem kapitalskem trgu, tujih trgih, aktualnih trgih JV Evrope, svetujejo o naložbah in poglobljeno pišejo o različnih aktualnih dogodkih (Predstavitev revij, Kapital, 2010).

V Tabeli 4 smo povzeli podatke o branosti posameznega časnika, v njej najdemo tudi podatke o dosegu ter deležu bralcev po spolu in izobrazbi. Doseg predstavlja število oziroma odstotek skupine v populaciji, ki je bila izpostavljena tiskanemu mediju v izbranem časovnem obdobju. Lahko bi jih imenovali število rednih bralcev ali delež rednih bralcev v populaciji. Podatki o deležu bralcev po izobrazbi nam podajajo sliko o tem, kakšno izobrazbo imajo bralci posameznega časnika.

Tabela 4: Branost izbranih časnikov po številu bralcev

Ime tiskanega medija	Število bralcev v `000	Doseg (%)	Delež bralcev po spolu (v %)		Delež bralcev po izobrazbi (v %)		
			moški	ženske	OŠ ali manj	Poklicna ali srednja šola	Višja, visoka šola ali več
Delo	195	12,6	53,6	46,4	28,8	46,5	24,7
Dnevnik	135	8,7	57,4	42,6	26,1	55,4	18,4
Večer	127	8,2	56,6	43,4	16,7	63,7	19,6
Finance	42	2,7	60,7	39,3	3,6	63,8	32,7
Kmečki glas	81	5,2	60,6	39,4	46,4	46,5	7,1
Kapital	6	0,4	41,3	58,7	15,5	45,4	39,1

Vir: Mediana TGI Slovenija, Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij, 2010.

4.2 Opredelitev analiziranih prispevkov

Osnovna enota analize bo novinarski prispevek, objavljen v kateri koli rubriki v časniku, ki ima v svojem naslovu besedo **podjetnik** ali **podjetništvo**.

V analizo je bilo vključenih 6 časnikov in poročanje 1 tiskovne agencije v obdobju enega leta, torej od 1. januarja 2009 do 31. decembra 2009. Predpostavljali smo namreč, da lahko v obdobju enega leta pridobimo zadostno število novinarskih prispevkov, da bodo rezultati analize pokazali, v kolikšni meri in na kakšen način se slovenski mediji ukvarjajo s

podjetniki in podjetništvom. V vzorec smo vključili vse novinarske prispevke, ne glede na mesto objave v posameznem časniku, ki so v svojem naslovu vsebovali koren besede podjetni – (torej podjetnik, podjetništvo, podjetniške, podjetniški, itd.). V prvem delu analize predstavljamo zgolj število člankov glede na medije in izbrano časovno obdobje, v nadaljevanju pa se bomo vsebinsko posvetili temam, ki jih izbrani mediji obravnavajo.

4.3 Število novinarskih prispevkov po posameznih medijih

Kot kaže pregled objavljenih prispevkov v izbranih medijih (Tabela 5), se število objav med posameznimi mediji precej razlikuje. Nekako logično je, da je število prispevkov najvišje v časniku Finance, saj gre za najbolj gospodarsko usmerjen medij med vsemi. Rahlo pa preseneča število člankov v ostalih medijih. Več člankov bi pričakovala v časniku Delo, saj ta izhaja v največji nakladi, pokriva največje geografsko področje med vsemi, hkrati pa je to eden resnejših časnikov, ki velja za dobrega informatorja in objavlja najširšo paleto novic z vseh področij. Število člankov v ostalih časnikih je nekako pričakovano, morda nekoliko pozitivno izstopa le Dnevnik, medtem ko z izrazito majhnim številom člankov v obdobju enega leta negativno presenečata časnika Kapital ter Kmečki glas.

Tabela 5: Število novinarskih prispevkov o podjetnikih in podjetništvu po posameznih medijih

Medij	Število člankov	Odstotki
FINANCE	72	36,18
STA	63	31,65
DNEVNIK	32	16,08
VEČER	15	7,53
DELO	14	7,03
KAPITAL	2	1
KMEČKI GLAS	1	0,5
Skupaj	199	100

4.4 Število novinarskih prispevkov po mesecih in rubrikah

V Tabeli 6 prikazujemo analizo objav novinarskih prispevkov po mesecih za vse analizirane medije v izbranem obdobju.

Tabela 6: Število novinarskih objav po mesecih v analiziranih medijih v času od 1.1.2009 do 31.12.2009

	Finance	Dnevnik	Večer	Delo	Kmečki glas	Kapital	STA	Skupaj
Januar	11	1	1	0	0	0	3	16
Februar	2	4	0	1	0	0	2	8
Marec	8	1	3	3	0	1	5	21
April	4	3	2	1	0	0	4	14
Maj	9	3	1	3	0	0	7	23
Junij	7	4	0	1	0	1	6	19
Julij	1	6	3	0	0	0	5	15
Avgust	3	0	0	1	1	0	3	8
September	4	2	2	2	0	0	8	18
Oktober	6	3	1	0	0	0	7	17
November	11	3	1	2	0	0	4	21
December	6	1	1	0	0	0	4	12
Skupaj	72	32	15	14	1	2	63	

V zgornji tabeli lahko vidimo, da je število objav po mesecih pri vseh analiziranih medijih dokaj enakomerno razporejeno. Novinarski prispevki o podjetnikih in podjetniškem dogajanju v Sloveniji so bili tako objavljeni skozi vse leto, rahel upad objav pa opazimo v poletnih mesecih, ko se na vseh področjih, vključno z gospodarskim, pojavi čas kislih kumaric.

Naredili smo tudi analizo objav novinarskih prispevkov po posameznem mediju ter po rubrikah, v katerih so bili prispevki objavljeni. Analiza objav novinarskih prispevkov po rubrikah kaže, da so objavljeni prispevki v večji meri pokrivali poročanje oziroma dogajanje v slovenskem prostoru, v manjši meri pa dogajanje na svetovni ravni. Večina prispevkov je bila uvrščena v rubrike z gospodarsko vsebino, kot so npr. Gospodarstvo Slovenije in Poslovni Dnevnik, nekateri prispevki pa so se zaradi vsebine znašli v drugih rubrikah, npr. Notranja politika in V žarišču. Tabele za to analizo smo uvrstili v Prilogo 1.

4.5 Število novinarskih prispevkov po posameznih medijih, analiziranih po načinu poročanja o podjetnikih in podjetništvu

Pri naslednji analizi smo od skupaj 199 zajetih prispevkov izključili 5 prispevkov iz nadaljnje analize, saj so bili po vsebini neustrezni. Pri vseh petih prispevkih je šlo za poročanje o političnem dogajanju, pri katerem je sodeloval podjetnik, vendar sama vsebina prispevka ni imela neposredne povezave s področjem podjetništva. Zato od tu dalje analiziramo 194 novinarskih prispevkov.

Tabela 7: Število novinarskih prispevkov, objavljenih v vseh medijih, analiziranih glede na način podajanja informacij o podjetnikih in podjetništvu

	Število objav po posameznem mediju glede na način poročanja						
	STA	Finance	Delo	Dnevnik	Večer	Kmečki glas	Kapital
POROČANJE:							
O RAZISKAVI	2	2			1		
O PODJ. DNEVU	1						
O OKROGLI MIZI	1		1				
O POSVETU	1				1		
O DELAVNICAH	1			2			
O NAGRADAH		1					
O TEKMOVANJIH	2	1			1		
O ANKETAH	1	2	1				
O VKLJUČ. V ESBA	1						
O SPODBUJANJU PODJ.	1	2					
O INKUBATORJU	3			4			
O TEHNOLOŠKEM PARKU	1	1					
O NOVI POSL. CONI	1			1			
O TEŽEVAH PODJ.	1	2		1			
O TEŽAVAH + NASVETI	1	1		1	1		
O KONFERENCAH	2	1	1				
O NOVEM PODJETJU				1			
O ZAHTEVAH PODJ.	1	2					
RAZNO	20	16	3	13	2		
INFORMIRANJE							
O ZAČETNIH KORAKIH		1			1		
O RAZPISIH	6	3		2	2	1	
O FINANCIRANJU	6	5	2	2	2		1
O OBVEZNICAH		10			1		1
O DELAVNICAH		3					
RAZNO	1	2		1			
POZIV							
ZA NAGRADO	1						
PREDSTAVITEV							
DOBRE PRAKSE							
PODJETJA/PODJETNIKA/ REGIJE	1	4	1	1	1		
USTALJENO PODJ.							
NOVO PODJETJE							

»se nadaljuje«

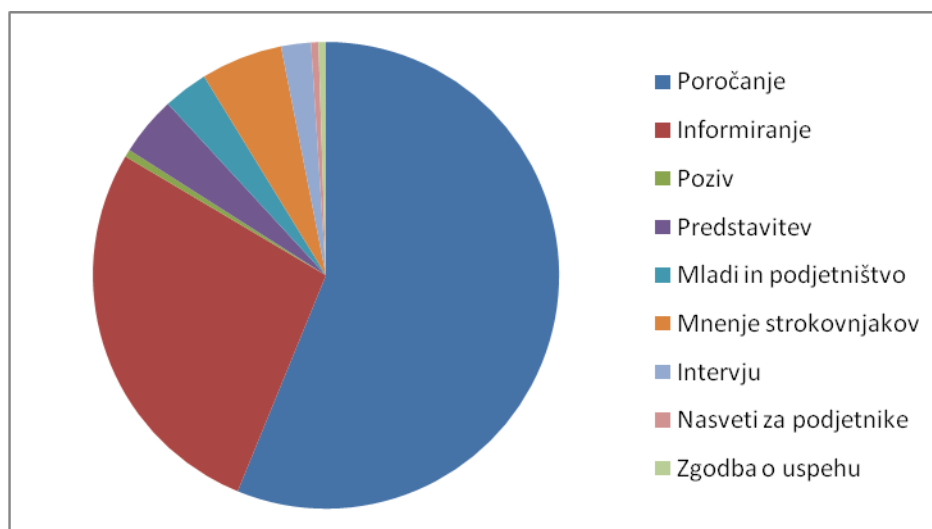
»nadaljevanje«

	Število objav po posameznem mediju glede na način poročanja						
	STA	Finance	Delo	Dnevnik	Večer	Kmečki glas	Kapital
MLADI IN PODJETNIŠTVO		5	1				
MNJENJE							
STROKOVNJAKOV	2	7	2				
VODILNIH							
ZGODBA O USPEHU					1		
INTERVJU							
S STROKOVNJAKOM			1	1			
S PODJETNIKOM				1	1		
NASVETI ZA PODJETNIKE		1					
SKUPAJ ČLANKI	117	143	28	62	29		

V tem delu analize smo se ukvarjali z načinom podajanja informacij. Zanimalo nas je, ali gre pri analiziranih prispevkih za poročanje, informiranje, ali prispevek predstavlja in opisuje, morda posreduje mnenja ali podaja intervju. Tabela 7 prikazuje, kako so novinarski prispevki po posameznih medijih razdeljeni po načinu poročanja.

Osnovni kriteriji za razporejanje prispevkov so bili pripravljene vnaprej, vendar smo sproti, ob samem pregledovanju prispevkov, le-te širili. Ravno zato, ker smo vnaprej imeli določena pričakovanja o tem, kaj bomo našli med objavljenimi novinarskimi prispevki, so nekateri izmed kriterijev ostali prazni. Predpostavljali smo namreč, da bomo našli precej več prispevkov, ki bodo podjetništvo prikazovali s pomočjo predstavitve podjetij, podjetnikov, primerov dobrih praks, ki bodo objavljali zgodbe o uspehih, ki bodo poročali o nastanku novih, mladih, perspektivnih podjetij in podobno. Pričakovali smo tudi prispevke o karierni poti podjetnikov in morda o njihovih padcih in neuspehih, o tveganjih in nevarnostih, s katerimi se srečujejo in ki so prav tako sestavni del podjetništva. Analiza, ki smo jo izvedli, pa nam ponudi drugačne ugotovitve, ki jih prikazujemo na spodnji Sliki 4.

Slika 4: Delež novinarskih prispevkov glede na način poročanja analiziranih medijev



Slika 4 nam ponudi takojšnjo informacijo o tem, na kakšen način in v kolikšni meri so analizirani mediji v letu 2009 pisali o podjetnikih in podjetništvu. V veliki večini prispevkov (109 prispevkov, kar pomeni slabih 57 %) je šlo za poročanje o samih dogodkih s področja podjetništva. Novinarski prispevki so v glavnem poročali o dogodkih, ki so se že iztekli. Kriterij informiranje je bil drugi največji po številu novinarskih prispevkov, vanj smo uvrstili 53 prispevkov, v katerih so bile posredovane informacije o aktualnih dogodkih, predvsem s področja financiranja.

Naslednji največji delež po številu prispevkov je bilo podajanje mnenj strokovnjakov (11 prispevkov), sledile so predstavitve podjetij oz. podjetnikov (8 prispevkov), vendar moramo na tem mestu poudariti, da je šlo praktično za en dogodek (predstavitve podjetnika leta), o katerem so poročali skoraj vsi analizirani mediji. Po številu prispevkov sledi kriterij mladi in podjetništvo s 6 prispevki, kamor smo uvrstili tiste novinarske prispevke, ki so bili v konkretni vsebinski povezavi z mladimi. Sledi kriterij intervju, ki zajema 4 novinarske prispevke, dva s strokovnjakoma s področja podjetništva ter dva s podjetnikoma. Nato pa sledijo s po 1 prispevkom poziv za nagrado, zgodba o uspehu ter nasveti za podjetnike.

Naša končna ugotovitev v tem delu analize je, da so prispevki na temo podjetništva sicer skozi vse leto prisotni v medijih, vendar gre za vsebinsko skromno poročanje o podjetnikih in podjetništvu. V glavnem v analiziranih medijih najdemo krajše prispevke, ki zgolj podajajo informacije o preteklih dogodkih. Če seštejemo novinarske prispevke, lahko pri kar 163 prispevkih (84 %) ugotovimo, da avtorji v veliki večini posredujejo že objavljene informacije uradnih poročevalskih agencij ali podjetij, za ostalih 31 novinarskih prispevkov (kar predstavlja le slabih 16 % vseh prispevkov) pa bi lahko rekli, da so informacije v njih podane širše.

Povzetek v številkah:

- analizirali smo 194 novinarskih prispevkov;
- 109 prispevkov (slabih 56,18 %) je poročalo o dogodkih s področja podjetništva;
- 53 prispevkov (27,31 %) je informiralo o aktualnih dogodkih;
- 11 prispevkov (5,67 %) je podajalo mnenje strokovnjakov;
- 8 prispevkov (4,12 %) je predstavljalo podjetje oz. podjetnika;
- 6 prispevkov (3,09 %) v povezavi z mladimi;
- 4 prispevki (2,06 %) so podajali intervju;
- po 1 prispevek poziv za nagrado, zgodba o uspehu in nasveti za podjetnike (skupaj 1,5 %).

Pogrešali smo predvsem prispevke, ki bi v bralcih sprožali pozitivne misli in spodbujali; pogrešali smo objavo slovenskih zgodb o uspehu, pogrešali smo predstavitve obstoječih in predvsem novih podjetij, ki s svojim uspehom predstavljajo spodbudo ostalim in prispevke na temo dobrih praks. Vse naštetu je eno izmed orodij, ki bi se jih mediji lahko posluževali, v kolikor bi želeli pri svojem občinstvu spodbujati podjetniške ambicije oziroma, v kolikor bi želeli, da bi bili podjetništvo in obstoječi podjetniki v javnosti sprejeti, odobravljeni, spoštovani. Obnašanje in delovanje obstoječih in potencialnih podjetnikov, kot smo že omenili v nalogi, namreč v veliki meri oblikujejo vrednote in norme, ki obstajajo v njihovem okolju. V okoljih, kjer je podjetništvo zaželeno in podjetniški poklic spoštovan, lahko opazimo višjo raven podjetniške aktivnosti.

4.6 Vsebinska analiza novinarskih prispevkov v vseh izbranih medijih

V tem delu analize smo se lotili sortiranja novinarskih prispevkov po vsebini. Vsak prispevek smo uvrstili pod določeno temo, glede na to, kaj je bilo glavno sporočilo prispevka. Prispevke, ki so bili po vsebini podobni, smo uvrstili pod isto temo. Takšnih tem je bilo 38, vanje smo uvrstili skupaj 105 novinarskih prispevkov. Ostalih 89 prispevkov je tvorilo posamezne teme, ki so se po vsebini pojavile le enkrat.

V Tabelah od 8 do 12 prikazujemo agregacijo tem po tematskih sklopih in tako ugotavljamo, o čem so analizirani mediji v letu 2009 najpogosteje pisali.

Tabela 8: Podjetniki in podjetništvo

Podjetniki in podjetništvo	Število prispevkov
Težave podjetnikov	6
Podjetnik leta 2009 Uroš Merc / Bisol	5
DURS in podjetniki	4
Nasveti (mladim) podjetnikom	4
Predlogi za izboljšanje pogojev za podjetništvo	4
Nove ugodnosti za podjetnike	3
Raziskovalni projekt - odnos do podjetništva	3
Plačilna nedisciplina podjetnikov in ukrepi	2
Podjetniki in ZZZS	2
Stroški podjetnikov	2
Subvencije za samozaposlitev za nove podjetnike	2
Podjetniški inkubator Saša Velenje	2
Podjetniški inkubator Vašhava	2
Tekmovanje Najpodjetniška ideja	2
Tekmovanje Start:up Slovenija	2
Priložnosti za razvoj podjetništva	2
Strateška konferenca o trgovini	2
Cenejša elektrika za podjetnike	1
Evropski teden podjetništva in nasveti podjetnikom	1
Globe za podjetnike	1
GZS opozarja podjetnike na prevaro	1
Intervju s članom komisije tekmovanja Start:up Slovenija 2009	1
Intervju s podjetnikom in vlagateljem	1
Intervju z vodjem OZS	1
Kako mladim približati podjetništvo	1
Mrežni podjet. inkubator Savinjske regije za okoljske zelene rešitve	1
Nižji davki za podjetnike	1
Nov inkubator v Novem mestu	1
Nov inkubator v Rogaški Slatini	1
Nov podjetniški inkubator v Kočevju	1
Okrogla miza o pospeševanju podjetništva na Koroškem	1
Olajšave za podjetnike	1
OZS opozarja podjetnike na prevaro	1
Podjetniki postavili svoje zahteve	1
Podjetniki v številkah	1
Podjetniški konzorcij o Postojnski jami	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Podjetniki in podjetništvo	Število prispevkov
Podjetništvo na sramotilni steber?	1
Posvet o razvoju podjetništva	1
Predstavitev mladega uspešnega podjetja (Versor d.o.o.)	1
Računovodska hiša Unija svetuje podjetnikom	1
Razlogi ZA podjetništvo	1
Spodbujanje podjetništva	1
Srečanje managerjev kmetijskih in živilskih podjetij	1
Višje najemnine za podjetnike v Ljubljani	1
Vlagatelji v podjetja in podjetnike	1
Zahteve podjetnikov	1
Skupaj	78

Tabela 8 prikazuje teme v sklopu o podjetnikih in podjetništvu. Najpogosteje uporabljena tema v tem sklopu so težave podjetnikov in vsakodnevni problemi in dileme, s katerimi se srečujejo. Pri analizi prispevkov najpogosteje naletimo na informacije in napotke za reševanje konkretnih težav, vezano na stroške podjetnikov, davčno zakonodajo in informacije o zakonskih in drugih predpisih. Med zanimivejše prispevke lahko uvrstimo prispevek, ki navaja predloge za izboljšanje pogojev za podjetništvo in nove ugodnosti za podjetnike. Nove možnosti za začetek podjetništva so predstavljene v prispevkih o podjetniških inkubatorjih in v intervjujih z različnimi strokovnjaki. V njih zasledimo željo po promociji podjetništva kot pozitivne vrednote med mladimi. Podjetniški inkubatorji so predstavljeni kot spodbujevalci mladih pri vzpostavljanju novih na znanju in inovativnih idejah temelječih podjetij. Posebno mesto namenjamo članku ki opisuje, kako mladim približati podjetništvo kot alternativo, o kateri morajo razmišljati. V članku o evropskem tednu podjetništva avtor sporoča znana dejstva, da so v času svetovne gospodarske krize poslovne priložnosti izjemno omejene, in nakazuje možnosti rešitve kriznih razmer. Razveseljivo je, da je kar pet prispevkov namenjenih podjetniku leta 2009, Urošu Mercu. Omenjeni prispevki v sebi nosijo pozitivno sporočilo in na bralca delujejo kot motivatorji. Iz člankov jasno izhaja, da je za uspešen razvoj podjetniške ideje potrebno znanje, inovativnost in ustvarjalnost. V njem je poudarjeno, da je podjetništvo voz napredka za razvoj nacionalnega gospodarstva in v podjetnikih prepozna potencial za preseganje gospodarske krize. Poudarjeno je tudi, da je podjetnik leta s svojim pogumom in uspešno strategijo zgled moči slovenskega podjetništva ne le doma, temveč tudi v svetu. Vsi ostali prispevki so izredno raznoliki in razdrobljeni, pravzaprav prinašajo zgolj podatke in informacije, ki jih lahko zasledimo tudi v drugih virih (televizija, splet, promocijski materiali).

Tabela 9: Posojila, financiranje podjetništva, mikrokrediti, sofinanciranje, jamstvene sheme, podjetniške obveznice

Posojila, financiranje podjetništva, mikrokrediti, sofinanciranje, jamstvene sheme, podjetniške obveznice	Število prispevkov
Jamstvena shema za podjetnike	5
SPS pomaga podjetjem s posojili	5
SPS ponuja ugodna finančna sredstva	4
Izdaja podjetniških obveznic	4
Podjetniške obveznice	4
Finančne spodbude za razvoj podjetništva	3
Razpisi SPS	2
Podjetniške obveznice rastejo	2
ECB odkupila podjetniške obveznice	1
Evropske podjetniške obveznice	1
Evropski mikrokrediti za male podjetnike	1
Ministrstvo sofinanciralo projekte socialnega podjetništva	1
Ministrstvo za gospodarstvo več sredstev za podjetništvo	1
Novela o finančnem poslovanju	1
Podjetniško-trgovska zbornica za pomoč malim podjetjem	1
SID banka ponuja nova posojila podjetnikom	1
Skupaj	37

V Tabeli 9 so zajeti prispevki, ki se nanašajo predvsem na finančni aspekt podjetništva. Vključujejo informacije in novosti s področja bančnih dejavnosti in vključujejo podatke s trga vrednostnih papirjev. Kot najpomembnejša tema se pojavlja jamstvena shema za podjetnike, takoj za njo pa so prispevki o Slovenskem podjetniškem skladu (SPS). Veliko pozornosti je namenjeno podjetniškim obveznicam, zasledimo pa tudi prispevek o sofinanciranju projektov socialnega podjetništva.

Tabela 10: Razpisi, ankete, mednarodni dogodki, izobraževanja

Razpisi, ankete, mednarodni dogodki, izobraževanja	Število prispevkov
Anketa med podjetniki	3
Razpis SRRS	2
Razpisi	2
Anketa med podjetniki (SEX)	2
Mednarodno sodelovanje Slovenije s tujino	2
Brezplačno usposabljanje o podjetništvu v občini Škofja Loka	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Razpisi, ankete, mednarodni dogodki, izobraževanja	Število prispevkov
Brezplačno usposabljanje o podjetništvu v Velenju	1
Dogajanje na tujem	1
Evropska nagrada za podjetništvo	1
Mednarodna delavnica ženske v podjetništvu	1
Mednarodna konferenca PODIM	1
Mednarodni razpis za podporo ženskemu podjetništvu	1
Razpis Erasmus za mlade	1
Razpis GZS za izjemne gosp. in podjetniške dosežke	1
Razpis inkubatorja Savinjske regije	1
Razpis Ministrstva za razvoj socialnega podjetništva	1
Tehnološki park Ljubljana izvaja brezplačne delavnice	1
Včlanitev GZS v ESBA (Evr. konf. malih podjetij)	1
Skupaj	24

Na temo razpisov, anket, mednarodnih dogodkov in izobraževanja je bilo napisanih 24 člankov, ki jih prikazujemo v Tabeli 10. V njih je veliko prostora namenjeno brezplačnemu izobraževanju in delavnicam, prvič zasledimo mednarodno delavnico za ženske v podjetništvu. Iz člankov razberemo tudi nekaj informacij o dogajanju na področju podjetništva v tujini, prav tako pa tudi mednarodni razpis za podporo ženskemu podjetništvu. Mladim je namenjen mednarodni razpis Erasmus.

Tabela 11: SOP (Sklad obrtnikov in podjetnikov) in OZS (Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije)

SOP (Sklad obrtnikov in podjetnikov) in OZS (Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije)	Število prispevkov
SOP pridobil sredstva za 2007	3
Sodišče ugodilo SOP-u	2
Ministrstvo ne da soglasja SOP-u za pokojninski načrt	1
OZS organizira podjetniški dan za dijake	1
OZS organizira svetovanje podjetnikom	1
OZS organizirala brezplačni seminar	1
OZS vztraja pri članarini	1
SOP in njegove težave	1
Skupaj	11

Prispevki v Tabeli 11 so ozko strokovno usmerjeni in ponujajo informacije o delovanju dveh nacionalnih institucij: Sklada obrtnikov in podjetnikov in Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije. Pri poročanju o prvi instituciji zasledimo informacijo o svetovanju za podjetnike, v drugem pa o organizaciji podjetniškega dneva za mlade, kot eni od aktivnosti Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije. Število člankov je verjetno majhno tudi zato, ker obe instituciji izdajata interni glasili za svoje člane.

Tabela 12: Razno

Razno	Število prispevkov
Raziskava v okviru GEM	4
E-VEM sistem	3
Japti in podjetniški svetovalci	3
Keramika Bojnec rešuje podjetje Kili	2
Občinski uslužbenci + s.p.	2
Prenovljen spletni portal za podjetnike	2
20-letnica podjetništva v Sloveniji	1
30-letnica Obrtno-podjetniške zbornice Koper	1
40-letnica Območne obrtno-podjetniške zbornice Celje	1
50-letnica EPF Maribor	1
Državni svetniki niso zaščitili podjetnikov	1
Ekološke inovacije	1
Inovatorstvo v Sloveniji	1
Kmetijsko-gozdarske zadruge	1
Konferenca Poslovni Stand Up	1
Koroška vabi podjetnike	1
Missing traderji	1
Nov spletni časopis s podjetniško vsebino	1
Nova industrijsko-poslovna cona Brezina pri Brežicah	1
Novi zakon o razvojni podpori pomurski regiji	1
Novo spletno orodje SAT PRO za podjetnike	1
Novo združenje v okviru GZS / PTZ	1
Podjetje Data kandidat za evropsko nagrado za podjetništvo 2010	1
Podjetnik Stroj in njegov poseg v okolje	1
Podjetniški pospeševalnik Itime	1
Poslovna cona na Polici, Gorenjska	1
Poslovna konferenca	1
Predlogi za družbene reforme	1
Predsednik Türk o podjetništvu v Domžalah	1
Solidarnost kupuje IUV	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Razno	Število prispevkov
Tehnološki park Primorska	1
Ustalitev gospodarskih razmer po recesiji	1
Zagorska Ultra	1
Zmanjšanje brezposelnosti/novi obrtniki	1
Skupaj	44

V Tabelo 12 smo uvrstili vse ostale teme, ki so bile obravnavane s strani izbranih medijev, a jih ne moremo uvrstiti v nobenega od prejšnjih štirih kriterijev. Najpogostejša tema v tem sklopu je poročanje o raziskavi GEM, v katerih je povzeto stanje gospodarstva v preteklem letu. Prispevki podajajo ugotovitev, da je imela Slovenija v letu 2008 kljub krizi na svetovnih trgih največ podjetniške aktivnosti, odkar jo merijo. Naslednja najpogosteje obravnavana tema je E-VEM sistem, s pomočjo katerega podjetja in samostojni podjetniki hitreje in ceneje registrirajo novo podjetje. Prispevki predstavljajo prizadevanja Ministrstva za javno upravo za večjo promocijo obstoječega sistema v tiskanih medijih, na televiziji in drugih oglaševalskih točkah, kot prvi tak sistem pa je po ugotovitvah Sektorja za razvoj e-uprave zanimiv tudi za druge članice EU. Prispevki o podjetniških svetovalcih predstavljajo prizadevanja Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije, da bi s povečanjem svetovalcev za podjetništvo pomagala prebroditi krizo obrtnikom, samostojnim podjetnikom ter malim in mikro podjetjem v težavah. Prispevek tudi navaja, da naj bi po podatkih Poslovnega registra Slovenije v letu 2009 svojo dejavnost zaprlo 6918 samostojnih podjetnikov in 1505 gospodarskih družb. Ostale teme se pojavljajo posamično, med njimi najdemo enkratne dogodke, razne obletnice, namere podjetij, podvige, težave, razne nasvete, skratka mešano paleto prispevkov, ki so zgolj informativne narave. Skupno število teh prispevkov nam sporoča, da nam analizirani mediji ponujajo tudi lokalne informacije podjetniškega značaja, takšne, ki za delovanje podjetnikov sicer nimajo nobenega pomena, so pa pomembne v smislu informiranja o lokalnem podjetniškem dogajanju. Takšne lokalne prispevke bi na nek način lahko umestili med »spodbujevalce« podjetništva, saj posredujejo informacijo o tem, da tudi v naši bližini podjetništvo obstaja.

4.7 Vsebinska analiza vseh novinarskih prispevkov

1.1.6 Celovita analiza vseh novinarskih prispevkov

V letu 2009 je bilo v izbranih medijih, na katerih temelji naša specialistična naloga, objavljenih skupaj 194 novinarskih prispevkov, ki so opisovali ali predstavljali dogajanje na področju podjetništva.

Po pregledu prispevkov smo ugotovili, da velika večina novinarskih prispevkov zajema posredovanje nekih statističnih podatkov, povzetih po drugih uradnih virih. Nekateri od teh prispevkov so za bralce manj pomembni, saj jim le posredujejo informacijo o stanju v podjetništvu ter jih s tem zgolj informirajo, najdemo pa tudi prispevke, ki podajajo koristne, informativne in ažurne informacije o obstoječih in novih možnostih, ki so na voljo obstoječim in nastajajočim podjetnikom. V to prvo skupino smo združili prispevke, ki vsebujejo obe vrsti poročanja.

Kot prve bi v to skupino uvrstili prispevke o novonastalih in obstoječih inkubatorjih. Prispevki o inkubatorjih sporočajo, kako le-ti prispevajo k izboljšanju stanja na področju zagotavljanja ustreznega podpornega okolja za razvoj podjetništva in podjetij ter k odpiranju novih delovnih mest. Novonastalim podjetjem nudijo strokovno podporo in cenejše poslovne prostore, obstoječim podjetjem pa pomagajo s svetovanjem, izobraževanjem in ostalimi podjetniškimi veščinami.

Poleg prispevkov o inkubatorjih v to skupino uvrščamo prispevke o razpisih. Le-ti se pojavljajo skozi vse leto, ponujajo pa informacije o možnostih pridobitve finančne podpore za podjetja in podjetnike. Prispevki zajemajo domače in tuje razpise, njihov cilj pa je ponuditi in razširjati informacije o tem, kakšne ukrepe ponujajo EU in nacionalne oblasti za podporo malim in srednje velikim podjetjem. Prav razpisi in seveda vsa druga sredstva financiranja so v kriznem obdobju posebno pomembna za podjetja in podjetnike, saj predstavljajo enega od protikriznih ukrepov države. Za podjetja imajo pozitivne posledice, saj jim pomagajo pri dostopu do svežih finančnih sredstev. K tem prispevkom lahko dodamo še prispevke o jamstvenih shemah za podjetnike, o sofinanciranju projektov socialnega podjetništva, o posojilih bank, o evropskih mikrokreditih in podobnem.

Prispevki o tekmovanjih so prav tako v veliki večini informativne narave, vendar pa imajo velik pomen za prepoznavnost podjetij. Vsako tekmovanje oziroma nagrada pomeni za sodelujoča podjetja priložnost za povečanje ugleda v slovenskem gospodarskem prostoru, predvsem pa se na ta način javnosti predstavijo tista podjetja, ki imajo velik potencial, obetavno vizijo in jasno strategijo na daljši rok, kar so temeljni pogoji za uspešno rast podjetja.

Manjši delež prispevkov poroča o dogodkih mednarodnih razsežnosti, ki ponujajo možnosti za mednarodno delovanje in povezovanje. Sem lahko uvrstimo poročanje o mednarodnem obrtnem sejmu (MOS) v Celju, poročanje o mednarodnih razpisih za ženske podjetnice, poročanje o dogajanju na tujem področju in podobno. Na splošno pa je takega pisanja premalo, saj bi več prispevkov na to temo lahko nudilo koristne informacije širšemu krogu uporabnikov.

Tudi prispevki o delavnicah so v glavnem informativne narave, a ker gre v glavnem za brezplačne delavnice, je to za podjetja eno od dostopnejših orodij za pridobitev koristnih in uporabnih nasvetov. S tem dobijo taki prispevki tudi določeno težo. Delavnice so namenjene bodočim podjetnikom in podjetnikom v začetni fazi poslovanja, na njih pa pridobijo dodatne veščine in znanja z raznih poslovnih področij (pogajanja, marketinški prijemi, učinkovito vodenje, pridobivanje raznovrstnih finančnih virov in podobno).

V drugo skupino smo uvrstili vsebinsko bolj bogate prispevke, ki ne navajajo zgolj statističnih podatkov in ne podajajo le odgovorov na vprašanja kdo, kdaj, kje, temveč se novinarji v temo poglobijo, dodajo svoja stališča in poglede na obravnavano, ali pa povzemajo in posredujejo mnenja, misli in stališča podjetnikov ter s takim načinom pisanja bralcu trajneje ostanejo v spominu.

Takšnih je večina prispevkov, ki smo jih po tematskih sklopih uvrstili v Tabelah 9 in 13. Prispevki, ki smo jih uvrstili v Tabelo 9, vsebinsko pokrivajo obstoječega podjetnika in njegovo delovanje. Celotno dogajanje oziroma razmere na trgu v letu 2009 je bilo lepo zajeto v enem izmed objavljenih prispevkov v mesecu decembru, ko je bilo poslovno leto že pri koncu. V njem podjetniki izredno slabo ocenjujejo razmere v slovenskem gospodarstvu, zaradi slabšega poslovnega izida se bo zmanjševanje števila zaposlenih nadaljevalo, sredstva na področju naložb bodo še skromnejša. Največja težava podjetnikov to leto pa je plačilna nedisciplina, ki spodkopava poslovanje kar trem četrtinam podjetnikov. Na srečo je v kar nekaj prispevkih moč zaslediti, da bodo podjetniki deležni podpore vlade na takšne in drugačne načine. Med drugim bo zaradi gospodarske krize Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije (OZS) izobrazila dodatne svetovalce, ki bodo individualno analizirali posamezna podjetja in njihovo poslovanje. Tako bodo ugotovili konkretne vzroke za težave in jih potem skupaj odpravili.

Vsebinsko bogatejši so tudi prispevki, ki vsebujejo nasvete in mnenja o podjetništvu. Takšni prispevki poudarjajo pomen izobraževanja mladih, jih ozaveščajo o pomembnosti podjetništva za gospodarstvo in za nastanek novih delovnih mest. Podajajo lastne izkušnje in posledično konkretne nasvete, omenjajo velika in uspešna slovenska podjetja kot zgled ter spodbujajo določene lastnosti, ki jih podjetniki potrebujejo za svoj razvoj in uspeh. Po naših ugotovitvah je takšnih prispevkov v primerjavi s prvo skupino malo.

Na osnovi dosedanjih analiz in celovite analize novinarskih prispevkov ugotavljamo,

- da je poročanje o podjetništvu kot dejavnosti v slovenskem medijskem prostoru solidno zastopano. Kljub dokaj majhnemu številu prispevkov (sploh če upoštevamo povprečje objav) mediji s svojim poročanjem pokrivajo vsa pomembnejša področja podjetništva;

- da je poročanje o podjetnikih v slovenskem medijskem prostoru slabo zastopano. V analiziranih prispevkih najdemo bistveno premalo napisanega o posameznikih, ki so postali uspešni podjetniki. Pogrešamo predstavitev podjetij oziroma podjetnikov, predvsem pa pogrešamo prispevke, ki bi podjetnika prikazovali v pozitivni luči;
- da je tudi naša naslednja ugotovitev podobna predhodni, torej da je prispevek slovenskih medijev k popularizaciji podjetniške kariere premajhen. Premalo je podanih zgodb o uspehu, primerov dobrih praks, premalo je opisanih zgledov, ki bi ljudi pritegnili in jih motivirali.

Obširneje bomo o zgornjih ugotovitvah pisali v razpravi o rezultatih.

1.1.7 Analiza prispevkov z elementi družbenih norm in vrednot

Naša zadnja analiza temelji na ožjem izboru tistih prispevkov, ki bralcem sporočajo, da je podjetniški poklic zaželen in spoštovan, ki konkretno izpostavljajo družbene vrednote in norme in na ta način spodbujajo ljudi k izkoriščanju poslovnih priložnosti. Na osnovi teh prispevkov bomo skozi izpostavljene vrednote in norme izoblikovali podobo podjetnika, kot jo vsakodnevno ponujajo mediji. Izmed vseh 194 novinarskih prispevkov bomo naše ugotovitve črpali iz vsega 25 prispevkov, v katerih smo zaznali tiste elemente, ki prikazujejo podjetniški svet v pozitivni luči, ki spodbujajo, hrabrijo, opisujejo, vzgajajo, skratka predstavljajo tisto, kar je za podjetništvo bistvenega. Nekateri od izbranih prispevkov so napisani v negativnem tonu, a kljub temu podajajo napotke, kako bolje ovrednotiti podjetništvo v dobro vseh nas. S to analizo bomo potrdili oziroma ovrgli našo zadnjo hipotezo, da novinarski prispevki v slovenskih tiskanih medijih premalo poudarjajo individualne uspehe, neodvisnost, avtonomnost in ne podpirajo v zadostni meri podjetništva kot vrednote.

Tudi teh 25 prispevkov bomo po vsebini razdelili v dve skupini. V prvo bomo uvrstili le peščico prispevkov, ki konkretno izpostavljajo in poudarjajo vrednote in norme, ki so skupne obstoječim uspešnim podjetnikom. To so tiste vrednote, katerih pomembnost bi morala biti v veliko večji meri izpostavljena v medijih, saj skozi čas bralcem prikažemo podobo podjetnika, kakršna bi morala biti, če naj bi skozi čas vplivala na bralce in širšo javnost in bi ustvarjala podjetnikom prijazno okolje. Druga skupina prispevkov pa se vsebinsko dotika uspešnih podjetij in podjetnikov ter bolj izpostavlja mnenja o tem, kakšno bi moralo biti podjetništvu prijazno okolje in s kakšnimi ukrepi lahko k temu pripomorejo posamezniki, inštitucije in tudi država.

Začeli bomo z analizo prve skupine prispevkov. Prispevki o podjetniku leta 2009, Urošu Mercu, so bili objavljeni v večini analiziranih medijev, kar lahko vsekakor označimo kot pozitivno dejanje. Ti prispevki so napisani v stilu poročanja, vendarle pa zajemajo povzetke mnenj mnogih v slovenskem gospodarstvu pomembnejših akterjev, ki poudarjajo

inovativnost, ambicioznost in podjetniški čut. Strokovno komisijo, ki je odločala o podjetniku leta, so sestavljali strokovnjaki in nekateri podjetniki leta, ki se dobro zavedajo pomena podjetništva v gospodarstvu. Nagrada je vsako leto podeljena posamezniku ali skupini, ki s svojim podjetniškim čutom pomika meje mogočega in pomeni presežek v slovenskem gospodarstvu. Nekdanja državna sekretarka na gospodarskem ministrstvu, ga. Darja Radić je poudarila pomen ustvarjalnosti, znanja in inovativnosti kot temeljev gospodarstva. Družbe prihodnosti namreč ni brez znanja in tehnološkega preboja. Tudi Blaž Kavčič, predsednik državnega sveta, v podjetništvu prepoznava razvojni steber gospodarstva in spodbuja podjetniški duh pri posameznikih, ki ne poznajo strahu in se ne ustavijo pred ovirami. Po besedah predsednika upravnega odbora Štefana Pavlinjeka so podjetniki tisti, ki tudi v najtežjih razmerah vlečejo voz napredka, komisija pa je še poudarila, da je Uroš Merc s svojim podjetniškim pogumom in uspešno strategijo zgled moči slovenskega podjetništva.

Prispevek o podjetniški poti dveh ambicioznih študentov ter o nastanku in razvoju podjetja Versor, d.o.o. ravno tako v grobem oriše, kakšni izzivi čakajo podjetnike na njihovi poti. S pomočjo volje, znanja, vztrajnosti, dobre ideje, izkušenih poslovnežev in skrbnih profesorjev ter malce sreče sta uspela svoj projekt pripeljati od ideje do uspešne realizacije.

Znanstveno-raziskovalni inštitut pri Gea College, Visoki šoli za podjetništvo, je v letu 2008 začel dolgoročen projekt, v katerem preučuje odnos do podjetništva med slovenskimi srednješolci. O tej raziskavi so poročali vsi dnevnikarji in ena izmed ključnih ugotovitev raziskave je razvrstitev pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na izbiro poklica. Lahko rečemo, da ti dejavniki podajajo tiste vrednote pri mladih, ki so zanje pomembne in ki odločajo o njihovi nadaljnji karieri. To so dobri odnosi s sodelavci, možnost napredovanja, visoka plača, uresničitev lastnih idej, varnost zaposlitve, jasno določene naloge, samostojnost, svoboden delovni čas in ugled v družbi. Pri tistih dijakih, ki si v prihodnosti želijo postati podjetniki, med omenjenimi vrednotami izstopata visoka plača in ugled v družbi, na osnovi česar lahko sklepamo, da je materializem pri dijakih pomemben dejavnik pri odločanju za podjetništvo. Naslednja poglobljena ugotovitev je, da je za odnos do podjetništva bistvena izkušnja v družini ali okolju. Na oblikovanje mnenj dijakov imajo zelo velik vpliv tudi mediji, kot je pokazala raziskava, a je njihov vpliv primerljiv z vplivom vrstnikov in učiteljev, daleč najpomembnejši pa ostaja vpliv staršev. Če bi torej želeli pospešiti razvoj pozitivnega odnosa do podjetništva med mladimi, bi torej morali o pozitivnih straneh podjetništva govoriti tudi s starši in učitelji.

Prehajamo na drugo skupino prispevkov, kjer bomo predstavili tiste prispevke, ki predstavljajo podjetja z velikim potencialom in ki izpostavljajo mnenja o podjetništvu ter podjetnikih.

Najprej bomo izpostavili prispevke, ki govorijo o mladih. Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije je v decembru 2009 organizirala projekt, katerega slogan je Razmišljajmo podjetniško in katerega namen je ustvarjanje podjetniškega razmišljanja med mladimi. Prispevek izpostavlja, da podjetniško razmišljanje ni samo stvar podjetnikov, ampak nujnost današnjega časa.

Sorodni prispevek ugotavlja, da se slovenska mladina najdlje drži maminega krila, kot je pokazala raziskava Eurostata, zato Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije izvaja vrsto aktivnosti za promocijo podjetništva med mladimi, denimo organizacijo in izvedbo podjetniških vsebin v šolah z namenom uvajanja podjetništva v redni šolski sistem.

O tem, kako mladim približati podjetništvo, v enem od prispevkov razmišlja tudi generalni sekretar obrtno-podjetniške zbornice Viljem Pšeničny. Opaža namreč, da mladi o podjetništvu nimajo prave predstave, da med vsemi obstoječimi podjetniki opazijo le tisto peščico medijsko znanih uspešnežev, ki se vozijo z jahtami in dobrimi avtomobili. Pravi, da se mladi ne zavedajo, da večina podjetnikov po cele dneve trdo dela za preživetje in da imajo veliko odgovornost do družine, zaposlenih, dobaviteljev, kupcev, in seveda, tudi do sebe. Prispevek poudarja še potrebo po spremembi miselnosti Slovencev, poudarja pomen načrtnega spodbujanja podjetništva že od vrtca dalje, skozi ves čas šolanja, spodbuja prevzemanje tveganja. Zaključna misel prispevka pa je, da je za promocijo podjetništva najboljše podjetništvo samo, naloga medijev in države pa je, da dosežene rezultate čim bolj približajo javnosti in jo spodbudijo k uresničevanju lastnih idej.

Matjaž Jerovšek iz podjetja Moja kariera v enem od prispevkov mladim predlaga, da pritoževanje nad obstoječo situacijo nima smisla, da naj bodo samostojni in podjetni, da je prava rešitev ta, da ugotovijo, kaj radi počnejo, in na tem področju ustvarjajo svojo kariero.

Mnenje Jureta Mikuža, direktorja in partnerja RSG Kapitala, je, da nobena uspešna podjetniška zgodba nima le vzponov. Jure Mikuž poudarja, da je podjetniških idej pri nas razmeroma veliko, vendar je problem ta, da ljudje niso pripravljeni tvegati. Čas krize je za takšne ljudi ugoden, saj so postale službe nezanesljive in ljudje imajo vedno manj izgubiti. Največje uspehe podjetnikov sam pričakuje tam, kjer so podjetniki zastavili vse, kar so imeli, saj pri takih ljudeh veš, da si bodo resnično prizadevali za uspeh. Podjetniško pot opredeljuje kot trnovo, a ljudje, ki vložijo vse, se ne predajo! Soroden prispevek prav tako opozarja na krizo in na to, da kriza lahko hkrati pomeni priložnost za spremembe v podjetjih in pri posameznikih. V takšnih razmerah smo odvisni od svoje sposobnosti prilagajanja in nenehnega iskanja novih rešitev. Za to pa so potrebni motivacija, znanje in usposobljenost.

Podjetništvo ima izjemno pomembno mesto v gospodarstvu tudi po mnenju Upravnega odbora Podjetniško trgovske zbornice, saj podjetniki niso breme države (zaslužijo sami, plačujejo davke). Ocenjujejo, da so znanja s področja podjetništva ključnega pomena za ustanavljanje, razvoj in predvsem uspešno delo malih podjetij, zato bi bilo treba spoznavanje tega področja vključiti v izobraževalni sistem.

Tudi na posvetu ob 50-letnici mariborske Ekonomsko-poslovne fakultete je bilo govora o pomembnosti sodelovanja med štirimi, za uspešnega podjetnika pomembnimi elementi: študenti, profesorji, podjetniki in podjetji ter podjetniškim ekosistemom.

Osem prispevkov predstavlja podjetnike ali podjetja, ki so kot kandidati za različne naslove sodelovali na slovenskih tekmovanjih kot sta Najpodjetniška ideja in Obrtnik leta. Nekatera že uveljavljena podjetja pa so celo poimensko omenjena kot zgled oziroma primer dobre prakse. Vsebinsko ti prispevki sicer ne izpostavljajo nekih osebnostnih lastnosti ali vrednot in norm, vendar pa s svojo predstavitvijo prispevajo k informiranju bralcev o tem, kdo sploh so nova rastoča in inovativna podjetja. Hkrati z večkratnim pojavljanjem v javnosti opominjajo, da imamo tudi Slovenci velika imena, ki so vredna vsega spoštovanja.

V tem sklopu prispevkov moramo izpostaviti tudi naslednji prispevek, ki je na srečo osamljen primer v naši zbirki. Opisuje samovoljno obnašanje očitno premožnega podjetnika, ki ne spoštuje odločbe inšpektorata za okolje in prostor. Ta mu je pred časom že porušil nelegalen objekt, pa je znova postavil več nivojski objekt z visoko betonsko ograjo okrog njega in pristajališčem za helikopter. Takšno obnašanje enega podjetnika žal meče slabo luč tudi na vse ostale. Ljudski spomin je selektiven, saj na žalost slabe novice ostanejo v spominu dlje časa kot dobre. V naši analizi je ta primer sicer osamljen, v mnogih drugih medijih pa je prispevkov o »tajkunih« in podobnih podjetnikih z neprimernim obnašanjem več. Ravno zaradi takšnih in podobnih prispevkov pa pri mnogih posameznikih še vedno prevladuje prepričanje, da so podjetniki špekulanti, prevaranti in goljufi.

Kot zadnji prispevek pa bomo omenili prispevek dr. Bora Rozmana, člana upravnega odbora Sekcije mladih managerjev in izvršnega direktorja za marketing, kadre in pravo v Merkurju. Njegov prispevek je edinstven, drugačen od ostalih, izraža pa ostro osebno mnenje avtorja glede odnosa javnosti in novinarjev do podjetnikov in managerjev. Avtorja prispevka namreč močno motijo naslovi v medijih, kot so »S kijem nad direktorje«, »Menedžment kriv za stečaje«, »Kdaj bodo odgovarjali vodilni v ...« in za obstoječe stanje krivi interese politike in nekaterih medijev. Opominja na dejstvo, da sedanje okoliščine vodijo v nekakšno »evforično« stanje, ko sta dobiček in podjetništvo tako rekoč osovraženi kategoriji. Moti ga vsesplošno obsojanje managerjev kot dežurnih krivcev za obstoječe stanje, medtem ko v preteklih štirih mesecih ni zasledil resnega članka na temo pravega

podzemlja in kriminalnih združb. Zavrača obsojanje določenih vodilnih delavcev, češ, da si zaradi dobrega dela in večletne skrbi za svoje zaposlene ne zaslužijo zdaj takega javnomnenjskega medijskega linča. Medije poziva, da zavzamejo odgovornejšo družbeno držo in opozarja, da dober novinar ni tisti, ki lepo piše o nekom, ampak predvsem tisti, ki s precej treznosti in samorefleksije svoje bralce in managerje vzpodbuja k produktivnemu razmisleku. Svoje misli zaključí z besedami, da bomo skupaj dolgoročno najbolj pripomogli k prevrednotenju vrednot našega vrednostnega sistema skozi vzgojo svojih otrok. Kratkoročno bo dobrodošla kakšna pozitivna beseda politikov ali notica v medijih, vsi pa se moramo zavedati, da voditi podjetje ni lahko, če pa je proti temu nastrojeno še javno mnenje, pa so razmere za uspešno delo tako rekoč nemogoče.

Iz analize druge skupine prispevkov, med katere smo uvrstili tiste z bolj ali manj izraženimi vrednotami in normami, lahko ugotovimo, da je število takih prispevkov med vsemi 194 izjemno nizko. Prispevki, ki konkretno izpostavljajo in promovirajo obstoječe vrednote in norme, nam dajo vedeti, da imamo še vedno preskromne nacionalne in individualne ambicije ter da bo za premik v pozitivno smer potrebno še kar nekaj spodbujanja.

4.8 Razprava o rezultatih

V pričujočem specialističnem delu smo se dotaknili nekaterih vprašanj vpliva podjetniškega okolja - konkretneje družbenih norm in vrednot ter medijev, ki le-te zrcalijo skozi svoje poročanje - na podobo, ki je slovenski javnosti dnevno posredovana.

Naše prvo raziskovalno vprašanje, ali je poročanje medijev o podjetništvu kot dejavnosti v slovenskem medijskem prostoru zastopano dobro ali slabo, na osnovi izdelanih analiz utemeljujemo kot pozitivno, torej za dobro. Število novinarskih prispevkov v analiziranih medijih sicer po številu objav ni prav veliko, lahko bi bilo večje, kljub temu pa ugotavljamo, da mediji s svojim poročanjem pokrivajo vsa pomembna področja podjetništva in zato potrjujemo prvo raziskovalno vprašanje v pozitivnem smislu. Po pregledu in analizi vseh analiziranih prispevkov namreč dobimo občutek, da je kljub gospodarski krizi področje podjetništva aktivno in da se ves čas nekaj dogaja. To je spodbudno, saj lahko predvidevamo, da bo tega dogajanja še precej več, ko kriza mine. Ugotavljamo tudi, da s pomočjo analiziranih medijev teme o podjetništvu vstopajo v mnoge slovenske domove in s tem višajo ozaveščenost o pomembnosti podjetništva za nacionalno in svetovno gospodarstvo.

Drugo raziskovalno vprašanje preverja, ali je poročanje o podjetnikih v slovenskem medijskem prostoru zastopano dobro ali slabo. Na osnovi pregleda in analize novinarskih prispevkov žal ugotavljamo, da je poročanje o podjetnikih v slovenskem medijskem prostoru slabo zastopano. Ta trditev temelji na dejstvu, da prispevki o podjetnikih sicer

obstajajo, vendar pa se preveč osredotočajo na težave podjetnikov – torej njihovo delovanje v praksi, premalo pa na podajanje pozitivne slike o podjetnikih. Izjemno malo je prispevkov, ki pozitivno predstavljajo podjetnika in v njem prepoznavajo ambiciozno osebo, ki s svojim trdim delom, znanjem, kreativnostjo, vztrajnostjo in močno voljo predstavlja uspešnega posameznika, ki se bori za svoje sanje, s tem pa posledično prispeva k ustvarjanju novih delovnih mest in k boljši prihodnosti za vse nas. Dr. Viljem Pšeničny, uspešen podjetnik, med ostalim podjetniški svetovalec in avtor vrste raziskav o dinamičnem podjetništvu v Sloveniji in EU, poudarja, da so prav podjetniki tisti, ki rušijo neka stara ravnotežja in udeležujejo nove tehnologije, ustvarjajo dodano vrednost in omogočajo vsestranski družbeni, kulturni, socialni in osebni razvoj (Pšeničny, 2005).

Prof. dr. Miroslav Rebernik o podjetnikih pravi, da potrebujejo sanje, da morajo biti sposobni videti v prihodnost in si projicirati bodoče stanje na trgu, morajo si upati, drzniti. Po mnenju Andreja Nabergoja, ustanovitelja in lastnika skupine Parsek, imajo podjetniki izjemno sposobnost improvizacije - dobro se znajdejo v različnih situacijah, niso naučeni, pač pa obvladujejo široko področje znanj in interesov, a na nobenem od teh niso odlični. Erazem Pintar, uspešen podjetnik, meni, da lahko ogromno prispevata k uspešni karieri močna karizma in poslovni šarm, s katerima podjetniki na pozitiven način manipulirajo s svojo okolico. Erazem poudarja še sposobnost opazovanja, dober intelekt in pozitivni cinizem (Huber, 2008). Povzamemo lahko, da slika podjetnika v slovenskih medijih ni najboljša, kot enega od razlogov lahko omenimo nezadostno poročanje medijev o uspešnih posameznikih. Obstaja vrsta načinov, kako lahko to podobo izboljšamo, vendar bo za to potreben čas. Mediji pa imajo izvrsten položaj, da z objavljanjem zgodb o uspehu, o dobrih praksah ali zgolj predstavitvami uspešnih posameznikov k tej promociji bistveno pripomorejo.

S tretjim raziskovalnim vprašanjem smo preverjali, v kolikšni meri novinarski prispevki prispevajo k vsesplošni popularizaciji podjetniške kariere. Naša ugotovitev je, da prispevajo premalo. V predhodnih poglavjih smo že predstavili vpliv medijev na občinstvo, zato lahko rečemo, da pogrešamo prispevke, ki bi resnično izpostavljali izjemne posameznike z njihovimi dosežki, ki bi poudarjali, da biti bogat pomeni biti uspešen, ki bi sporočali, da ni sramotno, če poskusiš, a ne uspeš. Premalo je prispevkov, ki vzgajajo, ki učijo, da uspešen posameznik mora izstopati, da egalitarizem ni rešitev za gospodarstvo niti za usodo posameznika. Uspešen podjetnik bi moral biti postavljen kot zgled, kako lahko vsak, če se tako odloči, napiše svojo »zgodbo o uspehu«. Prispevki bi morali bolj ozaveščati ljudi, da je podjetništvo cenjeno, da je biti podjetnik vredno vsega spoštovanja. Če bi takšno mnenje prevladalo med ljudmi, bi posamezniki, ki se nagibajo k podjetništvu, vedeli, da jih okolje podpira, da lahko računajo na pomoč tako družine in prijateljev kot na pomoč podpornih institucij in konec koncev države. Takšno okolje bi bilo za njih spodbudno in prepričani smo, da bi bili rezultati na področju podjetništva mnogo boljši kot so. Na tem mestu povzemamo besede gospoda Matjaža Gantarja, enega uspešnejših

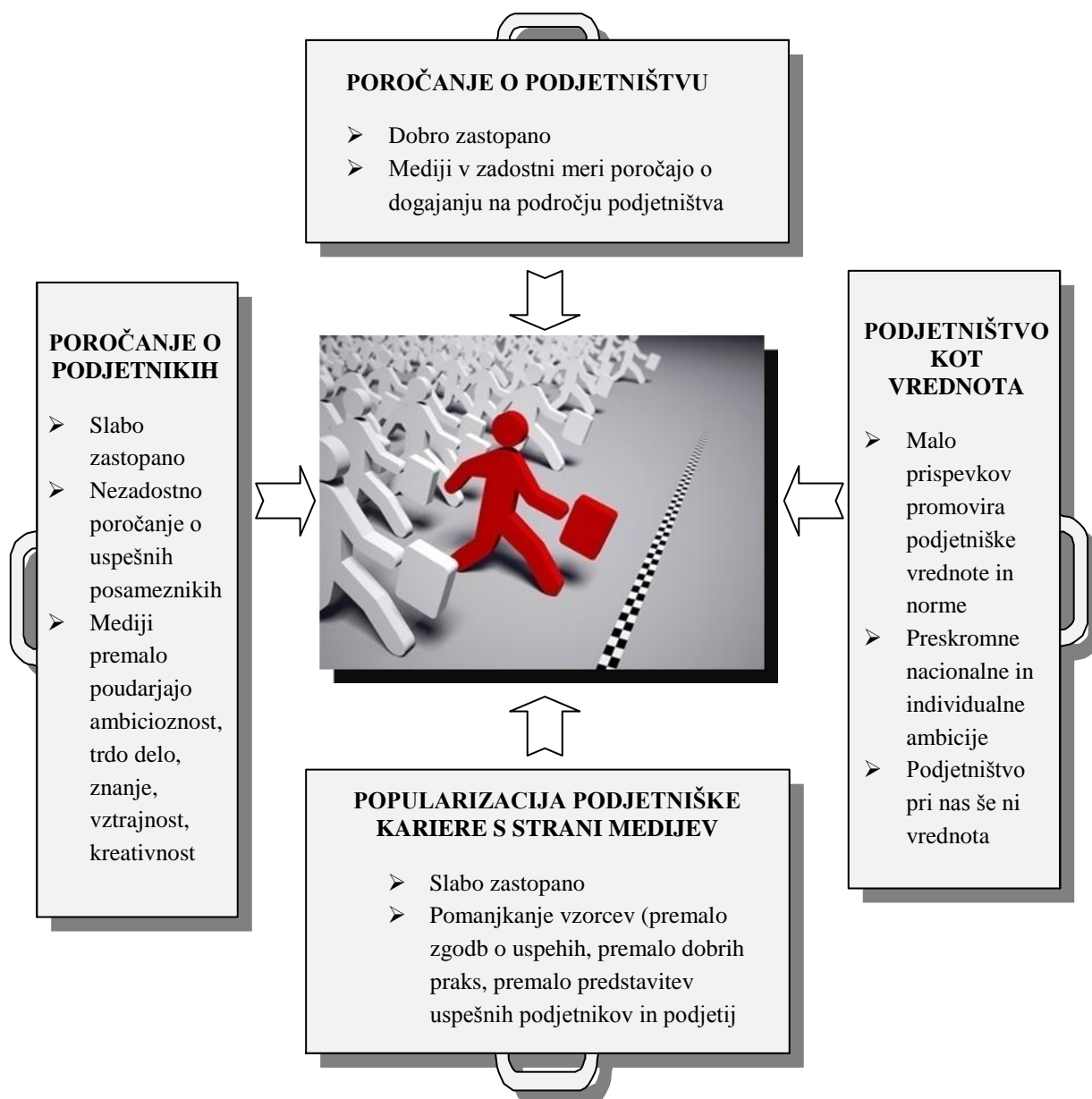
slovenskih poslovnežev, ki o podobi podjetnika pri nas pravi: »Dokler ne bo torej podjetnik družbeno afirmirana oseba (»heroj«), bo tudi samo podjetništvo bolj težko. Mediji jim še naprej ne bodo namenjali ustrezne pozornosti, makroekonomski ukrepi bodo še naprej površni, okolje podjetništvu še naprej ne bo prijazno in ljudje se še vedno ne bodo v večji meri odločali za podjetništvo, kot eno resnejših kariernih alternativ« (Gantar, 2005).

Zadnje, četrto raziskovalno vprašanje smo preverjali na manjšem vzorcu novinarskih prispevkov, v katerih smo iskali prisotnost družbenih vrednot in norm. Izjemno malo je prispevkov, ki konkretno izpostavljajo in promovirajo podjetniške vrednote in norme. To pomeni, da imamo še vedno preskromne nacionalne in individualne ambicije ter da bo za premik v pozitivno smer potrebno še kar nekaj spodbujanja. Vsi prispevki, zajeti v tej zadnji analizi, nam tako ali drugače sporočajo, da je pomembno, da v življenju nekaj ustvariš, da tveganje ni vedno slabo, saj lahko privede do uspeha, da pa podjetništvo zaenkrat pri nas še vedno ni vrednota. Ali, kot pravi odgovorni urednik revije Podjetnik, Primož Kaučič, »nekateri si ne želijo izpostaviti svoje uspešnosti, saj uspešno za podjetnika sicer je vrednota, za velik del javnosti pa žal ni« (Krnc, 2009). Na osnovi analize in zapisanega se strinjamo z zadnjim raziskovalnim vprašanjem specialistične naloge, ki pravi, da novinarski prispevki v slovenskih tiskanih medijih premalo poudarjajo individualne uspehe, neodvisnost, avtonomnost in ne podpirajo v zadostni meri podjetništva kot vrednote. Ko se bomo enkrat dejansko naučili razmišljati podjetniško, bomo razumeli, da ni najpomembnejša stvar na svetu, da smo vsi enaki, ampak da je lahko nekdo za uspeh, za večje tveganje in za večjo sposobnost tudi bolje nagrajen.

Za konec bomo povzeli nekaj misli, ki so bile podane na eni od okroglih miz na konferenci Podim o tem, zakaj se v Sloveniji tako malo študentov odloči za podjetništvo. Mag. Janez Damjan, predavatelj na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, pravi, da rezultati raziskave o ugledu podjetništva pri nas kažejo, da se situacija sicer izboljšuje, a da je ugled podjetništva in podjetnikov izrazito nizek. Visok je le v primerih, ko študentje prihajajo iz družine, kjer je nekdo podjetnik. Avtor prispevka meni, da razlog za premalo podjetništva v Sloveniji ni to, da bi imeli slab šolski sistem ali slabe fakultete, pač pa je glavna težava v ugledu podjetništva in pomanjkanju vzorcev. Ta problem ne obstaja le med študenti, pač pa ga vidi tudi širše v naši družbi. Zaradi mišljenja, da so »privatniki« itak samo lopovi, saj uspeh brez kraje ne obstaja, se je podjetništvo stigmatiziralo. Ravno zato podjetniki tudi neradi javno govorijo o svojih podjetjih, izkušnjah in uspehih. In če nihče ne daje vzora mladim, če ni zgodb o uspehu, ki bi inspirirale, kako lahko potem pričakujemo, da si bodo mladi želeli med podjetnike?

Grafičen prikaz naših ugotovitev smo povzeli in prikazali na Sliki 5.

Slika 5: Povzetek ugotovitev vseh štirih raziskovalnih vprašanj



Slika 5 povzema naše ugotovitve o podobi podjetnika v slovenskem medijskem prostoru. Na osnovi štirih raziskovalnih vprašanj smo z različnimi analizami ugotovili, v kakšnem okolju se današnji slovenski podjetnik bori za svoj obstoj oziroma uspeh. Medijsko okolje počasi postaja podjetništvu in podjetnikom bolj naklonjeno, a še vedno mediji s svojimi prispevki premalo prispevajo k vsesplošni popularizaciji podjetniške kariere, predvsem pa premalo poudarjajo pomen tistih vrednot in norm, ki so za podjetniški uspeh najpomembnejše.

SKLEP

Podjetništvo predstavlja nepogrešljiv del nacionalnega in svetovnega gospodarstva in ima kot tak velik pomen za regionalni razvoj, za rast nacionalne ekonomije, v veliki meri vpliva na zaposlovanje ter na mednarodno konkurenčnost gospodarstva.

Ker podjetništvo opredeljujemo tudi kot dinamičen proces transformacije družbeno-ekonomskega sistema, na katerega vpliva prepletanje idej, znanja, izkušenj, kapitala, osebnostnih značilnosti in tveganja, lahko trdimo, da so za razvoj podjetništva najpomembnejši ljudje, potencialni ali že obstoječi podjetniki, na njihovo aktivnost pa vpliva kompleksen sistem dejavnikov. Na eni strani obstajajo pogoji in spodbude, ki posameznika nagovarjajo za vstop v podjetniški svet, na drugi strani pa obstaja proces socializacije, ki vpliva na razvoj posameznikovega vrednotnega sistema in ostalih osebnostnih lastnosti, ki posameznika spodbuja ali zavira pri njegovi naklonjenosti podjetništvu.

Pri promociji podjetništva imajo pomembno vlogo mediji, ki s svojo vlogo informatorja in izobraževalca sodelujejo pri procesu socializacije in s svojo vedno večjo prisotnostjo v vsakdanjem življenju ljudi sooblikujejo razumevanje sveta in svetovnega dogajanja. Mediji delujejo tako, da s selekcijo novic javnost usmerjajo v mišljenju, kaj je pomembno in kaj ne, s tem pa vplivajo na dožemanje občinstva.

Skozi empirično analizo v pričujočem specialističnem delu smo ugotavljali, na kakšen način slovenski tiskani mediji z vključevanjem družbenih vrednot in norm v svoje prispevke predstavljajo slovensko podjetništvo in predvsem podjetnika. Na osnovi vsebinske analize tiskanih novinarskih prispevkov je naše glavno spoznanje, da je podoba podjetnika v slovenskem medijskem prostoru tako pozitivna kot negativna. Ugotavljamo, da tiskane objave o dogajanju v slovenskem podjetniškem prostoru zadovoljivo pokrivajo vse relevantne teme, vendar je poročanje in pisanje medijev precej suhoparno in v veliki meri zgolj informativno. V medijih se premalo poudarja pomen podjetništva – ni zgodb o uspehu, ki bi inspirirale, ni primerov dobrih praks in zgledov, premalo je poudarka na ambicioznosti in tistih osebnostnih lastnostih, ki so pomembne za podjetniški uspeh. Takšna podoba podjetništva ni stimulatívna za podjetniško odločitev in potrebno jo je spremeniti.

Mediji prav tako bistveno premalo izpostavljajo podjetnike kot pozitivne posameznike, ki s svojim delovanjem rušijo stara ravnotežja in udejanjajo nove tehnologije, ki ustvarjajo dodano vrednost in ki omogočajo družbeni razvoj. Redki so prispevki, ki spodbujajo pri posameznikih ambicioznost, neodvisnost, znanje in samostojnost.

Vendarle pa lahko med prispevki najdemo tudi take, ki posameznike hrabrijo, ki jih spodbujajo pri spoznavanju njihovih sanj, ki spodbujajo prevzemanje tveganja in za vložen trud obljublajo nagrado. Ti prispevki nam sporočajo, da se odnos do podjetništva počasi, a vendarle spreminja v pravo smer. Ugled podjetništva in podjetnikov pri nas je sicer še vedno nizek, podjetništvo v širši javnosti še vedno ne predstavlja vrednote, pa vendar lahko zaznamo pozitivne spremembe, ki so osnova za podjetništvu prijazno okolje.

Povzamemo lahko, da je podoba podjetništva in podjetnikov v veliki meri odvisna tudi od prezentacije medijev. Mediji, ki imajo pri promociji podjetništva pomembno vlogo, s svojimi prispevki sooblikujejo podobo podjetnika v širši javnosti. Zato bi morali prispevati k temu, da se uspešni podjetniki s svojim ustvarjalnim delom, vztrajnostjo in zaupanjem v uspeh uveljavijo kot vzorniki mladim. Promovirati bi morali vlogo inovativnih, dinamičnih podjetnikov in njihov prispevek h gospodarski rasti in blaginji, bolj bi morali spodbujati prevzemanje tveganja, aktivno bi morali sodelovati pri oblikovanju miselnosti, da je podjetništvo vrednota. Z dobro izpeljano promocijo bi morali preseči pojav, da se uspešni podjetniki ne želijo izpostavljati v javnosti, s promocijo »vzornikov« oziroma »herojev« pa bi lahko prispevali k vsesplošni popularizaciji podjetniške kariere.

Zavedati pa se moramo seveda, da na podobo podjetnikov in podjetništva poleg medijev vplivajo tudi drugi, družbeni, kulturni in politični okviri, in le skupno sodelovanje pri promociji podjetništva lahko prinese rezultate, s katerimi bomo vsi zadovoljni.

LITERATURA IN VIRI

1. Antončič, B., Hisrich, R., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo* (1. natis). Ljubljana: GV Založba.
2. Chandler, D. (1995). Cultivation Theory. *Prifysgol: Aberystwyth University*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>
3. Dahl, S. (b.l.). Intercultural Research: The Current State of Knowledge. *London, Middlesex University, Business School*. Najdeno 30. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.alanisguzman.com/archivos/Culture.pdf>
4. Davies, S. (2002, 31. julij). Social Entrepreneurship: Towards an Entrepreneurial Culture for Social and Economic Development. *Ashoka: International Board Selection Committee*. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.ashoka.org/files/yespaper.pdf>
5. Drnovšek, M. (2009, 10. marec). Teorija podjetništva. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/192226/Teorijapodjetnistva-10mar09-obj.ppt
6. Edicije (2010). *Delo*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu http://dd.delo.si/?i=ponud_edicije
7. Edicije (2010). *Dnevnik*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://druzba.dnevnik.si/edicije/dnevnik>
8. Edicije (2010). *Večer*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.vecer.com/predstavitev/>
9. Erjavec, K., & Poler Kovačič, M. (2007). *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Erjavec, K., & Volčič, Z. (1999). *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
11. Frankl, P. (2005, 25. februar). Kodeks novinarjev časnika Finance z internimi pravili finančnega novinarstva. *Finance*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/kodeks>
12. Fundamentals of the digital humanities, Method in text-analysis: An introduction (2007). *Google*. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.cch.kcl.ac.uk/legacy/teaching/av1000/textanalysis/method.html>
13. Gantar, M. (2005, 25. maj). Za konkurenčnost gospodarstva je ključna raven razvitosti podjetništva. V podjetništvu pa je ključen podjetnik. *Pogovori o prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike*. Najdeno 25. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.prihodnost-slovenije.si/ups-rs/ps.nsf/krf/5CC6CEBC98475053C125700D003313A7?OpenDocument>
14. Gillespie, M., & Toynbee, J. (2006). *Analysing Media Texts*. Oxford: The Open University.

15. Glas, M. (2000) Podjetništvo – izziv za 21. stoletje. V Glas, M., & Pšeničny, V. (ur.), *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje* (str. 1–5). Ljubljana: Gea College.
16. Glas, M. (2001). *Podjetništvo: Izziv za spremembe*. Ljubljana: Center za razvoj podjetništva.
17. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2. izdaja). Thousand Oaks: Sage Publications.
18. Huber, R. (2006, 25. oktober). Podjetništvo: Slovensko okolje ni naklonjeno tveganju. *Moje Delo*. Najdeno 2. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/podjetnistvo-slovensko-okolje-ni-naklonjeno-tveganju-212.aspx>
19. Huber, R. (2008, 5. maj). Podjetništvo v Sloveniji. *Poslovni-bazar.si*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=202>
20. Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Chichester: Princeton University Press.
21. Jazbec, M. (2005). *Medkulturno komuniciranje kot sestavni del poslovnega izobraževanja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Katz, E., & Szecsko, T. (1981). *Mass Media and Social Change*. London: Sage.
23. Kmečki glas. (2010). *Tednik Kmečki glas – Časopis slovenskega podeželja*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.kmeckiglas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=10#tkz
24. Košir, M. (1988). *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
25. Krnc, M. (2009, 11. januar). Podjetnik, revija, ki spodbuja podjetne priznanje podeljujejo že osemnajst let. *Poslovni.Dnevnik.si*. Najdeno 10. september 2010 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042235674
26. Lah, S. (2009). Podjetništvo. *Zavod IRC*. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Podjetnistvo-Lah.pdf
27. Mediana SM. Mediana, inštitut za raziskovanje trga in medijev. (2010). Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij. Ljubljana: Mediana SM.
28. Mediana TGI. Mediana, inštitut za raziskovanje trga in medijev. (2010). Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij. Ljubljana: Mediana TGI.
29. Oblak, T. (2000). Problematizacija modela »Prednostnega tematiziranja«. *Teorija in praksa*, 37(1), 96–111. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20001oblak.PDF>, 23.6.2010

30. O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2005). *Media and society: an introduction* (3. Izdaja). South Melbourne, New York: Oxford University Press.
31. Plut, T., & Plut, H. (1995). *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
32. Poler Kovačič, M. (2004). *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Predstavitev revij (b.l.). *Kapital*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/kapital/predstavitevrevij.php>
34. Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka poslovna šola za podjetništvo.
35. Pšeničny, V. (2002). *Pogoji in možnosti za dinamično podjetništvo v Sloveniji* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Pšeničny, V. (2005, 25. maj). Pogovori o prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike. *Naredimo Slovenijo bogato!* Najdeno 25. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.prihodnost-slovenije.si/ups/ps.nsf/krf/71492765B2059E0CC125700B003B9F2D?OpenDocument>
37. Rebernik, M., Tominc, P., Glas, M., & Širec Rantaša, K. (2004, 20. maj). *Spodbujati in ohraniti razvojne ambicije: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2003*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.gemslovenia.org/gem-porocila/>
38. Rebernik, M., Tominc, P., & Pušnik, K. (2005, 21. marec). *Podjetništvo na prehodu: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2004*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.gemslovenia.org/gem-porocila/>
39. Rebernik, M., Tominc, P., & Pušnik, K. (2006, 19. januar). *Podjetništvo med željami in stvarnostjo: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2005*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.gemslovenia.org/gem-porocila/>
40. Rebernik, M., Tominc, P., & Pušnik, K. (2007, 1. marec). *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2006*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.gemslovenia.org/gem-porocila/>
41. Rebernik, M., Tominc, P., & Pušnik, K. (2008, 20. maj). *Premalo razvojno usmerjenih podjetij: Global Entrepreneurship Monitor Slovenija 2007*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.gemslovenia.org/gem-porocila/>

42. Rebernik, M., Tominc, P., & Pušnik, K. (2009, 3. junij). *Rast podjetniške aktivnosti v Sloveniji: GEM Slovenija 2008*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.gemslovenia.org/gem-porocila/>
43. Rebernik, M., Tominc, P., & Pušnik, K. (2010, 7. junij). *Slovensko podjetništvo v letu krize: GEM Slovenija 2009*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.gemslovenia.org/gem-porocila/>
44. Ribič, M., & Kondža, B. (2006, 27. november). Okrogla miza ob 15-letnici slovenskega podjetništva: Pri nas niso prevladovali podjetniške vrednote – tudi zaradi premajhnega števila vojn. *Delo FT*. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/tiskano>.
45. Trompenaars, F. (1993). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicholas Brealey.
46. Ule, M. (1992). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
47. Ule, M. (2004). Nove vrednote za novo tisočletje. *Teorija in praksa*, 41(1–2) 352–360. Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20041-2ulemirjana.pdf>
48. Ule, M., & Kuhar, M. (2003). *Mladi, družina, starševstvo – spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Vahčič, A. (2000) Razvoj podjetništva in malega gospodarstva. V Glas, M., & Pšeničny, V. (ur.), *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje* (str. 12–20). Ljubljana: Gea College.
50. Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
51. Watts, D. (1997). *Political Communication Today*. Manchester, New York: Manchester University Press.
52. Zagoršek, H., & Štemberger, M. (2005). Kultura in njen vpliv na poslovanje podjetij. V Prašnikar, J. & Cirman, A. (ur.), *Globalno gospodarstvo in kulturna različnost* (str. 57–77). Ljubljana: Časnik Finance.
53. Žižek, J. (2000). Podjetništvo v ekonomski teoriji. V Glas, M., & Pšeničny, V. (ur.), *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje* (str. 21–34). Ljubljana: Gea College.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število novinarskih prispevkov po mesecih in rubrikah

Priloga 2: Analiza novinarskih prispevkov po temah

PRILOGA 1: Število novinarskih prispevkov po mesecih in rubrikah

V spodnjih tabelah prikazujem analizo objav novinarskih prispevkov po mesecih in rubrikah, in sicer za posamezen medij posebej.

Časnik FINANCE

Tabela 1: Število novinarskih objav po mesecih in rubrikah v časniku Finance v času od 1.1.2009 do 31.12.2009

Mesec	Število objav
Januar	11
Februar	2
Marec	8
April	4
Maj	9
Junij	7
Julij	1
Avgust	3
September	4
Oktober	6
November	11
December	6
Skupaj	72

Rubrika	Število objav
Dogodki in Ozadja	38
F2	32
Denarni trg	2
Skupaj	72

Časnik KAPITAL

Tabela 2: Število novinarskih objav po mesecih in rubrikah v časniku Kapital v času od 1.1.2009 do 31.12.2009

Mesec	Število objav
Marec	1
Junij	1
Skupaj	2

Rubrika	Število objav
Aktualno	1
Naslovna tema	1
Skupaj	2

Časnik DNEVNIK

Tabela 3: Število novinarskih objav po mesecih in rubrikah v časniku Dnevnik v času od 1.1.2009 do 31.12.2009

Mesec	Število objav
Januar	1
Februar	4
Marec	2
April	3
Maj	3
Junij	4
Julij	6
Avgust	0
September	2
Oktober	3
November	3
December	1
Skupaj	32

Rubrika	Število objav
Poslovni Dnevnik	19
Slovenija	13
Skupaj	32

Časnik KMEČKI GLAS

Tabela 4: Število novinarskih objav po mesecih in rubrikah v časniku Kmečki glas v času od 1.1.2009 do 31.12.2009

Mesec	Število objav
Avgust	1
Skupaj	1

Rubrika	Število objav
Aktualno	1
Skupaj	1

Časnik VEČER

Tabela 5: Število novinarskih objav po mesecih in rubrikah v časniku Večer v času od 1.1.2009 do 31.12.2009

Mesec	Število objav
Januar	1
Februar	0
Marec	3
April	2
Maj	1
Junij	0
Julij	3
Avgust	0
September	2
Oktober	1
November	1
December	1
Skupaj	15

Rubrika	Število objav
Gospodarstvo	14
V žarišču	1
Skupaj	15

Časnik DELO

Tabela 6: Število novinarskih objav po mesecih in rubrikah v časniku Delo v času od 1.1.2009 do 31.12.2009

Mesec	Število objav
Januar	0
Februar	1
Marec	3
April	1
Maj	3
Junij	1
Julij	0
Avgust	1
September	2
Oktober	0
November	2
December	0
Skupaj	14

Rubrika	Število objav
Delo - FT	8
Gospodarska priloga	6
Skupaj	14

Vir STA

Tabela 7: Število novinarskih objav po mesecih in rubrikah v viru STA v času od 1.1.2009 do 31.12.2009

Mesec	Število objav
Januar	3
Februar	3
Marec	5
April	4
Maj	9
Junij	6
Julij	5
Avgust	3
September	8
Oktober	7
November	2
December	4
Skupaj	63

Rubrika	Število objav
Gospodarstvo - Slovenija	53
Notranja politika	4
Pregled tiska	4
Evropska Unija	2
Skupaj	63

PRILOGA 2: Analiza novinarskih prispevkov po temah

Tabela 8: Analiza novinarskih prispevkov po temah

TEMA	ŠT. OBJAV
Težave podjetnikov	6
SPS pomaga podjetjem s posojili	5
Podjetnik leta 2009 Uroš Merc / Bisol	5
Raziskava v okviru GEM	4
DURS in podjetniki	4
SPS ponuja ugodna finančna sredstva	4
Izdaja podjetniških obveznic	4
Podjetniške obveznice	4
Jamstvena shema za podjetnike	4
E-VEM sistem	3
SOP pridobil sredstva za 2007	3
Anketa med podjetniki	3
Finančne spodbude za razvoj podjetništva	3
Nasveti (mladim) podjetnikom	3
Predlogi za izboljšanje pogojev za podjetništvo	3
Raziskovalni projekt - odnos do podjetništva	3
Japti in podjetniški svetovalci	2
Keramika Bojnec rešuje podjetje Kili	2
Občinski uslužbenci + s.p.	2
Prenovljen spletni portal za podjetnike	2
Nove ugodnosti za podjetnike	2
Plačilna nedisciplina podjetnikov in ukrepi	2
Podjetniki in ZZZS	2
Stroški podjetnikov	2
Subvencije za samozaposlitev za nove podjetnike	2
Razpisi SPS	2
SOP-u ugodilo sodišče	2
Podjetniški inkubator Saša Velenje	2
Podjetniški inkubator Vašhava	2
Razpis SRRS	2
Razpisi	2
Anketa med podjetniki (SEX)	2
Podjetniške obveznice rastejo	2
Tekmovanje Najpodjetniška ideja	2
Tekmovanje Start:up Slovenija	2

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

TEMA	ŠT. OBJAV
Mednarodno sodelovanje Slovenije s tujino	2
Priložnosti za razvoj podjetništva	2
Strateška konferenca o trgovini	2
20-letnica podjetništva v Sloveniji	1
30-letnica Obrtno-podjetniške zbornice Koper	1
40-letnica Območne obrtno-podjetniške zbornice Celje	1
50-letnica EPF Maribor	1
Državni svetniki niso zaščitili podjetnikov	1
Ekološke inovacije	1
Inovatorstvo v Sloveniji	1
Kmetijsko-gozdarske zadruge	1
Konferenca Poslovni Stand Up	1
Koroška vabi podjetnike	1
Missing traderji	1
Nov spletni časopis s podjetniško vsebino	1
Nova industrijsko-poslovna cona Brezina pri Brežicah	1
Novela o finančnem poslovanju	1
Novi zakon o razvojni podpori pomurski regiji	1
Novo spletno orodje SAT PRO za podjetnike	1
Novo združenje v okviru GZS / PTZ	1
Podjetje Data kandidat za evropsko nagrado za podjetništvo 2010	1
Podjetnik Stroj in njegov poseg v okolje	1
Podjetniki v številkah	1
Podjetniški konzorcij o Postojnski jami	1
Podjetniški pospeševalnik Itime	1
Poslovna cona na Polici, Gorenjska	1
Poslovna konferenca	1
Predlogi za družbene reforme	1
Predsednik Türk o podjetništvu v Domžalah	1
Solidarnost kupuje IUUV	1
Srečanje managerjev kmetijskih in živilskih podjetij	1
Tehnološki park Primorska	1
Ustalitev gospodarskih razmer po recesiji	1
Zagorska Ultra	1
Zmanjšanje brezposlenosti/novi obrtniki	1
Cenejša elektrika za podjetnike	1
Evropski teden podjetništva in nasveti podjetnikom	1
Globe za podjetnike	1
GZS opozarja podjetnike pred prevaro	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

TEMA	ŠT. OBJAV
Nižji davki za podjetnike	1
Olajšave za podjetnike	1
Podjetniki postavili svoje zahteve	1
OZS opozarja podjetnike pred prevaro	1
Višje najemnine za podjetnike v Ljubljani	1
Vlagatelji v podjetja in podjetnike	1
Zahteve podjetnikov	1
SOP in njegove težave	1
Ministrstvo ne da soglasja SOP-u za pokojninski načrt	1
Mrežni podjet. inkubator Savinjske regije za okoljske zelene rešitve	1
Nov inkubator v Novem mestu	1
Nov inkubator v Rogaški Slatini	1
Nov podjetniški inkubator v Kočevju	1
Razpis Erasmus za mlade	1
Razpis GZS za izjemne gosp. in podj. dosežke	1
Razpis inkubatorja Savinjske regije	1
Razpis Ministrstva za razvoj socialnega podjetništva	1
ECB odkupila podjetniške obveznice	1
Evropske podjetniške obveznice	1
Evropski mikrokrediti za male podjetnike	1
Ministrstvo sofinanciralo projekte socialnega podjetništva	1
Ministrstvo za gospodarstvo več sredstev za podjetništvo	1
SID banka ponuja nova posojila podjetnikom	1
Podjetniško-trgovska zbornica za pomoč malim podjetjem	1
Dogajanje na tujem	1
Mednarodni razpis za podporo ženskemu podjetništvu	1
Mednarodna delavnica ženske v podjetništvu	1
Mednarodna konferenca PODIM	1
Včlanitev GZS v ESBA (Evr. konf. malih podj.)	1
Evropska nagrada za podjetništvo	1
Kako mladim približati podjetništvo	1
Okrogla miza o pospeševanju podjetništva na Koroškem	1
Podjetništvo na sramotilni steber?	1
Predstavitel mladega uspešnega podjetja	1
Računovodska hiša Unija svetuje podjetnikom	1
Razlogi ZA podjetništvo	1
Spodbujanje podjetništva	1
Posvet o razvoju podjetništva	1
Intervju s članom komisije tekmovanja Start:up Slovenija 2009	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

TEMA	ŠT. OBJAV
Intervju s podjetnikom in vlagateljem	1
Intervju z vodjem OZS	1
OZS organizira podjetniški dan za dijake	1
OZS organizira svetovanje podjetnikom	1
OZS organizirala brezplačni seminar	1
OZS vztraja pri članarini	1
Brezplačno usposabljanje o podjetništvu v občini Škofja Loka	1
Brezplačno usposabljanje o podjetništvu v Velenju	1
Tehnološki park Ljubljana izvaja brezplačne delavnice	1

Tabela 9: Analiza novinarskih prispevkov po tematskih sklopih

Razno

Raziskava v okviru GEM	4
E-VEM sistem	3
Japti in podjetniški svetovalci	2
Keramika Bojnec rešuje podjetje Kili	2
Občinski uslužbenci + s.p.	2
Prenovljen spletni portal za podjetnike	2
20-letnica podjetništva v Sloveniji	1
30-letnica Obrtno-podjetniške zbornice Koper	1
40-letnica Območne obrtno-podjetniške zbornice Celje	1
50-letnica EPF Maribor	1
Državni svetniki niso zaščitili podjetnikov	1
Ekološke inovacije	1
Inovatorstvo v Sloveniji	1
Kmetijsko-gozdarske zadruge	1
Konferenca Poslovni Stand Up	1
Koroška vabi podjetnike	1
Missing traderji	1
Nov spletni časopis s podjetniško vsebino	1
Nova industrijsko-poslovna cona Brezina pri Brežicah	1
Novela o finančnem poslovanju	1
Novi zakon o razvojni podpori pomurski regiji	1
Novo spletno orodje SAT PRO za podjetnike	1
Novo združenje v okviru GZS / PTZ	1

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Razno

Podjetje Data kandidat za evropsko nagrado za podjetništvo 2010	1
Podjetnik Stroj in njegov poseg v okolje	1
Podjetniki v številkah	1
Podjetniški konzorcij o Postojnski jami	1
Podjetniški pospeševalnik Itime	1
Poslovna cona na Polici, Gorenjska	1
Poslovna konferenca	1
Predlogi za družbene reforme	1
Predsednik Türk o podjetništvu v Domžalah	1
Solidarnost kupuje IUUV	1
Srečanje managerjev kmetijskih in živilskih podjetij	1
Tehnološki park Primorska	1
Ustalitev gospodarskih razmer po recesiji	1
Zagorska Ultra	1
Zmanjšanje brezposlenosti/novi obrtniki	1

Podjetniki in njihovo poslovanje

Težave podjetnikov	6
DURS in podjetniki	4
Novе ugodnosti za podjetnike	2
Plačilna nedisciplina podjetnikov in ukrepi	2
Podjetniki in ZZZS	2
Stroški podjetnikov	2
Subvencije za samozaposlitev za nove podjetnike	2
Cenejša električna za podjetnike	1
Evropski teden podjetništva in nasveti podjetnikom	1
Globe za podjetnike	1
GZS opozarja podjetnike na prevaro	1
Nižji davki za podjetnike	1
Olajšave za podjetnike	1
Podjetniki postavili svoje zahteve	1
OZS opozarja podjetnike pred prevaro	1
Višje najemnine za podjetnike v Ljubljani	1
Vlagatelji v podjetja in podjetnike	1
Zahteve podjetnikov	1

SPS

SPS pomaga podjetjem s posojili	5
Razpisi SPS	2
SPS ponuja ugodna finančna sredstva	4

SOP

SOP-u ugodilo sodišče	2
SOP in njegove težave	1
SOP pridobil sredstva za 2007	3
Ministrstvo ne da soglasja SOP-u za pokojninski načrt	1

Inkubatorji

Mrežni podjet. inkubator Savinjske regije za okoljske zelene rešitve	1
Nov inkubator v Novem mestu	1
Nov inkubator v Rogaški Slatini	1
Nov podjetniški inkubator v Kočevju	1
Podjetniški inkubator Saša Velenje	2
Podjetniški inkubator Vašhava	2

Razpisi

Razpis Erasmus za mlade	1
Razpis GZS za izjemne gosp. in podj. dosežke	1
Razpis inkubatorja Savinjske regije	1
Razpis Ministrstva za razvoj socialnega podjetništva	1
Razpis SRRS	2
Razpisi	2

Ankete

Anketa med podjetniki	3
Anketa med podjetniki (SEX)	2

Podjetniške obveznice

Izdaja podjetniških obveznic	4
Podjetniške obveznice	4
Podjetniške obveznice rastejo	2
ECB odkupila podjetniške obveznice	1
Evropske podjetniške obveznice	1

Tekmovanja

Podjetnik leta 2009 Uroš Merc / Bisol	5
Tekmovanje Najpodjetniška ideja	2
Tekmovanje Start:up Slovenija	2

Posojila, financiranje podjetništva, mikrokrediti, sofinanciranje, jamstvene sheme

Jamstvena shema za podjetnike	4
Finančne spodbude za razvoj podjetništva	3
Evropski mikrokrediti za male podjetnike	1
Ministrstvo sofinanciralo projekte socialnega podjetništva	1
Ministrstvo za gospodarstvo več sredstev za podjetništvo	1
SID banka ponuja nova posojila podjetnikom	1
Podjetniško-trgovska zbornica za pomoč malim podjetjem	1

Mednarodni dogodki

Mednarodno sodelovanje Slovenije s tujino	2
Dogajanje na tujem	1
Mednarodni razpis za podporo ženskemu podjetništvu	1
Mednarodna delavnica ženske v podjetništvu	1
Mednarodna konferenca PODIM	1
Včlanitev GZS v ESBA (Evr. konf. malih podj.)	1
Evropska nagrada za podjetništvo	1

Nasveti in mnenja o podjetništvu

Nasveti (mladim) podjetnikom	3
Predlogi za izboljšanje pogojev za podjetništvo	3
Raziskovalni projekt - odnos do podjetništva	3
Priložnosti za razvoj podjetništva	2
Strateška konferenca o trgovini	2
Kako mladim približati podjetništvo	1
Okrogla miza o pospeševanju podjetništva na Koroškem	1
Podjetništvo na sramotilni steber?	1
Predstavitev mladega uspešnega podjetja	1
Računovodska hiša Unija svetuje podjetnikom	1
Razlogi ZA podjetništvo	1
Spodbujanje podjetništva	1
Posvet o razvoju podjetništva	1
Intervju s članom komisije tekmovanja Start:up Slovenija 2009	1
Intervju s podjetnikom in vlagateljem	1
Intervju z vodjem OZS	1

OZS

OZS organizira podjetniški dan za dijake	1
OZS organizira svetovanje podjetnikom	1
OZS organizirala brezplačni seminar	1
OZS vztraja pri članarini	1

Izobraževanje

Brezplačno usposabljanje o podjetništvu v občini Škofja Loka	1
Brezplačno usposabljanje o podjetništvu v Velenju	1
Tehnološki park Ljubljana izvaja brezplačne delavnice	1