



MEDIJI ZA  
DRŽAVLJANE  
—  
DRŽAVLJANI  
ZA MEDIJE

PRIROČNIK ZA MEDIJSKE AKTIVISTE

---

## ZAKAJ SO MEDIJI POMEMBNI?

---

Mediji imajo osrednjo vlogo pri določanju pomembnosti tem, o katerih državljanke in državljani razpravljamo, se pogovarjamo in razmišljamo. Z izbiro in predstavitvijo tem in govorcev vplivajo na naše sodelovanje v javni razpravi in odločanje o pomembnih zadevah za naše življenje v lokalni skupnosti, državi, skupnosti držav ali v globalnem svetu. Svojo moč izkazujejo tudi s tem, ko o nekaterih temah ne poročajo, ker bi sprožanje javne razprave o njih škodovalo interesom medijskih lastnikov ali oglaševalcev.

---

Poleg tega, da z izborom tem in govorcev določajo, o čem in kdo ima pravico razpravljati v družbi, mediji dogajanja in akterje tudi razlagajo, jim določajo in pripisujejo pomen. S tem prispevajo k vzpostavljanju podob posameznih družbenih akterjev, k delitvi družbenih vlog in razmerij moči.

---

Lahko spodbudijo naše razumevanje položaja in sočustvovanje z drugimi ljudmi, pripadniki različnih družbenih skupin ne glede na narodnost, vero, spol, spolno usmerjenost, starost, izobrazbo, poklic itn.; lahko pa s pristranskim prikazovanjem dogajanja in stereotipnim reprezentiranjem pripadnikov posameznih družbenih skupin spodbudijo sovraštvo in nestrpnost. Mediji so v sodobni družbi večinoma v zasebni lasti in pridobitno usmerjeni, koncentracija medijskega lastništva pa vpliva na vsebine in na kakovost novinarstva. V pridobitno usmerjenih medijih je marsikatera vsebina le ozadje za propagiranje oglaševalskih in sponzorskih izdelkov in storitev. Medijski kapital je pogosto tesno prepleten tudi z drugimi gospodarskimi in s političnimi interesi posameznih centrov moči.

---

Svoboda izražanja in predstavljanja idej, mnenj in stališč pa je temeljna pravica vsakega posameznika in ne pripada le lastnikom medijev ali posameznikom, ki ustvarjajo medije.

---

Državljeni potrebujemo možnost odprtega komunikacijskega prostora, v katerem bi imeli – ne glede na materialne možnosti ali komunikacijske kompetence – dostop do komunikacijskih kanalov, možnost za sodelovanje v javni razpravi in vpliv na vsebine medijev. Te možnosti nam lahko zagotovijo predvsem nepridobitni mediji v javni lasti. Takšni so na primer javna radiotelevizija ali mediji skupnosti. Gre za medije, ki jih javnost, državljani in državljanke, financiramo in nadzorujemo (smo zastopani v njihovih nadzornih organih), oni pa zagotavljajo medijske vsebine v interesu javnosti ne glede na njihov tržni uspeh in so namesto zasebnim lastnikom, oglaševalcem ali državi odgovorni občinstvu, javnosti, tj. državljanom in državljanke.

---

Od pridobitnih medijev v zasebni lasti pa državljanke in državljani lahko pričakujemo vsaj to, da so pri predstavljanju svojih interesov transparentni in da pri sporočanju medijskih vsebin spoštujejo človeško dostojanstvo, ne razširjajo nestrpnosti ter omogočajo objavo popravkov. Te in sorodne zahteve morajo predpisati zakoni, zato je pomembno, da državljani in državljanke sodelujemo v javni razpravi o medijski zakonodaji in zahtevamo, da nam prisluhnejo izvoljeni predstavniki v zakonodajni in izvršni oblasti.

---

Hkrati s prizadevanji za razvoj nepridobitnih javnih medijev ter transparentnost in odgovornost pridobitnih zasebnih medijev bi si državljani in državljanke morali pridobiti znanje in zmožnosti za kritično sprejemanje medijskih vsebin ne glede na to, ali jih ustvarijo zasebni ali javni mediji, za aktivno odzivanje na medijske prakse in politiko, prav tako pa bi morali dobiti tudi znanje in zmožnosti za ustvarjanje lastnih medijskih vsebin in medijev, za zagon medijev skupnosti in sorodnih neodvisnih državljanskih medijskih izdaj.

---

## KAJ JE PROBLEMATIČNO V DELOVANJU MEDIJEV?

»Če peščica družb nadzoruje dostop do medijev, in če ta peščica odloča, katera politična stališča bo dovolila oglaševati v svojih programih, potem je koncentracija očitno in bistveno pomembna. Morda so vam stališča, ki jih izbere ta peščica družb, všeč. Vendar pa vam ne bi smel biti všeč svet, v katerem peščica odloča o tem, kaj naj izvemo drugi.«

Lawrence Lessig, *Svobodna kultura*

Komunikacijske pravice državljanov ogrožata medijska koncentracija in nezadostnost medijev v javni lasti in javni službi. Hkrati se zlasti manjšinske skupine soočajo s težavnim dostopom do medijev in neustreznim prikazovanjem v medijih. Na ravni države in tudi na evropski ravni pa ni učinkovitih regulacijskih in samoregulacijskih mehanizmov, ki bi zagotovili medijski pluralizem – raznolikost medijskih vsebin in razpršenost medijskega lastništva – in odgovorno delovanje medijev.

---

## MEDIJSKO LASTNIŠTVO

---

Pri spremljanju medijskega lastništva in učinkov, ki jih ima lastništvo na neodvisnost medijev v Sloveniji, smo v projektu *Mediji za državljane* v prvi polovici leta 2006 obravnavali zlasti vlogo državnih lastniških deležev v medijih, ki so posledica specifične oblike privatizacije v začetku 90. let prejšnjega stoletja.

Ugotovili smo, da ima država v Sloveniji specifičen vpliv na medije in da je privatizacija slovenskih medijev namesto do manj pripeljala do več vpliva politike. Država že več kot desetletje skrbno varuje svojo medijsko lastnino in s tem vsakokratna državna oblast ohranja politični vpliv. Navidezno »tihi« in »neproblematični« lastnik, ki nikoli ni preveč skrbel za ekonomsko donosnost svoje lastnine, je zelo pazljivo varoval politično/mnenjsko »dodano vrednost«, ki jo ima medijska lastnina. Vendar to ni katera koli lastnina. Politična razsežnost medijske lastnine se v podjetjih z lastniškimi deleži državno nadzorovanih skladov in podjetij zrcali tudi v odnosu med nadzornim svetom, upravo, odgovornim urednikom in zaposlenimi.

Pri analizah medijskega lastništva v Sloveniji izpiski iz delniških knjig ne razkrivajo prave slike, navajanje podjetij s formalnim lastništvom ne pove vsega, veliko več pa razkrijejo povezave med člani uprav ali nadzornih svetov družb, ki so formalno medijske lastnice, in družbami, ki niso neposredno lastnice deležev v medijskih podjetjih, ampak imajo možnost upravljati z interesi. V tem smislu lahko opozorimo na primer lastniške strukture in njenega vpliva na avtonomijo novinarjev in medija v osrednjem splošnoinformativnem časniku *Delo*.

Povezanost politike, medijskega lastništva in medijskih vsebin se izkazuje tudi skozi problem političnih pritiskov na medije z usme rjanjem oglasov. Država ima namreč pomembne lastniške deleže v nekaterih največjih oglaševalcih, kot so telekomunikacijska in zavarovalniška podjetja ipd.

Iz preseka registrov AJPES in razvida medijev lahko ugotovimo, da je od skupaj 75 radijskih izdajateljev v Sloveniji 16, ki niso registrirani za radijsko oddajanje kot glavno dejavnost. V skupini 52 izdajateljev je takšnih polovica.

Pro Plus, ki je največje televizijsko podjetje zasebnega sektorja, kot glavno dejavnost deklarira »drugo podjetniško in tehnično svetovanje«. Zato podjetje niti ni član Združenja za tisk in medije, ampak združenja za inženiring pri Gzs. POP TV je podjetje, registrirano za podjetniško in poslovno svetovanje. Drugi največji RTV-izdajatelj kableske produkcije ETV je registriran za glavno dejavnost »trgovine na debelo s kovinskimi proizvodi, instalacijskim materialom, napravami za ogrevanje«.

---

#### POLITIKA SUBVENCIONIRANJA MEDIJEV

---

V letih 2002–2005 je Republika Slovenija za subvencije medijem namenila približno milijardo in 750 milijonov tolarjev, leta 2006 pa 995 milijonov.

Pri analizi politike subvencioniranja medijev ugotovimo, da imajo izdajatelji programov, ki so bili med letoma 2002 in 2005 prejemniki državne pomoči, nižje stroške dela, kakor velja za povprečje v dejavnosti.

Skupina šestih subvencioniranih televizijskih izdajateljev s komaj 49 redno zaposlenimi je od 2002 do 2005 črpala skoraj 99 odstotkov televizijskih subvencij. Politika subvencioniranja je tv-podjetjem z izgubami leta 2004 namenila kar 63 odstotkov vseh subvencij, namenjenih lokalnim tv postajam. Tako je bila njihova odvisnost od državnih subvencij skoraj dvakrat večja kot od lastniškega kapitala.

Glede na število podjetij, politiko subvencij zaznamuje razmeroma visoka koncentracija v radijski dejavnosti. Za politiko subvencioniranja radijskih postaj z izgubami je doslej veljalo, da se izvaja neodvisno od tega, ali podjetje posluje z izgubo ali z dobičkom, in ne glede na število zaposlenih.

---

#### NOVINARJI

---

Po podatkih statističnega urada je bilo v medijih v Sloveniji leta 2005 zaposlenih 1650 novinarjev. V razvid samostojnih novinarjev, ki ga vodi ministrstvo za kulturo, je bilo junija 2006 vpisanih 331 novinarjev, okrog 400 pa jih dela brez urejenega statusa.

Strokovnjaki ocenjujejo, da v Sloveniji že tretjina novinarjev opravlja svoj poklic brez pogodbe o redni zaposlitvi in brez pravne in socialne varnosti.

Številni novinarji imajo status samostojnega podjetnika ali pa svoj položaj urejajo s fiktivno zaposlitvijo v kateri od gospodarskih družb z omejeno odgovornostjo. Takšen način zaposlovanja je prisoten tudi v podjetju Pro Plus, lastniku največjih komercialnih televizij POP TV in Kanal A.

Podatki za radijsko dejavnost za leto 2004 kažejo, da je produkcija medijskih vsebin mogoča brez redno zaposlenih. Na primer: radijska skupina v kapitalski navezavi Leopolda Oblaka povezuje 14 podjetij. V nacionalno programsko mrežo Infonet poleg 12 hčerinskih radijskih postaj vključuje še 10 drugih. »Oblakova skupina«, ki dosegata 16-odstotni tržni delež na trgu zasebnih lokalnih radijskih postaj, ima le šest redno zaposlenih. V celotni RTV-dejavnosti je 11 televizijskih izdajateljev poslovalo z nič zaposlenimi, v radijski dejavnosti je bilo leta 2004 takšnih 18.

#### OSREDNJA TELEVIZIJSKA POROČILA

Pri spremljanju osrednjih televizijskih poročil javne televizije in največje komercialne televizije v Sloveniji – oddaj Dnevnik TV Slovenija in 24ur POP TV – smo v projektu Mediji za državljane primerjali, katere teme in v kakšnem obsegu obravnavata ter kdo so akterji in govorniki v njih. Na vzorcu vseh oddaj v marcu 2006 smo s kvantitativno analizo prišli do zanimivih ugotovitev.

Oddaji sta si namreč po strukturi zelo podobni, razlikujeta se po nekaterih segmentih. Pomembnejša razlika je še pri oglasih, ki jih je v oddaji komercialne televizije precej več. Tudi obravnava po tematskih sklopih pokaže, da v oddajah ni velikih razlik, vseeno pa sklopom notranja politika, vojne/konflikti/kriminal/varnost in kultura/zabava/šport/prosti čas več časa namenja komercialna televizija.

V osrednjih poročilih komercialne televizije izstopa poročanje o kriminalnih dejanjih, v osrednjih poročilih javne televizije pa je večji poudarek na mednarodnih spopadih. Obe televiziji poročata večinoma o dogodkih, vezanih na Ljubljano, odsotnost regij in manjših krajev pa je najbolj opazna v tematskem sklopu gospodarstvo.

Najmanj pa je v obravnavanem obdobju tem o manjšinah in šibkih družbenih skupinah, o nekaterih ves mesec ni bil objavljen niti en prispevek. Tudi nevladne organizacije oziroma civilna družba niso deležni posebne pozornosti.

V osrednjih televizijskih poročilih v Sloveniji prevladujejo politiki. Ženske predstavljajo manj kot petino akterjev, nastopajo pa večinoma v tematskih sklopih javni servis/socialna država/humanitarno delo in družba/religija ali pa med anonimnimi akterji.

---

Pri zunanji politiki je pogled obeh osrednjih televizijskih poročil izrazito evrocentričen, marca, na primer, v njih ni bilo niti enega prispevka o Južni Ameriki ali Avstraliji.

---

Vse negativne trende – dominacija politike, odsotnost ali v najboljšem primeru skromna zastopanost manjšin in civilne družbe, prevladujoča osredotočenost na Ljubljano v notranji in evrocentričnost v zunanji politiki, neprimerno manj žensk, ki nastopajo v oddajah – opažamo tudi pri javni televiziji.

---

Skupna gledanost osrednjih televizijskih poročil *TV Slovenija* in *POP TV* marca 2006 ni bila na ravni gledanosti osrednjih poročil *TV Slovenija* (Dnevnika) na začetku 90. let prejšnjega stoletja.

---

#### MANJŠINE V MEDIJIH

---

Pri spremljanju prikazovanja manjšin, zlasti Romov, muslimanov, gejev in lezbijk v izbranih lokalnih in nacionalnih medijih v Sloveniji, smo v projektu *Mediji za državljane* za vzorec vzeli februar 2006. S statistično in diskurzivno analizo medijskih tekstov o omenjenih manjšinskih skupinah smo ugotovili, kdo govori, kaj in kako govori, čigavi pogledi in interpretacije se reproducirajo, kakšne so implicitne predpostavke v medijskih tekstih o manjšinskih skupinah in katere diskriminatorne prakse medijski teksti legitimirajo.

---

V 249 medijskih tekstih, ki so bili povezani z muslimani, Romi, geji in lezbijkami, je bilo največ tekstov, 78 odstotkov, povezanih z muslimani, in sicer zato, ker je prevladovala tema o karikaturah preroka Mohameda. Medijske tekste o izbranih manjšinah so večinoma napisali moški, tudi med sogovorniki medijskih ustvarjalcev so prevladovali moški. Med 390 sogovorniki in sogovornicami je bilo celo 89 odstotkov moških, največ politikov.

---

Na podlagi analize 194 tekstov o muslimanih v izbranih slovenskih medijih lahko epizodo o karikaturah in protestih označimo za obliko medijske moralne panike in stereotipizacije, s katero se je ustvaril vtis, da je nasilje splošna značilnost vseh muslimanov.

Učinek generalizacije je bil dosežen tudi tako, da so zahodni govorniki navedeni z imeni, priimki in funkcijami, na drugo stran pa je postavljen »glas muslimanskega sveta«, poenoten v eno mnenje in pogosto izenačen z glasom, ki je najbolj glasen in radikalen.

Med govorniki in govornicami v medijskih tekstih o muslimanih je bilo 290 moških in le 26 žensk. V tekstih pogosto ni predstavljen kontekst, kar omogoča, da je musliman izenačen z neciviliziranim radikalcem. O temah, ki so povezane z muslimani in islamom, so v obravnavanem obdobju v izbranih medijih največ razpravljali evropski in ameriški politiki, razmerje med zastopanostjo predstavnikov iz »islamskega sveta« in predstavnikov »zahodnega sveta« pa je skoraj dva proti osem. Med sogovorniki v 13 odstotkih primerov nastopajo predstavniki rimskokatoliške cerkve.

---

Skoraj dvajset odstotkov vseh medijskih tekstov o Romih je objavljenih v črni kroniki in poročilih o kriminalnih dejanjih. V obravnavanem obdobju so Romi najpogosteje obravnavani v tematskih okvirih kriminala in razprave o osnutku krovnega zakona o Romih. V medijskih tekstih o njih je nastopilo 45 sogovornikov in 15 sogovornic, večinoma pa so bili to glasovi tistih, ki niso del romske skupnosti.

Romi so v večini člankov prikazani kot pasivni objekt, ki povzroča probleme. Najpogostejša fraza je »romska problematika«, medijska reprezentacija Romov kot problema pa se je osredotočala na dvoje – izobrazbo in zaposlitev. Romi so opisani kot neizobraženi in nedelavni, tudi sicer je vanje projicirano tisto, kar je negativno, drugačno, necivilizirano. Ko pa se v članku opisuje prevajalec Rom, ga medij predstavi kot posebneža in izjemo med nekulturnimi Romi.

Število medijskih tekstov (14) o gejih in lezbijkah v obravnavanem obdobju potrjuje, da je za medije to marginalna tema. V medijskih tekstih je homoseksualnost občasno še vedno razumljena kot eksces ali kot zanimivost, ki prodaja medije. V zadnjem obdobju je tema gejev in lezbijk najpogosteje postavljena v kontekst politične razprave o registraciji istospolnih partnerskih zvez.

Mediji pri obravnavanju homoseksualnosti te teme ne medikalizirajo več, vendar v medijske reprezentacije še vedno uhajajo diskurzi, ki reproducirajo stereotipne podobe ali podobe homoseksualnosti kot skrivnosti. Prevladujoča pa je normalizacija homoseksualnosti, vendar to pomeni, da je homoseksualec sprejemljiv le, če spoštuje večinske norme in ne preprašuje privilegijev večinske, heteroseksualne družbe.

Drugače kakor pri medijskih tekstih o muslimanih in Romih so v tekstih o gejih in lezbijkah sogovorniki in sogovornice medijskih ustvarjalcev večinoma lezbijke in geji sami, predvsem aktivistke in aktivisti gibanja GLBT.



---

#### ŽENSKE V MEDIJIH

---

Ženske se v medijih pojavljajo redkeje kot moški, hkrati pa so ženske in moški prikazani v različnih vlogah. Teme in segmente javnega življenja, ki so prepoznani kot družbeno pomembni, največkrat predstavljajo moški. Hkati pa so v oglasih, na primer, ženske pogosto postavljene v vlogo dekorativnega dodatka s seksualnimi konotacijami k oglaševanim izdelkom.

---

#### NASILJE V MEDIJIH

---

Mediji poročajo o nasilju in kriminaliteti na senzacionalistično in v obsegu, ki je povsem nesorazmeren z dejansko količino storjenih nasilnih dejanj. Preveč nasilja v medijih v povezavi z ogorčenimi novinarskimi komentarji o neučinkovitosti in prizanesljivosti pravosodja, ko obravnava nasilna dejanja, zbuja v javnosti občutek, da je kaznovalna politika preblaga in da je treba zaostri vse, kar je povezano s preprečevanjem kaznivih dejanj. Ker se javnost počuti ogroženo in ker ima vtis, da je sistem odpovedal, postane bolj dovzetna za vigilantske pobude in druge zahteve po samopomoči.

---

#### PORNOGRAFIJA V MEDIJIH

---

Pornografija v medijih vsiljuje otrokom in mladoletnikom predstave, na podlagi katerih oblikujejo svojo spolno, seksualno in splošno družbeno identiteto. Čeprav ima Slovenija zakonsko orodje za regulacijo pornografije v medijih, to ne deluje. Neučinkovitost zakonske zaščite otrok in mladoletnih pred potencialno škodljivimi medijskimi vsebinami se povečuje, saj nove tehnologije omogočajo širjenje pornografije. Primer so portali, kjer se pornografija pojavlja v istem registru kot otroške in mladinske igre, dostopne na mobilnem telefonu.

---

## KAJ LAHKO NAREDIMO DRŽAVLJANI IN DRŽAVLJANKE?

---

Državljeni in državljanke lahko od države, zlasti predstavnikov v zakonodajnih državnih organih, ki smo jih izvolili in ki predpisujejo zakonske okvire za delovanje medijev, zahtevamo ureditev, ki ščiti predvsem naše komunikacijske pravice in ne le interesov medijskih podjetij ali političnih centrov moči, ki medije uporabljajo za širjenje svojega vpliva. Za vpliv na zakonodajalce je koristno, če se državljani povezujemo in delujemo prek formalnih ali neformalnih združenj, nevladnih organizacij in mrež, vendar so tudi pobude in naporu posameznikov lahko učinkoviti, še posebno, če pritegnejo pozornost in podporo širše javnosti.

---

Na medijsko industrijo lahko poslušamo vplivati z zahtevami po samoregulaciji, samoomejevanju, odgovornem in verodostojnem delovanju medijskih podjetij. Pri tem je pomembna ozaveščenost tako državljanov in državljanek kot tudi lastnikov in upravljavcev medijskih podjetij ter novinarjev o tem, da se kapitalna in simbolna moč medijskih podjetij napaja z našim izborom medija, ki ga bomo brali, gledali ali poslušali. Nobeden medij ni močan in uspešen, če nima bralcev, gledalcev ali poslušalcev. Tudi za namen vplivanja na medijsko industrijo je koristno, da se državljani povezujejo.

---

Že doslej so se državljani in državljanke, ki jih povezujejo osebne okoliščine (etnična pripadnost, spol, spolna usmerjenost, starost itn.) ali interesi, združevali v organizacije ali skupnosti ter ustvarjali medijske vsebine ali medije skupnosti. V Sloveniji je teh izkušenj manj, več pa jih je v zahodni Evropi pa tudi v manj razvitem svetu, npr. v nekaterih afriških državah. V medijih skupnosti je zelo priročen in popularen radio, ker z majhnimi finančnimi sredstvi in nekaj veččinami omogoča hitro, zanimivo in tudi interaktivno ustvarjanje medijskih vsebin, namenjenih ciljnim skupinam in skupnostim. Za sistematično razvijanje skupnostnih radijskih postaj in programov pa je potrebna spodbuda države prek ugodnih zakonskih rešitev, spodbudne politike podeljevanja frekvenc majhnega dosega in podeljevanja javnih finančnih sredstev (subvencij) v podporo njihovem delovanju in ustvarjanju.

---

Hkrati nove tehnologije omogočajo državljanom in državljanke, da dostop do medijev uresničujejo tudi z ustanavljanjem lastnih medijskih izdaj in razširjanjem medijskih vsebin, ki lahko dosegajo številno občinstvo. Spletni mediji, kot so na primer spletni dnevnik ali blogi, imajo lahko značilnosti tako imenovanega državljanskega novinarstva, pri čem ima avtor, ki po poklicu ni novinar in ne deluje v medijskem podjetju, možnost, da pritegne številno občinstvo in doseže vpliv na javno razpravo o pomembnih vprašanjih v družbi.

---

Nekatera medijska podjetja vedno bolj vpeljujejo interaktivnost z državljani pri ustvarjanju medijskih vsebin, kar je treba izrabiti za prispevanje predlogov in vsebin, ki spodbujajo kakovost in odprtost javne razprave o pomembnih družbenih vprašanjih. Pri tem se je treba zavedati, da pod kakovostnim vključevanjem državljanov v produkcijo medijskih vsebin ne razumemo plačljivega telefonska glasovanja o posameznih akterjih medijskih vsebin ali predvajanja resničnostnih televizijskih oddaj (*reality show*).

Pri sprejemanju in spreminjanju zakonov o medijih, ki so v Sloveniji v pristojnosti ministrstva za kulturo, lahko državljani sporočamo predlagatelju zakona predloge in pripombe. Vlada se je v kontekstu zagotavljanja odprtosti javne uprave zavezala k odzivnosti na predloge in pripombe državljanov in nevladnih organizacij med sprejemanjem zakonodaje.

Zato je treba pripombe in predloge, ki jih naslavljamo na ministrstvo za kulturo, pospremiti z zahtevo, da se ministrstvo nanj odzove in razloži, ali jih bo upoštevalo in kakšni so argumenti za morebitno neupoštevanje naših predlogov. Hkrati z naslavljanjem predlogov in pripomb je potrebno od ministrstva za kulturo zahtevati, da svoja izhodišča in predloge predstavi zainteresirani javnosti v zgodnji fazi priprave zakonskega predloga z medijskega področja in da na javni predstavitvi osnutka zakonskega predloga omogoči sporočanje in soočanje mnenj in predlogov različnih interesnih skupin in zainteresiranih državljanov in državljanek.

Pri razpravi o medijski zakonodaji v parlamentu je treba od državnega zbora s pismi vodstvu parlamenta ali posameznim poslanskim skupinam in poslancem zahtevati organizacijo javne predstavitve mnenj o predlogu zakona, ki ga je pred tem vlada že potrdila (pripravilo pa ministrstvo za kulturo) in poslala v parlamentarno obravnavo.

Zakone v Sloveniji sprejema državni zbor po hitrem ali običajnem postopku, zato se je potrebno podučiti o postopku sprejemanja, slediti napovedanim obravnavam predlogov zakonov z medijskega področja na pristojnih parlamentarnih odborih (najpogosteje je to parlamentarni odbor za kulturo) in pravočasno predlagati alternativne rešitve za zakonska določila, za katere ocenimo, da so pomembni za našo skupnost, interes ali za celotno družbo.

Seje pristojnih parlamentarnih odborov, ki obravnavajo predloge zakonov pred razpravo celotnega državnega zbora, so ponavadi odprte za javnost, se jih lahko udeležimo kot predlagatelji alternativnih rešitev ali tudi kot opazovalci. Predsedujočega lahko tudi prosimo za besedo, kar omogoča, da nagovorimo poslance in jim v strnjeni obliki predstavimo in utemeljimo alternativni predlog.

Predlogi državljanek in državljanov, njihovih združenj oziroma nevladnih organizacij, zlasti če so strokovno podrobno utemeljeni tudi s primerjalnimi podatki iz drugih držav, v katerih se je rešitev, ki jo predlagamo, izkazala za dobro, lahko pridobijo podporo dela ali večine poslancev ali poslanskih skupin.

Po sprejetju medijskih zakonov je treba spremljati, ali se uresničujejo, in pristojne državne organe in službe, ki jih je zakonodaja pooblastila za nadzor nad izvajanjem zakona, opominjati, če ugotovimo, da mediji zakonskih določb ne uresničujejo. V medijskem sistemu v Sloveniji so ministrstvo za kulturo, agencija za pošto in elektronske komunikacije (njen oddelek za radiodifuzijo) in medijski inšpektor najpomembnejši organi in službe za sporočanje pritožb glede uresničevanja medijske zakonodaje in za dajanje pobud za njeno spremembo.

---

Če ugotovimo, da mediji ne uresničujejo določb o ažurnem vpisu podatkov v razvid (register) medijev, o omejenem obsegu oglasnih sporočil, o zaščiti otrok in mladoletnikov glede potencialno škodljivih medijskih vsebin, o uresničevanju pravice do popravka in odgovora itn., se je potrebno pritožiti na medijskega inšpektorja in tudi na ministrstvo za kulturo (sektor za medije). Če gre za radiodifuzne medije – radio in televizijo – se takšno pritožbo lahko naslovi tudi na agencijo za pošto in elektronske komunikacije (oddelek za radiodifuzijo) in svet za radiodifuzijo.

---

Poleg vlaganja pritožb in predlogov lahko od teh služb, kot tudi od drugih državnih organov v Republiki Sloveniji, skladno z zakonom o dostopu do informacij javnega značaja, zahtevamo dostop do podatkov z njihovega delovnega področja. To v primeru ministrstva za kulturo, agencije za pošto in elektronske komunikacije (oddelka za radiodifuzijo) in medijskega inšpektorata pomeni, da so nam dolžni zagotoviti dostop do podatkov o uresničevanju medijske zakonodaje, če je nadzor nad tem v njihovi pristojnosti.

---

Kot primer vplivanja na medijsko zakonodajo lahko navedemo predlog sodelavcev in sodelavk Mirovnega inštituta v času sprejemanja novega zakona o RTV Slovenija glede uvedbe radijskega in televizijskega programa za romsko skupnost. Alternativni predlog (amandma) sodelavcev in sodelavk Mirovnega inštituta na zakonski člen, ki določa, katere programe in programske vsebine je dolžna ustvarjati RTV Slovenija, je hkrati vložila tudi Zveza Romov Slovenije kot združenje pripadnikov romske skupnosti v Sloveniji, predlagatelj zakona in parlamentarna večina pa se je med sprejemanjem zakona odločila, da ta predlog podpre v okrnjeni obliki in je sprejela zakonsko določilo, po katerem mora RTV Slovenija ustvarjati radijske in televizijske oddaje (ne celotnega programa) za romsko skupnost v Sloveniji.

---

Kot primer pritožbe na medijski inšpektorat lahko navedemo pritožbo državljanov in državljanov nad izvajanjem zakonskih določil o zaščiti otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami, ki je pred nekaj leti v času veljavnosti starega zakona o medijih pripeljala do tega, da je medijski inšpektor prepovedal kabelskim operaterjem predvajanje pornografskih filmov.

---

V Sloveniji in drugih državah Evropske unije bodo v naslednjih letih pospešeno potekale priprave na preklop na digitalno radiodifuzijo. Zato moramo državljani in državljanke na tem področju vplivati na državno politiko in preprečiti, da bi digitalizacija učinkovala tako, da bi bil zaradi plačljivosti in nuje nakupa novih tehničnih sredstev dostop do ponujenih, zlasti kakovostnih medijskih vsebin, omogočen le premožnejšim. Zato moramo državljani in državljanke spremljati ta proces, se povezovati in pridružiti tistim zahtevam in prizadevanjem, ki bodo zagotovili, da bo preklop na digitalno radiodifuzijo učinkoval v prid državljanom in državljanom. V ta namen je zlasti potrebno spremljati in vplivati na proces digitalizacije programov javne radiotelevizije.

---

Državljeni in državljanke imamo pravico od medijev zahtevati, da spoštujejo zakonodajo in da pri pridobivanju našega zaupanja (s tem tudi našega izbora, da bomo brali, poslušali ali gledali ravno njihov medij) uporabijo dodatne mehanizme samo-regulacije in samoomejevanja. Slednje gradijo s sprejemanjem etičnih kodeksov, pravil ravnanja, s katerimi seznanijo tudi državljanke in državljanke, in nam omogočijo, da se pritožimo, če ocenimo, da kršijo etična pravila, ki so se jih zavezali spoštovati. Da bi nam mediji zagotovili, da kodeksi niso prazne črke na papirju, morajo postaviti in javnosti predstaviti sistem za obravnavanje pritožb, pripomb in predlogov bralcev, poslušalcev ali gledalcev. V ta namen lahko imenujejo člana uredništva ali neodvisnega posameznika, ki bedi nad uresničevanjem kodeksa in sprejema pritožbe. V nekaterih medijskih hišah, zlasti v zahodni Evropi, so zato ustanovili hišne ombudsmane, varuhe pravic bralcev, poslušalcev ali gledalcev.

Mnogi mediji, še posebno tiskani, v zadnjem času objavljajo poleg člankov tudi elektronski naslov novinarja, s tem pa omogočajo, da se na vsebino člankov odzovemo in komentar ali predlog naslovimo na avtorja. V spletnih izdajah je ta možnost dana z uvedbo rubrik za komentarje in odzive ter z omogočanjem razprav v tako imenovanih forumih o temah, ki jih je odprl določeni članek oziroma prispevek v mediju.

Državljeni in državljanke bi morali dejavno izrabljati mehanizme, ki so jih mediji razvili, da bi pridobili verodostojnost in zaupanje bralcev, poslušalcev in gledalcev, ali omogočili interakcijo med ustvarjalci medijskih vsebin in bralci, poslušalci ali gledalci.

Zlasti od javne radiotelevizije – v našem primeru od *rtv Slovenija* – imamo državljeni in državljanke zaradi plačevanja posebnega prispevka pravico zahtevati, da pozorno in sistematično programsko in poslovno deluje v prid interesov poslušalcev in gledalcev. Javne radiotelevizije s svojimi programi prispevajo k obveščeniosti, razgledanosti (izobraženosti) in razvedrilu državljanek in državljanov, ter pri tem morajo težiti k najvišji kakovosti.

Z javno radiotelevizijo tudi v Sloveniji upravljajo organi, v katerih so predstavniki državljanek in državljanov. Zato bi se morali pogosteje obračati na članice in člane programskega pa tudi nadzornega sveta *rtv Slovenija*, jim sporočiti predloge in zahtevati, da poskrbijo, da *rtv Slovenija* uresničuje predpisane naloge. Vodstvo in organi nadzora, v katerih sedijo predstavniki javnosti, bi morali aktivno in redno širši javnost predstavljati podatke o programskih dosežkih in poslovanju javne radiotelevizije, še posebej, kako se uporabljajo sredstva, ki jih državljeni plačujemo s prispevkom.

---

Za bolj učinkovito vplivanje državljanek in državljanov na javno radiotelevizijo in boljšo odzivnost programskega vodstva ter organov nadzora bi morala *RTV Slovenija* zgraditi dodatne mehanizme, na primer uvesti pritožbeni organ ali ombudsmana (varuha pravic gledalcev in poslušalcev). Takšen organ bi moral biti neodvisen in učinkovit, zagotovila za to in sam način delovanja pa bi morali biti javnosti večkrat predstavljeni v programih in publikacijah *RTV Slovenija*. Državljanke in državljanke pa bi morali redno uporabljati takšne instrumente vpliva na javno radiotelevizijo.

---

Državljanke in državljanke so se v nekaterih evropskih državah organizirali v združenja gledalcev in poslušalcev, prek katerih sporočajo, da je radiodifuzija razširjanje medijskih vsebin s pomočjo javnega dobra (frekvenc) in da mora biti zato podvržena strožjim pravilom, tudi če gre za zasebne medije. Zato od radijskih in televizijskih postaj, še posebno od javne radiotelevizije, in tudi od države, ko določa zakonske okvire za njihovo delovanje, vztrajno zahtevajo upoštevanje pravic in interesov državljanek in državljanov. Primer za takšno delovanje je organizacija *Voice of listeners and viewers* v Veliki Britaniji, ki je zgled še nekaterim drugim v Evropi in je tudi prispevala k evropskem povezovanju tovrstnih organizacij državljanek in državljanov.

---

V Sloveniji delujejo poklicna in gospodarska združenja na področju medijev, ki so sprejela etična pravila in zaveze ter ustanovila organe za pritožbe državljanek in državljanov. S tem si prizadevajo prispevati k verodostojnosti novinarskega poklica in medijske dejavnosti. Takšni sta na primer Novinarsko častno razsodišče, ki sta ga ustanovila Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije, ter Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pri Slovenski oglaševalski zbornici.

---

Pri Novinarskem častnem razsodišču se državljanke lahko pritožujemo glede novinarskih prispevkov, in sicer na podlagi novinarskega kodeksa. Morebitna sankcija za novinarja in medij, ki je po presoji častnega razsodišča zagrešil kršitev kodeksa, je objava razsodbe v zadevnem in drugih medijih, torej izpostavljanje javni obsodbi. Pri Oglaševalskem razsodišču pa se državljanke lahko pritožujemo glede vsebine in razširjanja oglasov v medijih in tudi na drugih nosilcih (tudi občestnih plakatih). Sankcija pa je v primeru Oglaševalskega razsodišča lahko tudi umik oglasa.

---

Prikrito oglaševanje v medijih (ko so promocijske vsebine, za čigavo razširjanje je medij prejel plačilo, bralcem, poslušalcem ali gledalcev predstavljene kot neodvisni novinarski prispevki) je prepovedano. Tako določajo zakoni in tudi novinarski in oglaševalski kodeksi. Državljanke in državljanke bi morali biti pozorni na takšne vsebine, jih prepoznati ter na pristojne državne organe in etična razsodišča naslavljati pritožbe. Medije v takšnih primerih, kot posledica pritožbe, lahko doleti tudi globa.

---

Predlogi, da bi v Sloveniji po zgledu številnih evropskih držav ustanovili organ za obravnavanje pritožb glede delovanja medijev (tiskovni svet, angl. *press council, press complaint commission*), ki bi pokrival celo državo in vse medije, ter bi v njem imeli predstavnike tako novinarji kot izdajatelji medijev in javnost (državljeni in državljanke), doslej niso uspeli. Pobudo smo že večkrat dali sodelavke in sodelavci projekta Media Watch pri Mirovnem inštitutu, vendar je zaradi več let trajajočega poglobljanja sporov med novinarskimi združenji in združenji izdajateljev medijev ostala neuresničena.

Državljeni in državljanke bi morali bolj dejavno izrabljati pravico do popravka in odgovora, ki jo zagotavlja ustava in bolj natančno opredeljuje zakon o medijih. Ta pravica v mnogih državah ni samoumevna ter si državljeni in državljanke drugod še vedno prizadevajo, da bi jo država medijem prepisala. Zato bi se državljeni morali bolj zavedati te pridobitve in pravico izkoriščati, ne pa prepuščati, da jo uporabljajo in včasih tudi zlorabljajo le centri moči.

Državljeni in državljanke sklepamo razmerja s kabelskimi operaterji in plačujemo njihove storitve, zato je namesto pasivnega sprejemanja njihove izbire in ponudbe potrebno izražati interese in vplivati na izbor programov, ki jih uvrščajo v ponudbo. Pri tem se lahko državljeni povezujemo in z bolj množičnimi zahtevami lahko dosežemo več.

---

Neurejeni pravni in socialni položaj novinarjev slabo vpliva na profesionalno in verodostojno opravljanje novinarskega poklica. Zaradi socialne negotovosti (škodljivih pogodb, nizkih izplačil, zamud pri plačevanju ipd.) so novinarji pod pritiskom uprav, lastnikov in oglaševalcev včasih prisiljeni opravljati poklic v nasprotju s poklicnimi pravili. To se zlasti kaže na primeru objavljanja plačanih prispevkov tj. prikritega oglaševanja. Zato smo državljanke in državljeni zainteresirani za urejanje položaja novinarjev in jih moramo podpreti, ko nam predstavljajo težaven položaj ali se celo poslužujejo pravice do stavke.

---

Državljeni se moramo v razmerju do medijev in medijske industrije zavedati, da se naš vpliv izraža že z izborom, katere medije bomo spremljali in kupovali. Za medije, ki se preživljajo s prihodki od prodaje in s prodajo oglasnega prostora oglaševalcem, je ključnega pomena, koliko državljanek in državljanov jih spremlja. Ta dejavnik vpliva tako na prihodke od direktne prodaje kot tudi na to, ali bo oglaševalec sploh zainteresiran za objavo oglasa v mediju oziroma koliko bo pripravljen za objavo plačati. Če je delovanje nekega medija za nas kot državljanke nesprijemljivo, ga nehamo spremljati, lahko pa tudi druge državljanke povabimo k bojkotu, o tem obvestimo ta medij in širšo javnost ter sprožimo širšo akcijo nasprotovanja spornim medijskim praksam.

Državljeni in državljanke se lahko povežemo v interesna združenja in si prizadevamo, da bi ta združenja v javnosti delovala in vplivala na področja njihovega interesa tudi z ustanavljanjem in ustvarjanjem lastnih medijev. To so lahko tiskani mediji manjšega obsega in dosega, lahko je to tudi radijski ali televizijski medij. V kontekstu prizadevanj za krepitev moči državljanek in državljanov na področju javne razprave o pomembnih družbenih vprašanjih so zlasti pomembne pobude za zagon nepridobitnih medijskih izdaj družbenih skupin in skupnosti, ki imajo manjšo družbeno moč.

---

Zato si lahko pripadniki družbenih skupin in skupnosti, ki imajo manjšo družbeno moč, prizadevajo za ustanavljanje in ustvarjanje medijev, pri tem pa od države zahtevajo, da medijsko dejavnost uredi tako, da ima ustanavljanje in delovanje takšnih medijev podporo pri podeljevanju državne finančne podpore medijem ter pri podeljevanju frekvenc manjšega dosega, ko gre za radio ali televizijo.

---

Za ustvarjanje medijev se morajo pripadniki šibkih družbenih skupin in skupnosti vsaj delno usposobiti in izobraziti, zato se lahko obrnejo na strokovne in poklicne novinarske organizacije ali novinarske šole, ki bi jim zagotovile pomoč pri usposabljanju. V nekaterih evropskih državah so zlasti izkušeni medijski ustvarjalci z javnih radiotelevizij na razpolago manjšinskim skupnostim pri programih usposabljanja za zagon lastnih medijev. Takšna podpora, ki je za manjšinske skupnosti brezplačna, je v teh javnih radiotelevizijah sestavni del njihovega poslanstva in služenja interesom državljanek in državljanov, ki s prispevkom financirajo javno radiotelevizijo.

---

Nove tehnologije, internet, digitalni nosilci slike in zvoka – njihova cena je sedaj dostopna tudi manj premožnim državljanom in državljanke – omogočajo ustvarjanje in razširjanje lastnih medijskih vsebin in medijev. Slovenski zakon o medijih definira medijsko dejavnost kot redno ustvarjanje in razširjanje uredniško oblikovanih vsebin, medij pa je treba pred začetkom razširjanja vpisati v razvid (register) medijev pri ministrstvu za kulturo. Vpis medija v razvid je tudi pogoj za sodelovanje na razpisih za podeljevanje državne podpore medijem.

---

V razvitem svetu in tudi v Sloveniji se vedno bolj izkazuje, da imajo spletni mediji, tudi spletni dnevnik (blogi), lahko pomemben doseg in vpliv na javno razpravo o družbeno pomembnih temah ter jih včasih tudi tako imenovani osrednji mediji povzemajo ali se sklicujejo nanje.

Za ustvarjanje medijev državljanov ali manjšinskih skupnosti večinoma niso potrebna visoka finančna sredstva, za njihovo redno delovanje in vzdrževanje pa je pomembna ustvarjalnost, nekaj veččin, zavzetost, hkrati pa tudi dobra organizacija razpoložljivih človeških in drugih virov. Za namen pridobivanja veččin na področju ustvarjanja in organizacije dela bi morale izobraževalne ustanove, nevladne organizacije z medijskega področja pa tudi javni mediji, kakršna je javna radiotelevizija, ponujati programe usposabljanja in opogumljanja državljanov za medijsko ustvarjanje.



---

Posebno pozornost pri spodbujanju medijskega delovanja državljanov in državljanek moramo namenjati mladim in tudi starejšim občanom. Za starejše občane bi morale nevladne organizacije in izobraževalne ustanove ponujati brezplačne tečaje računalniškega opismenjevanja, mlade pa v šolskem procesu in zunajšolskih dejavnostih usmerjati k kritičnem sprejemanju medijskih vsebin, hkrati pa k ustvarjalnem pristopu k zagonu lastnih medijev.

Sodelovanje državljanov v medijskem ustvarjanju je v kontekstu medijske koncentracije in nezadostnosti javnih medijev nuja, ki se jo vedno bolj zavedajo številni posamezniki in posameznice vsepovsod po svetu. Zato je medijsko delovanje državljanov in medijski aktivizem del prizadevanj številnih formalnih in neformalnih združenj in gibanj, ki delujejo lokalno in se povezujejo globalno ter so pogosto del širših prizadevanj za večjo socialno pravičnost v svetu.

#### DRŽAVLJANI IN DRŽAVLJANKE IMAMO PRAVICO DO:

medijev in novinarstva, ki deluje v javnem interesu in opravlja neodvisen kritičen nadzor na delovanjem javne oblasti in zasebnih interesov;

medijev in novinarstva, ki niso odgovorni le svojim lastnikom in upravam, ampak tudi svojim naslovnikom;

medijev, ki so v rokah različnih lastnikov, njihovi ekonomski interesi in morebitni konflikti interesov pa so javno znani;

medijev, ki spoštujejo socialne pravice svojih zaposlenih;

medijev, ki so odprti za različne skupine v družbi in jim ponujajo prostor javne razprave o njihovih potrebah in interesih;

javnih medijev, ki so neodvisni od političnih in ekonomskih interesov – so »v lasti« državljanov in delujejo za državljanke, jih vključujejo v strateško odločanje in tudi v produkcijo vsebin;

medijske politike, ki deluje v interesu državljanov in državljanek, ne le v interesu centrov moči, kot so na primer medijski lastniki;

aktivne javne politike, ki omogoča in odpira nove prostore javne razprave in pomaga vzpostavljati nepridobitni, tudi od države neodvisni medijski sektor.

---

POMEMBNI NASLOVI IN VIRI

---

MEDIJSKA POLITIKA V SLOVENIJI  
(DRŽAVNI ORGANI)

---

MINISTRSTVO ZA KULTURO

---

Sektor za medije  
Maistrova 10  
1000 Ljubljana  
T: (01) 369 59 00  
F: (01) 369 59 01  
E: gp.mk@gov.si  
<http://www.kultura.gov.si>

---

DRŽAVNI ZBOR

---

(odbori, poslanske skupine, poslanci)  
Šubičeva 4  
1000 Ljubljana  
T: (01) 478 94 00  
F: (01) 478 98 45  
E: info@dz-rs.si  
<http://www.dz-rs.si>

---

REGISTER PREDPISOV REPUBLIKE SLOVENIJE

---

<http://zakonodaja.gov.si>

---

INŠPEKTORAT ZA KULTURO IN MEDIJE

---

Medijski inšpekto  
Metelkova 4  
1000 Ljubljana  
T: (01) 478 79 01  
F: (01) 478 79 81  
E: gp.mk@gov.si  
<http://www.kultura.gov.si>

---

AGENCIJA ZA POŠTO IN ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE

---

Oddelek za radiodifuzijo  
Stegne 7  
1000 Ljubljana  
T: (01) 583 63 00  
F: (01) 511 11 01  
E: info.box@gov.si  
<http://www.apek.si>

---

---

SVET ZA RADIODIFUZIJO

---

Stegne 7  
1000 Ljubljana  
T: (01) 583 63 85  
F: (01) 511 11 01  
E: [srdf.box@apek.si](mailto:srdf.box@apek.si)  
<http://www.gov.si/srd>

---

INFORMACIJSKI POOBLAŠČENEC

---

Vošnjakova 1  
1000 Ljubljana  
T: (01) 230 97 30  
F: (01) 230 97 78  
E: [info@ip-rs.si](mailto:info@ip-rs.si)  
<http://www.ip-rs.si>

---

VARUH ČLOVEKOVIH PRAVIC

---

Slovenska 56  
1000 Ljubljana  
T: (01) 475 00 50  
BT: 080 15 30  
F: (01) 475 00 40  
E: [info@varuh-rs.si](mailto:info@varuh-rs.si)  
<http://www.varuh-rs.si>

---

MEDIJSKA POLITIKA V EVROPI  
(EVROPSKE INŠTITUCIJE)

---

EVROPSKA KOMISIJA

---

Generalni direktorat  
za informacijsko družbo in medije  
BU 24 0/41  
Rue de la Loi 200  
1049 Bruselj  
Belgija  
T: +32 2 299 93 99  
F: +32 2 299 94 99  
E: [info-desk@ec.europa.eu](mailto:info-desk@ec.europa.eu)  
[http://ec.europa.eu/dgs/information\\_society](http://ec.europa.eu/dgs/information_society)

---

---

EVROPSKI PARLAMENT

---

Oddelek za dopisovanje z državljani

GOLO3A012

2929 Luxembourg

Luxembourg

F: +352 4300 27072

<http://www.europarl.europa.eu/parliament>

---

EVROPSKI PARLAMENT

---

Palramentarni odbor za kulturo in izobraževanje  
(Članica parlamenta iz Slovenije: Ljudmila Novak,  
2004-2008)

F: +352 4300 27072

[http://www.europarl.europa.eu/committees/cult\\_home\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/committees/cult_home_en.htm)

---

SVET EVROPE

---

Oddelek za medije

Generalni direktora za človekove pravice (DGII)

67075 Strasbourg Cedex

Francija

T: +33 3 88 41 31 67

F: +33 3 88 41 27 05

E: [media@coe.int](mailto:media@coe.int)

E: [media@coe.int](mailto:media@coe.int)

<http://www.coe.int/media>

---

MEDIJSKA INDUSTRIJA

(MEDIJSKA IN NOVINARSKA ZDRUŽENJA V SLOVENIJI)

---

ZDRUŽENJE ZA TISK IN MEDIJE

---

Gospodarska zbornica Slovenije

Dimičeva 13

1504 Ljubljana

T: (01) 589 82 77

F: (01) 589 82 00

E: [tisk-mediji@gzs.si](mailto:tisk-mediji@gzs.si)

[http://http://www.gzs.si/tisk\\_in\\_mediji](http://http://www.gzs.si/tisk_in_mediji)

---

---

DRUŠTVO NOVINARJEV SLOVENIJE

---

Wolfova 8  
1000 Ljubljana  
T: (01) 426 03 60  
F: (01) 426 03 63  
E: generalni@novinar.com  
<http://www.novinar.com>

---

SINDIKAT NOVINARJEV SLOVENIJE

---

Wolfova 8  
1000 Ljubljana  
T&F: (01) 426 03 66  
E: sns@siol.net  
<http://www.novinar.com/sindikar>

---

NOVINARSKO RAZSODIŠČE

---

Wolfova 8  
1000 Ljubljana  
T: (01) 426 03 60  
E: pisarna@razsodisce.com  
<http://www.razsodisce.com>

---

SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA

---

Oglaševalsko razsodišče  
Parmova 53  
1000 Ljubljana  
T: (01) 439 60 50  
F: (01) 439 60 59  
E: info@soz.si  
[http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce)

---

RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA

---

Programski svet  
Kolodvorska 2-4  
1000 Ljubljana  
T: (01) 475 21 11  
E: programski.svet@rtvslo.si  
<http://www.rtvlo.si>

---

---

ZDRUŽENJE KABELSKIH OPERATERJEV SLOVENIJE

---

Celovška cesta 150  
1000 Ljubljana  
T: (01) 505 89 70  
F: (01) 514 27 83  
E: info@zdruzenje-kos.si

---

MEDIJSKI AKTIVIZEM V SLOVENIJI  
(NEVLADNE ORGANIZACIJE IN POBUDE DRŽAVLJANOV)

---

MIROVNI INŠTITUT

---

Projekt Media Watch,  
Projekt Mediji za državljane  
Metelkova 6  
1000 Ljubljana  
T: (01) 234 77 20  
E: info@mirovni-institut.si  
<http://http://mediawatch.mirovni-institut.si>,  
<http://mediawatch.mirovni-institut.si/media4citizens>

---

MEDIJSKI BLOG (MEDIJSKI WATCH DOG)

---

E: [medijski@gmail.com](mailto:medijski@gmail.com)  
<http://www.medijski.blog.si>

---

MEDIA FORUM

---

Center za javno komuniciranje  
E: [info@media-forum.si](mailto:info@media-forum.si)  
<http://www.media-forum.si>

---

MEDIJSKI AKTIVIZEM V TUJINI

---

CAMPAIGN FOR PRESS AND BROADCASTING FREEDOM

---

Vi & Garner Smith House, 2nd Floor  
23 Orford Road  
Walthamstow  
London E17 9NL  
Velik a Britanija  
T: +44 20 8521 59 32  
E: [freepress@cpbf.org.uk](mailto:freepress@cpbf.org.uk)  
<http://www.cpbf.org.uk>

---

Mariaplaats 3  
PO-Box 1234  
3500 BE Utrecht  
Nizozemska  
T: +31 30 230 22 40  
F: +31 30 230 29 75  
E: [info@miramedia.nl](mailto:info@miramedia.nl)  
<http://www.miramedia.nl>  
<http://www.multicultural.net>

---

FREE PRESS

---

100 Main Street  
P.O. Box 28  
Northampton, MA 01061  
Združene države Amerike  
T: +1 413 585 15 33  
F: +1 413 585 89 04  
E: [info@freepress.net](mailto:info@freepress.net)  
<http://www.freepress.net>

---

FAIR

(FAIRNESS AND ACCURACY IN REPORTING)

---

112 W. 27th Street  
New York, NY 10001  
Združene države Amerike  
T: +1 212 633 67 00  
F: +1 212 727 76 68  
E: [fair@fair.org](mailto:fair@fair.org)  
<http://www.fair.org>

---



© 2006 MIROVNI INŠTITUT *izdajatelj* MIROVNI INŠTITUT *projekta* MEDIAWATCH *in* MEDIJI ZA DRŽAVLJANE <[HTTP://MEDIAWATCH.MIROVNI-INSTITUT.SI](http://mediawatch.mirovni-institut.si)> *avtorica* BRANKICA PETKOVIĆ *in* SODELAVCI PROJEKTOV MEDIA WATCH *in* MEDIJI ZA DRŽAVLJANE (SANDRA B. HRVATIN, IZTOK JURANČIČ, ROMAN KUHAR, LENART J. KUČIČ, MARKO PRPIČ, DRAGAN PETROVEC IN RENATA ŠRIBAR) *urednica* BRANKICA PETKOVIĆ *lektor* ANDREJ KORITNIK *izid priročnika sta omogočila* EVROPSKA KOMISIJA *in* OPEN SOCIETY INSTITUTE, LJUBLJANA, DECEMBER 2006