

MEDIJSKI IMPERIJ –
NOVODOBNI GOSPODARJI INFORMACIJ

SANDRA B. HRVATIN,
LENART J. KUČIĆ,
IZTOK JURANČIČ

Strah preganja multinacionalni kapitalizem – strah svobodne informacije. Vse sile »globalizma« so se povezale v nesveto alianso, da bi pregnale ta strah: Microsoft in Disney, Svetovna trgovinska organizacija, kongres ZDA in evropska komisija.

Eben Moglen, *Pikakomunistični manifest*¹

Brass Check najdete v svoji plačilni kuverti vsak teden – vi, ki pišete in tiskate ter širite naše časopise in revije. *Brass Check* je cena vaše sramote – vi, ki jemljete čudovito telo resnice in ga prodajate na tržnici, ki izdajate deviške upe človeštva v studnih bordelih Velikega biznisa.

Upton Sinclair, *The Brass Check: A Study of American Journalism*.²

Lawrence Lessig, ameriški profesor ustavnega prava, pripoveduje v svoji knjigi *Svobodna kultura* o zgodovinskem premiku, ki se je zgodil na področju pravnega varstva avtorskih pravic in njegovih posledicah za naravo in prihodnost ustvarjalnosti ter svobodo izražanja. V poglavju o (medijski) lastnini in njenih vplivih na svobodo ustvarjanja se dotakne tudi vprašanja medijske koncentracije. »Menil sem, da koncentracija ne bo pomembna. Prepričan sem bil, da gre pri koncentraciji lastništva v medijih predvsem za učinkovitejšo finančno strukturo. Zdaj, ko sem o omejevanju ustvarjalcev bral in slišal vse mogoče, kar me je skušalo prepričati o nasprotnem, pa začnem razmišljati drugače. (...) Če pečica družb nadzoruje dostop do medijev in če ta pečica 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 pečica družb, všeč. Vendar pa vam ne bi smel biti všeč svet, v katerem zgolj pečica odloča o tem, kaj naj izvemo drugi.«³

Medijska lastnina je pomembna. Prav tako je pomembna koncentracija na medijskem področju. Tisti, ki imajo v svojih rokah medije, imajo tudi možnosti vplivati na to, kaj bomo (ali pa ne) brali, poslušali in gledali, pa tudi, kako bodo nekateri dogodki, posamezniki ali pojavi predstavljeni. Tudi slovenski medijski prostor je – kljub svojim »lokalnim« specifikam – del svetovnega medijskega imperija in je podvržen trendom, ki so zanj značilni. Koncentracija

1 Eben Moglen, *The dotCommunist Manifesto*, <http://emoglen.law.columbia.edu/publications/dcm.html> (15. 6. 2006)

2 Cit. po Walter Lippmann, *Javno mnenje*. 1999. Ljubljana: FDV, Zbirka Javnost (str. 213). *Bras Check* je bil kovinski žeton, ki ga je obiskovalec bordela kupil pri vходу in ga izročil prostitutki za opravljeno storitev.

3 Lawrence Lessig. 2005. *Svobodna kultura. Narava in prihodnost ustvarjalnosti*. Ljubljana: Krtina. (str. 183, 187-8).

medijskega kapitala v rokah maloštevilnih lastnikov nima posledic le na medijsko ponudbo, ampak tudi na delovne razmere znotraj same medijske industrije. Položaj novinarjev, spremenjene delovne razmere, aktivni posegi lastnikov v produkcijo medijskih vsebin in nadzor nad delovanjem medijskih podjetij ne vplivajo le na raznolikost medijske ponudbe, ampak tudi na pravico državljanov in državljanek do svobodnega izražanja. Brez svobodnih, odprtih in profesionalnih medijev pa ni demokracije.

V nadaljevanju bomo predstavili temeljne značilnosti stanja na področju medijev v Sloveniji in opozorili na nekatere trende, ki vplivajo na zmanjševanje novinarske (medijske) avtonomije. Zgodba o slovenskih medijih je zgodba o nenehnem vplivu lastnikov in politike (ki je obenem eden od pomembnejših medijskih lastnikov) na delovanje medijev. Ta zgodba pa ima svojo zgodovino, ki seže v začetek 90. let prejšnjega stoletja, ko se je Slovenija odločila za specifično obliko privatizacije na medijskem področju. Današnje posege v imenovanje in razreševanje nadzornih svetov, uprav, odgovornih urednikov in urednikov je treba pogledati znotraj širših »tranzicijskih premikov« v slovenski družbi. Privatizacija slovenskih medijev je namesto do *manj* pripeljala do *več* vpliva politike na medijskem področju.

POLITIKA V MEDIJIH IN MEDIJI V POLITIKI

Sprememba zakona o javni RTV Slovenija, sprememba zakona o medijih, zahteva po uvajanju tretjega nacionalnega programa kot dela javnega servisa, ki bi brez uredniških posegov prenašal seje državnega zbora in njegovih delovnih teles, in zahteve po pluralnosti in uravnoteženosti medijskega prostora so postale ene najpomembnejših tem javnih razprav po državnozborskih volitvah leta 2004. Ko je marca 2006 ameriško zunanje ministrstvo objavilo redno letno poročilo o stanju človekovih pravic v svetu, je postal tisti del poročila, ki se nanaša na svobodo izražanja in svobodo medijev v Sloveniji, predmet polemičnih javnih razprav in v njih so sodelovali številni politiki in mediji. Ti politiki pa so iz 14 vrstic tega poročila⁴ izbirali tiste dele, s katerimi so dokazovali dvoje: da medijskega pluralizma v Sloveniji ni, so pa primeri neposrednega vladnega vpliva na medije. Pri tem je vsaka politična stran dokazovala tisto, kar ji je ustrezalo – vlada je trdila, da je to problematično stanje podedovala od predhodnikov, zato mora razmere v medijih urediti, opozicija pa, da poročilo opisuje razmere, ki jih je s spremembami medijske zakonodaje in kadrovskimi menjavami v medijskih hišah povzročila sedanja vlada.

Kaj dejansko piše v poročilu? Poročilo navaja, »da so mediji v Sloveniji aktivni in neodvisni, ampak ne izražajo širokega spektra političnih pogledov«. Največji tiskani mediji se financirajo iz privatnih vlaganj in oglaševanja, hkrati pa ima vlada »v svoji lasti občutni lastniški delež v številnih podjetjih, ki imajo deleže v medijih«. Poročilo tudi pravi, da so primeri, ko delno vladno lastništvo v medijih vpliva na njihovo samocenzuro.

Poslanci DZ so na koncu sprejeli odločitev, da se poročilo prevede v celoti in se kot tako tudi obravnava v nadaljnjih razpravah. To je eden temeljnih problemov slovenske politike in politikov – njihova nenehna potreba, da se o medijih in njihovem poročanju razpravlja. Ali je slovenski medijski prostor nepluralen in ali so »dokazi« o tem, da država s svojo lastniško navzočnostjo vpliva na uredniško politiko medijev, sta zato vprašanji, ki najlepše opisujeta temeljna »načela« slovenske medijske politike zadnjih 15 let. Za slovensko politiko je bila medijska politika vseskozi (predvsem) politični problem.

⁴ *Country Reports on Human Rights Practices*, 8. marec 2005. Dostopno na <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2005/61675.htm> (10. 6. 2006).

Predstavniki države so v javnih nastopih doslej večkrat trdili, da država ni pomemben medijski lastnik (pri tem so naštevali le neposredne državne lastniške deleže). Pri tem so namenoma prezrli, da so neposredni lastniški deleži le manjši del zgodbe o slovenskih medijskih lastnikih in njihovi lastnini ter načinih, kako to lastnino upravljajo. Tezo, da država zaradi lastništva nima posebnega vpliva na medije, so ovrgli dogodki, ki so se v medijskih podjetjih začeli že nekaj mesecev po parlamentarnih volitvah novembra 2004, ko se je zamenjala oblast. Po hitrem postopku so začeli pripravljati novi zakon o javnem servisu in zakon o medijih, zavrteli so se »kadrovske vrtiljaki« v medijskih hišah, sledili so netransparentni prodaje in nakupi lastniških deležev v medijih. Poldrugo leto po volitvah večino največjih slovenskih medijev (med drugim javno radiotelevizijo in tri časopisne dnevnikove) vodijo novi ljudje, ki svojih predhodnikov niso nasledili zato, ker bi bili tem potekli uredniški in direktorski mandati. To brez močnega vpliva države ne bi bilo mogoče.

Da bi razumeli, kaj (formalni) lastniki medijev pričakujejo od svoje lastnine, moramo pojasniti, kako so do te (medijske) lastnine prišli in kdo so njihovi lastniki. Lastniki medijskih lastnikov so v Sloveniji podjetja, katerih večinski lastnik je – posredno ali neposredno – država. Po skoraj petnajstih letih privatizacije so tako najvplivnejši slovenski dnevni časopisi »prehodili« dolgo pot: namesto družbenih lastnikov so dobili državne. To nenavadno stanje je posledica privatizacije družbene lastnine, ki se je začela v devetdesetih letih, in debat, s katerimi so hoteli pristojni odgovoriti na vprašanje, kako privatizirati medije in hkrati preprečiti njihovo poddržavljenje. Vendar pa privatizacija medijev nikoli ni bila (samo) ekonomsko vprašanje. Medijska lastnina namreč ni bila katera koli lastnina. Politika je imela medijsko lastnino vseskozi za lastnino, ki omogoča vpliv na potencialne volivce in nadzor nad prostorom javne razprave.

Zato so postale zgodbe o lastninjenju največjih slovenskih časopisnih dnevnikov – *Dela*, *Dnevnika* in *Večera* – le ene izmed številnih slovenskih nedokončanih in neraziskanih privatizacijskih zgodb. Natančneje bomo opisali, kako je potekala privatizacija in reprivatizacija največjega slovenskega dnevnoinformativnega časopisa *Delo*, ker nazorno opisuje »incestuožno razmerje« med politiko, mediji in novinarji.

DELO: KAKO SE JE ZAČELO?

Za ponazoritev zgodovine medijske privatizacije v Sloveniji bomo najprej opisali, kako je potekalo preoblikovanje *Delo*, največjega slovenskega splošnoinformativnega časopisnega dnevnika. Nekdanja državna in potem družbena lastnina je v 15 letih postala 20 milijard tolarjev vredno podjetje, v katerem ima država po lastniško povezanih podjetjih v svoji lasti še zmeraj prevladujoči položaj.

Načrt, ki ga je konec leta 1989 javnosti sporočil odbor za reorganizacijo čGP Delo, je na podlagi tedaj veljavnega podjetniškega zakona predlagal, naj čGP Delo postane matično podjetje s petimi kapitalsko povezanimi sestrami. Matični družbi naj bi pripojili takratne temeljne organizacije združenega dela (tozde) Delo in Naši razgledi, Revije in prodajo pa še delovno skupnost Stik in del delovne skupnosti skupnih služb. Sestre pa naj bi bile Grafika, Novi tednik, Globus, Gospodarski vestnik in Studio marketing (*Interno Delo*, november 1989, »Referendumu na pot«, december 1989). S sklepom zbora delavcev tozd Delo, je junija 1990 ustanovitelj dnevnika *Delo* postal tozd Delo. Ta sklep je potrdil tudi delavski svet tozd Delo skupaj z zunanjimi člani. Kot je bilo zapisano: »S tem postaja dnevnik *Delo* tudi po formalni plati samostojen zunajstrankarski časopis, ki izraža interese najširše slovenske javnosti« (*Delo*, 18. 6. 1990). V anketi, ki jo je opravil časopis *Delo* (23. 6. 1990), je 51,5 odstotka anketirancev odgovorilo, da ravna *Delo* prav, ker mora biti časnik v večstrankarskem sistemu neodvisen; 15,9 odstotka vprašanih pa je odgovorilo, da je sicer prav, da je *Delo* neodvisno, vendar pa bi morali sedaj nad njim bedeti predstavniki neodvisne javnosti; 24,5 odstotka sodelujočih v anketi pa je menilo, da politika in časnikarstvo ne smeta imeti nobene zveze, ampak mora biti časopis odvisen predvsem od bralcev in prodaje na trgu.

Aprila 1991 je bilo na temeljnem sodišču v Ljubljani, enota Ljubljana, registrirano podjetje Delo d. o. o. S tem je bilo končano preoblikovanje nekdanjega tozda Delo v samostojno podjetje Delo v družbeni lasti. Ta postopek pa je v javnosti povzročil številne polemike. Tednik *Demokracija* (24. 7. 1990) je objavil dopis predstavnikov nekdanje SZDL (sicer ustanoviteljice čGP Delo), v katerem soglašajo s prenosom ustanoviteljskih pravic. V dopisu je bilo poudarjeno, da ta prenos ne zadeva lastninskih vprašanj v zvezi z čGP Delo, kar pomeni, »da podpisani predstavniki ne odstopajo od svojih lastninskih upravičenj do časopisa *Delo* in čGP

Delo«. Takratni minister za informiranje Stane Stanič je istega dne na straneh *Dela* objavil svoj odgovor in v njem poudaril, da je »*Delo* v minulih letih dobivalo več kot tri četrtine vseh sredstev republiškega proračuna, namenjenih za dnevnike« (*Delo*, 24. 7. 1990).

Z drugim soglasjem agencije za privatizacijo (novembra 1995) je podjetje postalo delniška družba. Osnovni kapital je znašal okrog 670 milijonov tolarjev in za to vrednost je podjetje izdalo 667.000 začasnic, ki jih je bilo po vpisu lastninjenja treba nadomestiti z delnicami. V anketi, ki jo je vodstvo časopisa *Delo* takrat izvedlo med zaposlenimi, se je 93 odstotkov zaposlenih opredelilo za lastninsko preoblikovanje z večinskim deležem zaposlenih. Namen privatizacije, kakor so ga predstavili prihodnjim delničarjem, je bil ohraniti samostojnost in neodvisnost podjetja, povečevati poslovno uspešnost in zaposlenim zagotoviti maksimalno kakovost dela in življenjski standard, ki bo temeljil tudi na dohodkih iz vloženega kapitala. Podjetje se je tako odločilo za takšno obliko privatizacije: 40 odstotkov družbenega kapitala je bilo razdeljenih med Kapitalski sklad pokojninskega in invalidskega zavarovanja (sedanji KAD, 10 odstotkov), Slovenski odškodninski sklad (sedanji SOD, 10 odstotkov) in Sklad RS za razvoj d. d. (20 odstotkov), 60 odstotkov lastnine pa naj bi odkupili zaposleni. Lastnina podjetja v t. i. notranjem odkupu pa naj bi bila razdeljena takole: lastninski certifikati zaposlenih in njihovih ožjih družinskih članov, nekdanjih zaposlenih in upokojencev (20 odstotkov), notranji odkup (22 odstotkov) in 18 odstotkov vrednosti, ki bi jo prodali svojim bralcem.

Januarja 1999 je začelo *Delo* kot prva medijska hiša v Sloveniji kotirati v borzni kotaciji. Do vstopa na borzo so se delnice prodajale na sivem trgu znotraj hiše. Na tem trgu je proti koncu leta 1998 delnica že dosegla vrednost več kakor 7000 tolarjev.⁵ Ko je *Delo* prišlo na borzo, je delnica skokovito zrasla in v tednu dni dosegla celo vrednost 19.000 tolarjev (*Slovenski delničar*, 6. 3. 1999). Konec decembra 2000 je vrednost delnice *Dela* znašala nekaj več kot 15.000 tolarjev, konec decembra 2001 13.600 tolarjev, konec decembra 2002 pa se je njena vrednost skoraj podvojila. Decembra 2002 je bila delnica *Dela* vredna 29.000 tolarjev, avgusta 2004 več kakor 30.000, leto pozneje (avgusta 2005) pa 30.700 tolarjev. Leta 1995 je bilo *Delo* ocenjeno na 670

⁵ Knjigovodska vrednost delnic *Dela* je bila leta 1997 2000 SIT, konec leta 1997 2500 SIT in konec leta 1998 3600 SIT.

milijonov tolarjev, danes je njegova vrednost več kakor 20 milijard tolarjev.

Od prvotne ideje, da bi Delo ostalo v rokah zaposlenih, nekdanjih zaposlenih, njihovih družinskih članov in bralcev, ni ostalo skorajda nič. Delež, ki so jih zaposleni pridobili, so večinoma prodali. Od zaposlenih (in nekdanjih zaposlenih) ima največji lastniški delež Tit Doberšek, nekdanji glavni in odgovorni urednik *Dela*. Novinarji, zaposleni in nekdanji zaposleni, ki so dejansko imeli možnost biti lastniki *Dela*, so to možnost kratko malo prodali najboljšemu ponudniku. Delež notranjih lastnikov je s 60 odstotkov padel na manj kakor deset, povečal pa se je delež zunanjih lastnikov – predvsem zaradi koncentracije kapitala pri enem lastniku. (glej Tabelo 1)

Prodajanje in nakupovanje lastniških deležev v Delu ni bila nikoli zgolj poslovna odločitev, ne glede na to, kaj so javno govorili vpleteni. Štirinajst dni pred svojo razrešitvijo julija 2000 (v času zamenjave vlade) je takratni direktor paradržavnega sklada KAD prodal 5,5-odstotni delež Kapiitalske družbe v Delu. Za okrog 700 milijonov tolarjev so delnice *Dela* kupili borzna hiša Cobito, Gorenje⁶ in Emona Maximarket. To je bil odstotek, ki ga je lahko direktor prodal brez soglasja skupščine KAD (glede na politične spremembe v vladi tega soglasja verjetno ne bi bil dobil). S to prodajo se je pokazalo, da je medijska lastnina (vsaj v očeh države) predvsem politična lastnina.

Ko je leta 2003 Pivovarna Laško odkupila četrtni delež *Dela* od Krekove družbe, je drugi zainteresirani kupec DZS trdil, da so Laščani svojo naložbo v Delo preplačali. Na vprašanje časopisa *Finance* »Zakaj pivovarna Laško kupuje Delo?« je predsednik uprave DZS Bojan Petan odgovoril: »Verjamem, da so Laščani kupili Delo zase (...). Mislim, da so za delnico plačali okoli 36.000 tolarjev, kar je po mojem mnenju ekonomsko preveč. Za četrtno *Dela* je to šest milijard tolarjev« (*Finance*, 5. 2. 2003). Vrednost delnice *Dela* je 5. 2. 2003 znašala 26.407 tolarjev.⁷ Vodstvo Pivovarne Laško je očitno presodilo, da se investicija v nakup lastniškega deleža *Dela* tako zelo splača, da jo je treba tudi preplačati. Je vodstvo Pivovarne Laško pri nakupu deleža *Dela* ravnalo v skladu s interesi svojih delničarjev? Je bil nakup *Dela* dobra ekonomska ali politična naložba?

6 Po požaru v Gorenju je vlada Andreja Bajuka zahtevala od Gorenja, da proda svoj delež v Delu, če hoče dobiti pomoč od države.

7 <http://dd.delo.si/datoteke/podatki2003.xls>

TABELA 1: SPREMEMBE LASTNIŠKIH DELEŽEV V DELU 2000–2006

	SEPTEMBER 2002	DECEMBER 2003	SEPTEMBER 2004	JANUAR 2005	JUNIJ 2006
%					
25,000	ZVON I PID	24,989 PIVOVARNA LAŠKO	24,989 PIVOVARNA LAŠKO	24,989 PIVOVARNA LAŠKO	24,990 PIVOVARNA LAŠKO
11,720	SOD	11,720 SOD	11,720 SOD	12,105 INFOND HOLDING	20,000 KD holding
7,630	MAKSIMA I	11,096 ID MAKSIMA	11,096 ID MAKSIMA	11,720 SOD	11,720 SOD
6,180	KAPITALSKA DRUŽBA	7,465 KAPITALSKA DRUŽBA	9,166 INFOND ID	9,166 INFOND ID	9,170 INFOND ID
5,130	NFD I INVESTICIJSKI SKLAD	6,803 INFOND ID	7,761 INFOND HOLDING	6,719 KAPITALSKA DRUŽBA	7,800 Maksima
4,650	INFOND ID	5,129 NFD I INVESTICIJSKI SKLAD	6,717 KAPITALSKA DRUŽBA	2,878 MODRA LINIJA	6,170 KAD
2,040	POTEZA NALOŽBE	2,878 MODRA LINIJA	3,129 KBM INFOND DZU	1,049 APIH JURJ	2,490 MODRA LINIJA
2,020	GORENJE	2,160 BANKA KOPER	2,878 MODRA LINIJA	0,962 ZLATA MONETA	1,470 ABANKA
1,798	APIH JURJ	2,023 GORENJE	1,453 APIH JURJ		0,950 PETROL
1,510	ZAVAROVALNICA TRIGLAV	1,498 APIH JURJ			0,830 TIT DOBRŠEK
1,495	MODRA LINIJA	1,113 KBM INFOND DZU			

Decembra 2000 je delež manjših delničarjev, predvsem notranjih lastnikov, znašal 36,85 odstotka, že septembra 2002 je bil ta delež bistveno manjši. Decembra 2003 je postala največja posamična lastnica Dela Pivovarna Laško (24,99 odstotka), večje deleže pa so imeli še sod, id Maksima, kad in Infond id, zadnja večja sprememba je bil vstop družbe kd Group, ki je konec leta 2005 pridobila 20-odstotni lastniški delež.

Pregled »prerazporejanja« lastniških deležev v Delu nam pokaže, da je bil temeljni namen nakupovanja in prodaje delnic preprečiti, da bi »desni« lastnik pridobil več kakor polovični delež, saj bi mu to omogočilo vplivati na uredniško politiko. Trditvi, da je Laško kupil delež v Delu (predvsem) zato, da zavaruje prevlado »leve« politične opcije in ne zaradi (domnevnega) ekonomskega interesa, lahko postavimo nasproti drugo trditev – Krekova družba je z odprodajo četrtninskega deleža v Delu za šest milijard tolarjev opravila enega redkih (če ne celo edinega) ekonomsko utemeljenih poslov na medijskem trgu. Stvar seveda ni tako preprosta. Krekova družba je namreč ugotovila, da ji zaradi razpršenosti lastništva in medsebojne povezave lastnikov Dela ne bo uspelo pridobiti večinskega deleža (ki bi ji omogočil vpliv na uredniško politiko), zato se je odločila iztržiti čim več iz tistega, kar ima v rokah. Kupci lastniških deležev v Delu (to so bila na prvi pogled nepovezana podjetja, ki pa so bila dejansko povezana z državo) so z nakupom dobili možnost (in pozneje so jo izkoristili), da vplivajo na uredniško politiko. Tisti, ki ima večino v nadzornem svetu, imenuje upravo. Ta imenuje odgovornega urednika, ta pa imenuje urednike. Navidežno »zaprta vrata« med politiko in medijem so bila zato dejansko vseskozi »odprta«.

Lastniška struktura dveh dnevnikih časopisov z najvišjo naklado – *Dela* in *Slovenskih novic* – se zdi iz današnje perspektive marsikomu »samoumevna«. Kakor številne druge privatizacijske zgodbe iz časa tranzicije pa ima tudi svojo zgodovino. Kako so *Slovenske novice* postale »lastnina« Dela? Leta 1993 je podjetje Hit na vodstvo časopisa *Delo* javno naslovilo vprašanje o domnevnih nepravilnostih pri privatizaciji Dela. Delo da je ustanovilo by-pass podjetje za lastninski nadzor nad Slovenskimi novicami, v katerem so nekateri vodilni ljudje Dela s svojimi dokapitalizacijskimi vložki bistveno odstopali od dokapitalizacijskih vložkov drugih zaposlenih. V sodnem registru je bilo pri ustanovitvi podjetja Slovenske novice zapisanih 148 ustanoviteljev, med njimi je bila večina novinarjev *Dela* in *Slovenskih novic*. V intervjuju za *Fokus* (9/10, julij/avgust 1993) je nekdanji namestnik glavnega in odgovornega urednika *Dela* Danilo Slivnik (konec leta 2005 je postal predsednik uprave Dela) na novinarjevo trditev, da so *Novice* klasična by-pass firma odgovoril: »To ni res. Pri Slovenskih novicah gre za jasno kapitalsko razmerje 51 odstotkov zasebnega in 49 odstotkov družbenega kapitala, ki je s poznejšo dokapitalizacijo prešlo v razmerje 60 : 40 v korist prvega. Družbeni del pa

bo zdaj predmet lastninjenja, podobno kot Delo. Delo je Slovenskim novicam dalo tudi kredit z osem odstotno obrestno mero. Pri lastninjenju smo zelo previdni, saj vemo, da bi nam mnogi skušali zelo hitro naprtiti kakšne nepravilnosti.«⁸ Vprašamo se lahko, kateri zasebni in kateri družbeni kapital je bil vložen v ustanovitev Slovenskih novic, kako se je družbeni kapital olastnil, kdo in pod kakšnimi pogoji je dobil in odplačeval kredit in kako so se na koncu odprodali lastniški deleži.

Ko je leta 1990 podjetje Delo začelo svojo (pred)privatizacijo, je ustanovilo matično podjetje in sestrška podjetja. Kaj se je zgodilo z njimi in kdo so njihovi lastniki danes? Tednik *Naši razgledi* je prenehal izhajati, ker je delniški družbi Delo d. d. prinašal izgubo ne glede na visoke subvencije ministrstva za kulturo. Delo Revije je v lasti Dela tČR, Alpressa in Dela prodaje (med večjimi posamičnimi lastniki sta Vojko Pehtravec in Igor Savič), največji lastniki Dela prodaje so Iskra commerce d. o. o., DZS, Zvon ena holding in SOD. Od sestrskih podjetij je Novi tednik (NT&RC, Novi tednik in Radio Celje) v tretjinski lasti podjetja Atka Prima d. o. o. (direktor podjetja je Boško Šrot, sicer direktor Pivovarne Laško, največje lastnice Dela), Anice Šrot Aužner, SOD in Dela tČR, Gospodarski vestnik je bil privatiziran z notranjim odkupom vodstva in je po 54 letih izhajanja ugasnil, Studio Marketing pa je postala ena največjih slovenskih oglaševalskih agencij (del svetovno znane oglaševalske korporacije JWT).

⁸ Sandra B. Hrvatin in Marko Milosavljević, 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*, str. 20. Ljubljana: Mirovni inštitut.

KDO SO LASTNIKI SLOVENSКИH MEDIJEV?

Odgovor na vprašanje, kdo so lastniki *Dela*, *Slovenskih novic*, *Dnevnika*, *Večera* in *Primorskih novic*, ni tako preprost, kakor se zdi na prvi pogled, saj izpiski lastnikov iz delniške knjige ne razkrivajo celotne slike.

TABELA 2: LASTNIŠKA STRUKTURA DELA

%	JUNIJ 2006
24,990	PIVOVARNA LAŠKO
20,000	KD HOLDING
11,720	SOD
9,170	INFOND ID
7,800	MAKSIMA
6,170	KAD
2,490	MODRA LINIJA
1,470	ABANKA
0,950	PETROL
0,830	TIT DOBERŠEK

Vir: KDD.

TABELA 3: LASTNIŠKA STRUKTURA VEČERA

%	JUNIJ 2006
36,530	INFOND HOLDING
20,000	DELO
14,990	INFOND ID
10,001	SOD
7,150	LEYKAM
6,940	DELO PRODAJA

Vir: KDD.

Splošnoinformativni dnevnik *Delo* ima identično lastniško strukturo kakor *Slovenske novice* – med največjimi lastniki sta Pivovarna Laško z 24,99 odstotka in kd Holding d. d. z 19,99 odstotka. kd Holding je v Delo stopila 18. 11. 2005, ko je Infond holdingu v zameno za delnice Dela »odstopila« triodstotni delež v podjetju Mercator.⁹ Hkrati ima Delo tudi 20-odstotni lastniški delež v Večeru, za katerega so plačali 665 milijonov tolarjev. Večer d. d. ima 6,5-odstotni delež v Dnevniku d. d. izdajatelju časopisa *Dnevnik*.

⁹ Cena za delnico Dela je bila za četrtno višja od tržne cene na borzi (borzni enotni tečaj Dela na dan 18. 11. 2005 je bil 30.030,82 tolarja, kd Holding pa je za delnico plačal 37.910 tolarjev). Nakup so pri kd Holdingu utemeljevali z dolgoročnostjo naložbe, od katere pričakujejo primerne donose. Dne 10. 5. 2006 je bila cena delnice Dela 24.611,11; 31. 5. 2006 pa 25.819,20 tolarja.

TABELA 4: LASTNIŠKA STRUKTURA DNEVNIKA

%	JUNIJ 2006
51,050	DZS
25,740	STYRIA MEDIEN AG
10,110	KAD
6,520	ČZP VEČER
2,710	MOBITEL

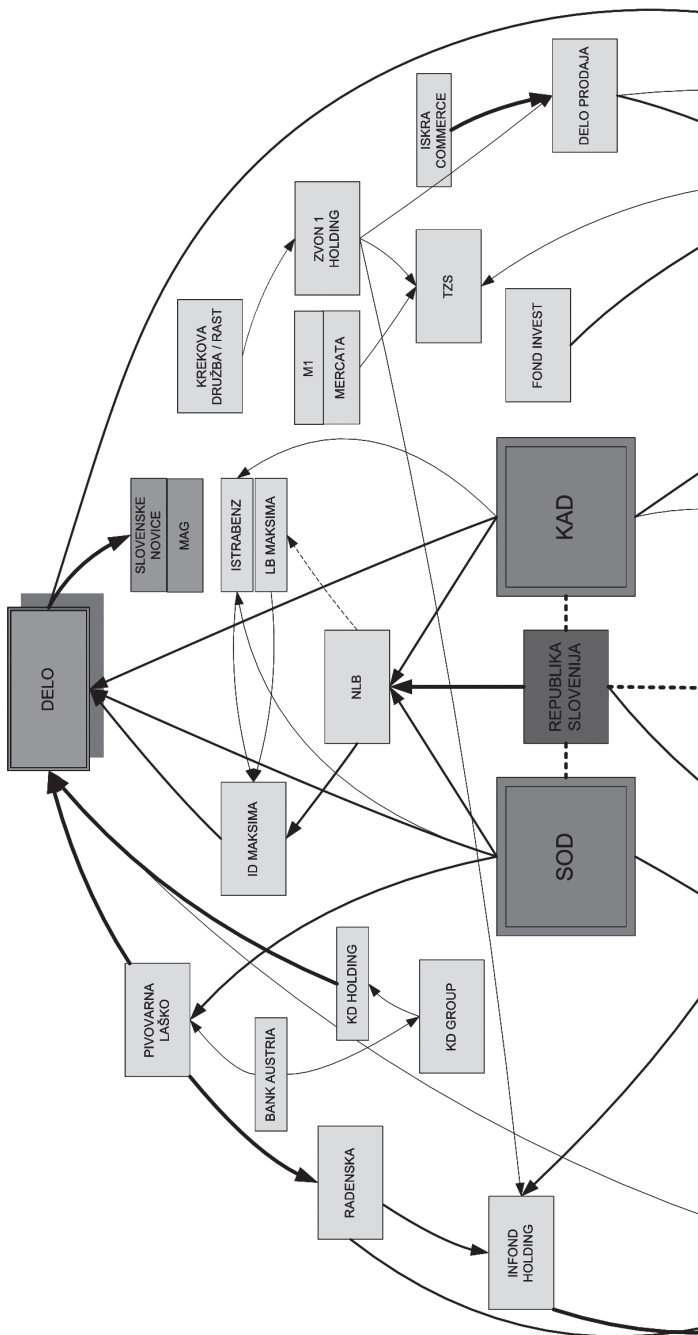
Vir: KDD.

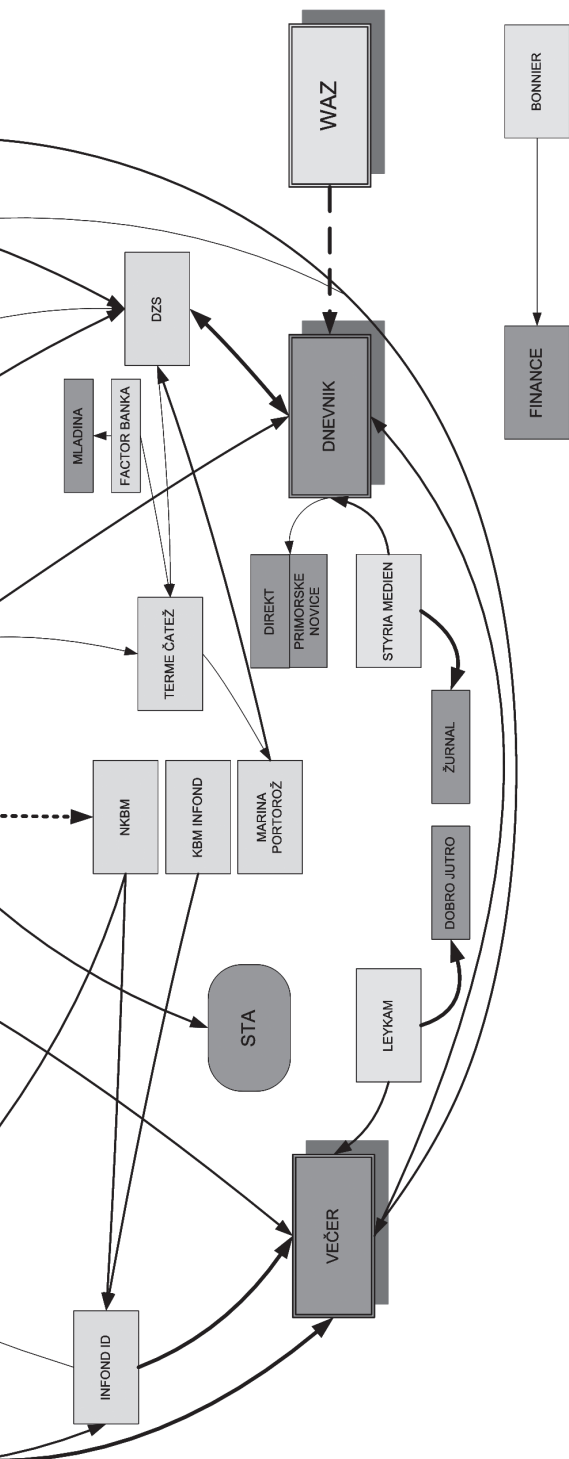
Dnevnik d. d. pa je 12-odstotni lastnik Primorskih novic.¹⁰ Časopis *Dnevnik* je v 51-odstotni lasti DZS, ki pa je 19-odstotna lastnica Dela Prodaje. Delo Prodaja pa ima skoraj sedemodstotni delež v Večeru in 21,5-odstotni v DZS. DZS je obenem večinska lastnica časopisa *Direkt*.

Če »prvim« lastnikom splošnoinformativnih časopisov dodamo lastniške deleže obeh paradržavnih skladov SOD in KAD, vidimo, da ima KAD 6-odstotni delež v Delu in deset-odstotnega v Dnevniku, SOD pa 11-odstotnega v Delu in 10-odstotnega v Večeru. Tako je država po svojih dveh skladih KAD in SOD drugi največji delničar Dela. In vendar je to šele začetek. Če si podrobneje ogledamo največje lastnike časopisa *Delo* (Pivovarna Laško, KD Holding d. d. in Infond ID), vidimo, da imajo v Pivovarni Laško več kakor 30-odstotni delež KAD, Infond holding in Infond ID. Drugi deleži so v rokah investicijskih družb, ki so jih ustanovile banke in zavarovalnice, v katerih imata KAD in SOD še vedno pomembne deleže in katerih lastnica je – posredno ali neposredno – še vedno država. Pomembni lastnici obeh Infonodov sta družba Radenska, ki je v večinski lasti Pivovarne Laško, in matična družba, banka Nova KBM, ki je tudi v večinski lasti KAD in SOD in zavarovalnice Triglav, ta pa je spet v približno 80-odstotni lasti skladov KAD in SOD. Infond holding in ID imata skupaj še 63-odstotni delež družbe, ki izdaja dnevnik *Večer*. Če lastniški strukturi splošnoinformativnih dnevnikov dodamo še lastnike tednikov, je slika takšna: *Mag* je v lasti Dela d. d., *Demokracija* pa je v lasti Socialdemokratske stranke Slovenije (predsednik stranke Janez Janša je tudi predsednik vlade) in Dušana S. Lajovica. Tednik *Mladina* pa ima med pomembnejšimi lastniki Delo TČR, v katerem ima Delo Revije d. d. 10-odstotni delež.

10 Med pomembnejšimi lastniki Primorskih novic so poleg Dnevnika d. d. še Banka Koper d. d., Primorje d. d., Forma Inn Koper, Luka Koper in Hit d. d.

SLIKA 1: LASTNIŠKE POVEZAVE V SLOVENSКИH TISKANIH MEDIJIH





Vira: KDD (junij 2006) in medijski razvid.

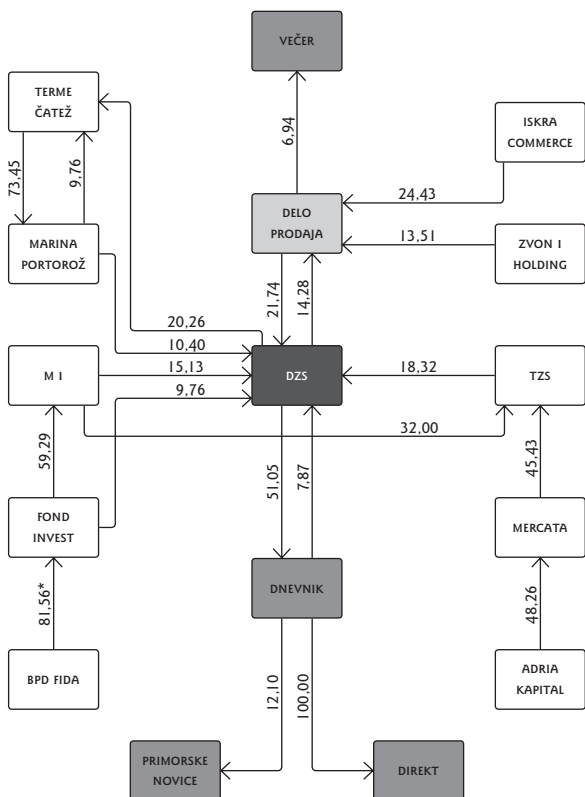
Navajanje podjetij s formalnim lastništvom ne pove vsega. Veliko več nam povedo povezave med člani uprav ali nadzornih svetov družb, ki so formalno medijske lastnice, in družbami, ki niso neposredno lastnice deležev v medijskih podjetjih, ampak imajo možnost upravljati interese, ki jih zastopajo (in hkrati nadzirajo). Tako je medijska moč tesno povezana z ekonomsko močjo in seveda s skoraj nevidno politično močjo. Imenovanje predsednika ali člana uprave slovenskega dnevnika nikakor ni (samo) ekonomska zadeva, ampak je predvsem politična zadeva. »Politična« razsežnost medijske lastnine se najlepše vidi prav v odnosu med nadzornim svetom, upravo, odgovornim urednikom in zaposlenimi.

V nasprotju z lastniki tujih medijskih korporacij, ki odkrito pričakujejo, da bodo mediji delali v skladu z njihovimi interesi, slovenski medijski lastniki javnosti nenehno zagotavljajo, da so mediji »samo dobra poslovna naložba, ki prinaša denar«. Pri tem poudarjajo, da ne čutijo nikakršne potrebe po vplivu na uredniško politiko. Ko je na začetku leta 2003 Pivovarna Laško postala četrtinska lastnica Dela d. d., je njen tedanji predsednik uprave Tone Turnšek v intervjuju za »svoj« časopis izjavil: »Zavedamo se, da gre za osrednji nacionalni časnik, ki v veliki meri oblikuje slovensko javno mnenje. Če bi nas (pri nakupu) vodili politični interesi, bi se naložba v Delo prej obrnila v našo škodo kot v našo korist. Ni naš namen, da bi vplivali na uredniško politiko, pričakujemo pa, da nas bo *Delo* obravnavalo kritično, vendar tudi korektno in pošteno« (*Delo*, 22. 2. 2003). Kakšne poslovne interese je z nakupom zadovoljila Pivovarna Laško, težko rečemo, ugotavljamo pa, da je novembra 2005 zamenjala svoj četrtinski lastniški delež v Delu za triodstotnega v Mercatorju¹¹.

Netransparentno preprodavanje lastniških deležev v medijih se je stopnjevalo po letu 2000. Predvsem je zanimivo vprašanje, kdaj in zakaj sta svoje lastniške hranila oziroma

¹¹ Družba KD Holding je 18. novembra 2005 kupila 19,99 odstotka delnic Dela. Delnice so kupili od mariborskega Infond Holdinga, ki je za isti znesek (5,06 milijarde tolarjev ali 21.125.055 evrov) od KD Holdinga pridobil 4,16 odstotka delnic Mercatorja. Največji lastnik Infond Holdinga je (skupaj s hčerinsko družbo Radenska) Pivovarna Laško. Ko je kasneje Laško pridobilo še dobre tri odstotke delnic Mercatorja, je konec leta 2005 (neuradno) obvladovalo že dobro petino največjega slovenskega trgovca. Dne 12. septembra je *Mladina* objavila prispevek »Dogovor na vrhu«, v katerem je zapisala, da so se 12. avgusta v pisarni predsednika vlade Janeza Janše oglasili štirje vplivni ljudje: državna sekretarka Andrijana Kosem Starina, direktor Istrabenzu Igor Bavčar, direktor Laškega Tone Turnšek (oziroma njegov tednaji namestnik Boško Šrot) in direktor KD Group Matjaž Gantar. Po pisanju *Mladine* so se udeleženci dogovorili, da KAD, SOD in KD Group prodajo Istrabenzu in Pivovarni Laško svoje deleže v Mercatorju, KD Group pa od Laškega odkupi Delo in tako pridobi vpliv v časopisu.

SLIKA 2: LASTNIŠKE POVEZAVE DZS IN DNEVNICA



*isti naslov kot Fond Invest

Vira: KDD (junij 2006) in medijski razvid.

prodajala paradžavna sklada KAD in SOD? Zakaj sta oba sklada obdržala svoje deleže v časopisu *Delo*, prodala pa sta jih v *Dnevniku* (SOD) in *Večeru* (KAD)? Ali sta sklada ocenila, da je *Delo* kot najpomembnejši nacionalni dnevni časopis treba obdržati pod svojim vplivom, *Dnevnik* in *Večer* pa ne? Poglejmo samo primer *Dnevnika*. SOD je svoj delež v *Dnevniku* prodal DZS aprila 2002 brez javnega razpisa in brez preverjanja, ali je kdo od potencialnih kupcev pripravljen plačati več denarja. Bil pa je vsaj še en kupec, KD Holding, ki je imel v *Dnevniku* 25,57-odstotni delež (za 0,9 odstotka manjšega kot DZS). Z nakupom lastniškega deleža SOD je DZS začel povečevati svoj lastniški delež v *Dnevniku* in je v petih mesecih (septembra 2002) obvladoval že 43 odstotkov, leta 2003 pa je že postal večinski lastnik. Če so leta 2002 SOD pri odločitvi za prodajo deleža v *Dnevniku* vodili izključno poslovni rezultati, potem je zanimivo pogledati, koliko bi za isti delež dobili danes. Leta 2002 je DZS za nakup osem odstotnega deleža v *Dnevniku* plačal 372 milijona tolarjev, leta 2006 pa je njegova vrednost 1,1 milijarde tolarjev. Razlika v ceni ne gre na račun države, temveč na račun DZS. Lastniška struktura DZS nam pokaže, da je to družba, ki je v lasti podjetij, katerih najpomembnejša lastnica je sama DZS. Maja 2006 je na slovenski medijski prostor posredno stopila nemška založniška korporacija WAZ z nakupom četrtrinskega deleža v *Dnevniku* preko skupnega podjetja DZS-WAZ Mediji.

DONOSNOST SLOVENSКИH SPLOŠNOINFORMATIVNIH DNEVNIKOV

Visok donos na kapital v treh splošnoinformativnih dnevnikih je eden od dveh poglobitnih razlogov za nenehno prizadevanje lastnikov, da se poveča njihov lastniški delež. Drugi razlog je vpliv, ki ga prinese medijska lastnina. Kakšni so poslovni rezultati največjih slovenskih splošnoinformativnih časopisov? Čisti donos na povprečni kapital je bil leta 2004 pri Delu 12,3 odstotka, pri Večeru 14,7 odstotka, pri Dnevniku pa 27,8 odstotka. (12) Čisti dobiček je pri Delu leta 2004 znašal 729.216.000 tolarjev, pri Večeru 166.992.000 tolarjev (in je bil za 10,8 odstotka manjši kakor leta 2003) in pri Dnevniku 486.069.000 tolarjev (dobiček je bil za 10,49 odstotka večji kakor leta 2003). Nekoliko drugačna je slika, ki jo dobimo iz medsebojne primerjave prihodkov na zaposlenega. Dnevnik je povprečje že presegel za četrtno, Delo za pet odstotnih točk, na Večeru pa je bil kazalnik kar dobre tri desetine pod povprečjem. Kapitalski donos na Dnevniku je razmeroma zelo visok tudi zaradi nižjih stroškov dela, glede na njegove poslovne izide, na Delu pa je kapitalski donos zaradi zmanjševanja prihodkov nižji. V prihodnje lahko pričakujemo, da se bo uprava ukvarjala z zmanjševanjem stroškov dela (zniževanje plač in zmanjševanje števila zaposlenih). Večer pa že ima razmeroma nizke plače v primerjavi z Dnevnikom in Delom, vendar je tudi njegov prihodek razmeroma nižji.¹²

12 Tabela 5 in analizo podatkov je pripravil Iztok Jurančič, predsednik Sindikata novinarjev Slovenije.

TABELA 5: REZULTATI POSLOVANJA SPLOŠNO

BILANČNI PODATKI									
podatki v tisočih tolarjev									
naziv izdajatelja	število zaposlenih	skupni prihodki	prihodek od prodaje	sredstva (bilančna vsota)	kapital	čisti dobiček	skupni odhodki	plače	stroški dela
DELO D.D.	454	14.001.300	13.890.800	8.289.591	5.982.080	729.216	13.066.169	3.174.527	4.469.922
DNEVNIK D.D.	207	7.526.344	7.257.123	3.101.601	1.882.217	486.069	6.909.924	1.248.550	1.732.892
ČZP VEČER D.D.	221	4.326.450	4.261.555	1.550.095	1.132.444	166.992	4.109.105	1.134.729	1.571.947
SKUPAJ	882	25.854.094	25.409.478	12.941.287	8.996.741	1.382.277	24.085.198	5.557.806	7.774.761

Vir: bilančni podatki AJPES (IBON, september 2005).

Očitno je, da se medijski lastniki odločajo za nakup ali prodajo (oz. zamenjavo) lastniških deležev predvsem glede na to, kakšen »dobiček« jim prinaša lastnina na dokaj skrbno politično nadzorovanem »trgu idej«. Poleg avstrijske družbe Styria Medien AG, ki ima v svoji lasti četrtinski delež Dnevnika in je stoo odstotna lastnica tednika *Žurnal*, in švedske korporacije Bonnier, ki ima v lasti *Finance*, se drugi slovenski medijski lastniki vedejo do svoje lastnine v skladu s potencialnimi političnimi interesi.

Kakšen je vpliv politike na slovenske medije, je jasno povedal Horst Pirker, predsednik uprave Styria Medien AG. »Menim, da je vpliv politike v Sloveniji tradicionalen in je bil močan že prej. Slovenske medije je politika že tradicionalno obvadovala. (...) Vlada namreč slovenske medije vedno močneje nadzoruje. Delo kot največja slovenska časopisna hiša je izrazito nadzorovano. Zdi se mi, da tudi v državni televiziji ni dosti drugače. Celotno DZS, glavni lastnik *Dnevnika*, vlada verjetno nadzoruje. To pomeni, da so vsi pomembni mediji, razen *Financ* in *Žurnal*, pod vladnim nadzorom. (...) Takšnega vpliva politike si slovenski mediji ne zaslužijo. Politika je v Sloveniji do medijev nesprejemljiva in neznosna.«¹³

Država že več kot desetletje skrbno varuje svojo medijsko lastnino in s tem ohranja svoj politični vpliv. Svoje deleže je prodajala samo takrat, ko je bilo treba uresničiti (politične) interese. Navidezno »tihu« in »neproblematični« lastnik, ki

¹³ *Finance*, 23. 5. 2006 (str. 4–5), »Vpliv politike je v Sloveniji neznošen«, intervju s predsednikom uprave Styria Medien AG Horstom Pirkerjem.

INFORMATIVNIH DNEVNIKOV DELO, DNEVNIK IN VEČER

TRŽNI DELEŽI			IZBRANI KAZALCI POSLOVANJA						PRIMERJALNA MATRIKA					
v odstotkih od:			v odstotkih:		v tisočih tolarjev na zaposlenega:			indeks = povprečje opazovanih je 100						
skupni prihodek	prihodek od prodaje	sredstva (bilančna vsota)	dobiček/kapital	dobiček/sredstva	prihodek	strošek dela	plača	dobičkonosnost:		stroški dela na zaposlenega:				
								dobiček/kapital	dobiček/sredstva	prihodek	strošek dela	plača		
54,16	54,67	64,06	12,19	8,80	30.840	9.846	6.992	79,4	82,4	105,2	111,7	111,0		
29,11	28,56	23,97	25,82	15,67	36.359	8.371	6.032	168,1	146,7	124,0	95,0	95,7		
16,73	16,77	11,98	14,75	10,77	19.577	7.113	5.135	96,0	100,9	66,8	80,7	81,5		
100,00	100,00	100,00	15,36	10,68	29.313	8.815	6.301	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

nikoli ni preveč skrbel za ekonomsko donosnost svoje lastnine, je zelo pazljivo varoval njeno politično/mnenjsko »dodano vrednost«. Da pa ima politika vseskozi potrebo po nadzoru medijev in željo, da s svojo močjo vpliva tudi na uredniško politiko, kaže izjava ministra za zunanje zadeve Dimitrija Rupla. Ta je v svojem prispevku, objavljenem pozno spomladi 2005 v tedniku *Mag*, kritično ocenil poročanje slovenskih medijev. Po njegovem mnenju se je v Sloveniji »sprožila nova faza revolucionarnega obračunavanja zoper vlado Janeza Janše in za koristi opuščenega socialističnega programa. Pri tem imajo posebne naloge in vloge mediji, ki so kapitalsko in personalno povezani z nekdanjim režimom.« V nadaljevanju minister »sprašuje« medije in njihove lastnike, »ali se jim splača vojna s politično opcijo, ki je doživela uspeh na volitvah in mnoge potrditve na mednarodni ravni«. ¹⁴ Meseč dni pozneje, julija 2005, je Rupel v intervjuju za Sobotno prilogo *Dela* ¹⁵, dodatno pojasnil svoj odnos do medijev. Na vprašanje novinarke, ali lahko razloži svojo izjavo, da bi morali lastniki nekaterih medijev razmisliti o tem, da se »gredo vojno z opcijo, ki je zmagala na volitvah«, je odgovoril: »Stvar je zelo preprosta in vi dobro razumete, kaj sem hotel reči«. Na komentar novinarke, da v družbah, ki naj bi bile Sloveniji za zgled, zmagovita opcija ne vlada medijem, je minister odgovoril: »Veste, tako je: pri nas je bilo premalo časa in premalo možnosti, da bi

¹⁴ Dimitrij Rupel, »Prihajajo slabi časi?«, *Mag*, 22. 6. 2005.

¹⁵ »Sem liberalec. Sem vedno to, kar sem.« Intervju ministra Rupla v Sobotni prilogi *Dela*, 7. 6. 2005. Besedila vseh intervjujev in prispevkov ministra Dimitrija Rupla je mogoče dobiti na spletnih straneh ministrstva za zunanje zadeve pod rubriko »Intervjuji in mnenja« <<http://www.mzz.gov.si>>.

prišlo do prave diferenciacije med mediji. Imamo samo ene sorte medijev.«

Naivno prepričanje, da država ni aktivno posegala v uredniško politiko zaradi nekakšnega (politično motiviranega) »pakta o nenapadanju«, je najlaže ponazoriti na nedavnem primeru razrešitve in imenovanja odgovornega urednika časopisa *Delo*. Prav zgodba o razrešitvah in imenovanjih odgovornih urednikov je namreč zgodba o aktivnem poseganju lastnikov v uredniško politiko medija.

RAZREŠITEV, IMENOVANJE, RAZREŠITEV, IMENOVANJE ...

Sredi julija 2005 je nadzorni svet upravi Dela d. d. predlagal, naj za novega odgovornega urednika časopisa *Delo* imenuje Janija Virka, da bi zamenjal dotedanjega urednika Darijana Koširja. V sporočilu je bilo zapisano tole: »Odločitev glede zamenjave je posledica različnih pogledov na uredniško politiko časopisa. Osnovna vsebinska usmeritev *Dela* kot resnega, relevantnega, kakovostnega in kredibilnega dnevnika pa ostaja še naprej nespremenjena. Darijan Košir ostaja v Delu d. d., kjer bo aktivno sodeloval pri najpomembnejših projektih družbe.«¹⁶ Uprava Dela d. d. pa je na svoji seji 18. 7. 2005 sprejela sklep, da se v skladu s točko 9. 2. statuta Družbe Delo d. d. začne postopek za razrešitev odgovornega urednika časopisa *Delo* Darijana Koširja, in za imenovanje odgovornega urednika Janija Virka. Sredi septembra je uprava sprejela sklep o razrešitvi Darijana Koširja. V sporočilu je bilo zapisano, da bo Koširju »mandat potekel, ko bo nadzorni svet dal soglasje k imenovanju novega odgovornega urednika«. Nadzorni svet je na svoji seji 30. 9. 2005 soglašal s predlogom uprave in imenoval Janija Virka za odgovornega urednika časopisa *Delo* za obdobje petih let.

Sedmega oktobra 2005 pa je uprava objavila sporočilo o odstopu Janija Virka. »Predvideni odgovorni urednik *Dela* Jani Virk je upravi sporočil, da ne bo nastopil dela kot odgovorni urednik časopisa *Delo*. Darijan Košir tako do imenovanja novega odgovornega urednika ostaja odgovorni urednik *Dela* z vsemi pooblastili,« je bilo zapisano v sporočilu. Teden pozneje (12. 10. 2005) je odgovorni urednik *Dela* Darijan Košir z uredniškim kolegijem časopisa v sporočilu bralcem, objavljenem na drugi strani časopisa, zapisal: »Uredništvo dnevnika *Delo* je upravi Dela d. d., predlagalo potrditev statusa odgovornega urednika Darijana Koširja z dne 17. julija 2005, torej dnem pred sprožitvijo postopka za razrešitev. Glede na to, da se je postopek imenovanja novega odgovornega urednika končal s kandidatovim odstopom, je uredništvo predlagalo, v skladu s zakonom o medijih in statutom Dela d. d., da uprava razrešitev Darijana Koširja, za katero je dobila soglasje nadzornega sveta, ni je pa pravno formalno potrdila in določila datuma razrešitve, razglasi za nično.« Nadzorni svet pa je na svoji seji 13. oktobra 2005 razvelja-

¹⁶ Vsa sporočila nadzornega sveta in uprave Dela d. d., ki jih navajamo v prispevku, so dostopna na <http://dd.delo.si/invest-cenovno.php>.

vil sklep o imenovanju Janija Virka. »Do nadaljnjega ostaja na mestu odgovornega urednika časopisa *Delo* s polnimi pooblastili Darijan Košir.«

V začetku februarja 2006 je predsednik uprave Danilo Slivnik predlagal imenovanje Petra Jančiča (novinarja in urednika časopisa *Večer*) za odgovornega urednika. Aktivni novinarjev *Dela* je 17. 2. 2006 zavrnil predlog imenovanja (od 170 zaposlenih novinarjev je kandidaturo Petra Jančiča podprlo le 17 novinarjev). Kljub temu je nadzorni svet *Dela* 28. 2. 2006 dal soglasje k imenovanju odgovornega urednika, 2. 3. 2006 pa je Peter Jančič prevzel funkcijo. Po imenovanju je izvršni odbor aktiva novinarjev *Dela* med drugim zapisal: »Nova uprava in novi nadzorni svet tako nadaljujeta serijo nespoštovanja mnenj novinarskega kolektiva, v tem primeru sta nastopila celo proti plebiscitarni volji uredništva.«¹⁷ Novi odgovorni urednik *Dela* je kmalu napovedal kadrovske spremembe tudi znotraj uredništva, med njimi tudi urednika *Sobotne priloge*. Zadnja številka, ki bi bila morala nastati pod uredništvom dotedanjega urednika Ervina Hladnika Milharčiča je izšla 29. 4. 2006. Na drugi strani je bil umaknjen komentar urednika¹⁸, priloga pa je izšla tudi brez napovedanega intervjuja z nekdanjim predsednikom uprave Mercatorja Zoranom Jankovičem.¹⁹ Nasprotovanje med odgovornim urednikom in novinarji je pred očmi bralcev in bralk *Dela* trajalo skoraj ves april. V redni sobotni kolumni je odgovorni urednik utemeljeval svoje programske in uredniške odločitve. Tako je 15. aprila 2006 zapisal, da se odprto pismo izvršilnega odbora aktiva novinarjev *Dela*, v katerem nasprotujejo njegovim odločitvam, lahko objavi samo kot plačano oglasno obvestilo, odstavek urednika *Sobotne priloge* pa je upravičeval

17 Zakon o medijih v 18. členu določa, da: »...pred imenovanjem ali razrešitvijo odgovornega urednika mora izdajatelj pridobiti mnenje uredništva, če ni v temeljnem pravnem aktu določen močnejši vpliv uredništva.«

18 Po Statutu delniške družbe *Delo* d. d. »odgovorni urednik medija skupaj z ostalimi uredniki oblikuje uredniško politiko medija. Odgovorni urednik je v okviru sprejete programske zasnove pristojen in odgovoren za izvajanje z upravo usklajenega poslovnega in programskega načrta« (člen 10.4). Statut v členu 10.7 tudi navaja, da »urednik lahko na podlagi utemeljene obrazložitve zavrne objavo kateregakoli novinarskega prispevka. Odgovorni urednik medija lahko na podlagi utemeljene obrazložitve razveljavi katerokoli uredniško odločitev podrejenega urednika.«

19 Zaplete okrog priprave zadnje številke *Sobotne priloge* pod urednikovanjem Ervina Hladnika Milharčiča je popisala Neva Nahtigal. Glej »Novinarska avtonomija utopljena v kozarcu piva, temnega«, *Medijska preža*, maj, 2006, št. 25–26 (str. 30–31). Eden od novinarjev, ki je opravil intervju z Jankovičem, je v pismu predsednici sindikata novinarjev *Dela* opozoril, da je bil zaradi pritiskov uprave hiše prisiljen, da že opravljenega intervjuja ne napiše in ne odda namestnici odgovornega urednika *Sobotne priloge*.

z njegovo pomanjkljivo izobrazbo.²⁰ »Kar se najvišjih šefov uredništva *Dela* tiče, pa bodo morali imeti končan vsaj kak faks. Pa če se novinarske organizacije, sindikalisti in aktivisti postavijo na glavo.«²¹

Predsednik IO aktiva *Dela* Jože Poglajen je v javnem pismu zapisal: »*Delo* je najočitejša žrtev politične čistke med tiskanimi mediji v državi. Novi predsednik uprave in 'njegov' novi urednik sta, kljub nasprotnem zatrjevanju, očitno le izvrševalca politične volje, ki nima zveze ne z vsebinsko posodobitvijo časnika ne z izboljšanjem poslovne uspešnosti podjetja. Namen lastniških in vodstvenih sprememb je jasen: popolna podreditev časopisa aktualni politični oblasti.«²²

Od leta 2000 so se v slovenskih dnevnoinformativnih dnevnikih vrstile pogoste kadrovske spremembe. V časopisih *Delo* in *Večer* sta bila v tem obdobju trikrat zamenjana predsednik uprave in odgovorni urednik. Odgovorni urednik *Dnevnika* je bil imenovan 2001, aprila 2006 pa sta se v časopisu *Finance* združili funkciji direktorja in odgovornega urednika. Zadnje kadrovske spremembe so bile v *Primorskih novicah*, kjer je nadzorni svet zamenjal direktorico, iz osebnih razlogov pa je odstopil tudi odgovorni urednik.²³

Če v časopisih odstavljajo odgovorne urednike, če so poslovni rezultati slabi, če naklada pada in se cena oglasnega prostora znižuje, je prva naloga lastnika, ki dobro skrbi za svojo lastnino, zavarovati svojo naložbo. Časopis prodajata njegova novinarska vsebina in njena verodostojnost. Če pa postanejo časopis oziroma notranja razmerja med zaposlenimi in upravo tema poročanja drugih medijev, potem je

20 Ervin Hladnik Milharčič je bil pred funkcijo urednika *Sobotne priloge* dopisnik *Dela* iz ZDA in Bližnjega vzhoda. Pred prihodom na *Delo* je bil novinar tednika *Mladine*.

21 Peter Jančič, »Hoja po robu stolpnice«, *Delo*, 15. 4. 2006 (str. 5).

22 Pismo predsednika IO aktiva *Dela* »Poziv k uporni držbi«, je bilo objavljeno na straneh pisma bralcev v rubriki »Prejeli smo«.

23 Natančni pregled kadrovske spremembe v slovenskih medijih je pripravila Neva Nahtigal, *Medijska preža*, maj 2006, št. 25–26 (str. 27–29). Ko je bila 20. 6. 2006 v *Delu* objavljena novica o odstopu urednika *Primorskih novic* Bojana Gluhka, je od večerne do jutranje izdaje *Dela* »izginil« okvirček, ki je v okviru članka o odstopu urednika *Primorskih novic* govoril tudi o tem, koliko ljudi je moralo v letu 2006 predčasno zapustiti svoje položaje v medijih. Zaradi sprejemanja novega zakona o RTV Slovenija je bil predčasno končan mandat dveh kolektivnih organov RTV SLO (Sveta RTVS in Nadzornega sveta RTVS), v ostalih medijih pa so odstopili ali bili zamenjani naslednji posamezniki in posameznice: Tomaž Perovič, predsednik uprave *Dela*, Nataša Velkavrh Šuklje, članica uprave *Dela*, Mitja Vojsk, član uprave *Dela*, štirje člani nadzornega sveta družbe *Delo* (Tone Turnšek, Tomaž Kuntarič, Tomaž Košir in Robert Šega), direktor *Večera* Marko Tišma, odgovorna urednica *Večera* Darja Verbič, direktorica *Primorskih novic* Barbara Verdnic in urednik *Primorskih novic* Bojan Gluhak. Polemika o tem, zakaj je s strani časopisa *Delo* »izginil« okvirček, pa poteka na straneh tednika *Mladine* v rubriki pisma bralcev (glej odgovore Mateje Babič, novinarka *Dela*, in Grege Repovža, novinarka *Dela* in predsednika Društva novinarjev Slovenije v *Mladini*, 8. 7. 2006, str. 6).

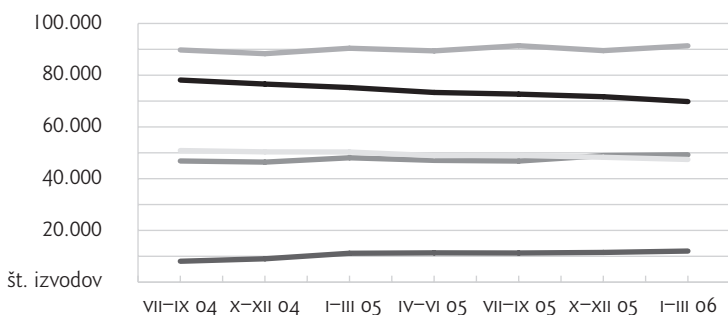
vrednost naložbe iz dneva v dan manjša. In prav to se dogaja v slovenskem prostoru.

TABELA 6: PRODANE NAKLADE TISKANIH MEDIJEV

	Delo	Večer	Dnevnik	Slovenske novice	Finance
VII-IX 2004	78.125	50.878	46.839	89.758	8.078
X-XII 2004	76.574	50.363	46.406	88.322	9.033
I-III 2005	75.231	50.304	48.075	90.421	11.167
IV-VI 2005	73.329	48.902	47.076	89.403	11.326
VII-IX 2005	72.680	48.981	46.811	91.405	11.266
X-XII 2005	71.685	48.272	48.922	89.501	11.491
I-III 2006	69.810	47.425	49.248	91.370	12.019

SLIKA 3: PRODANE NAKLADE TISKANIH MEDIJEV

(■ DELO, ■ VEČER, ■ DNEVNIK, ■ SLOVENSKE NOVICE, ■ FINANCE)



Po podatkih raziskave RPN (revidirane prodane naklade tiskanih medijev) se je med julijem in septembrom 2004 ter januarjem in marcem 2006 prodana naklada časopisa *Delo* znižala za več kakor 8300 izvodov, časopisa *Večer* pa za več kakor 3400 izvodov. V istem obdobju je prodana naklada *Dnevnika* narasla za 2400, časopisa *Finance* pa za 3900 izvodov (skoraj za četrtino).

KADROVSKE MENJAVE KOT SREDSTVO BOJA ZA OGLAŠEVALCE

Po podatkih *Marketing magazina* o oglaševalskem prometu leta 2005 je imel med dnevnimi časopisi največ oglaševalskih prihodkov časnik *Delo* (več kakor 3,8 milijarde tolarjev). *Večer* in *Dnevnik* sta imela oba skupaj manj oglaševalskih prihodkov od *Dela* (*Večer* 1,8 milijarde in *Dnevnik* 1,7 milijarde tolarjev). Po podatkih Mediane je bila skupna bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji leta 2005 83,5 milijarde tolarjev. Od celotne vsote je bilo 11 odstotkov porabljenih za oglaševanje v dnevnih časopisih, deset odstotkov pa v revijah.

TABELA 7: NAJVEČJI OGLAŠEVALCI V SLOVENIJI

1	P&G	21	BOLTON TRADING
2	RECKITT BENCKISER	22	LOTERIJA SLOVENIJE
3	L'OREAL SLOVENIJA	23	CITROEN SLOVENIJA
4	HENKEL SLOVENIJA	24	OPEL
5	MOBITEL	25	ZAVAROVALNICA TRIGLAV
6	SIMOBIL	26	ENGROTUŠ
7	DANONE	27	COLGATE PALMOLIVE
8	BEIERSDORF	28	DELO REVIJE
9	WRIGLEY	29	GLAXOSMITHKLINE
10	PEJO TRADING	30	VZAJEMNA
11	MERCATOR	31	PETROL
12	DELO	32	MERKUR
13	PORSCHE SLOVENIJA	33	TOYOTA ADRIA
14	MASTER FOODS	34	STUDIO MODERNA
15	RENAULT NISSAN SLOVENIJA	35	BANEX
16	UNILEVER	36	JOHNSON&JOHNSON
17	DNEVNIK	37	PEUGEOT SLOVENIJA
18	JOHNSON WAX	38	SIOL
19	FERRERO	39	HERVIS
20	SPAR SLOVENIJA	40	TELEKOM SLOVENIJE

Vir: *Marketing magazin*, januar 2006.

Leta 2005 je tednik *Demokracija* ustvaril z oglasi 70 milijonov tolarjev, kar je dvakrat več kakor leto pred tem, *Mladina* pa je leto 2005 končala štiri odstotke pod letnim načrtom oglasnih prihodkov. Podatek je zanimiv, ker nakazuje še eno obliko političnega vpliva na delovanje medijev, ki je pogosto spregledana. *Demokracija* je politični tednik, ki

ga je ustanovila politična stranka SDS, in ki jo je prejšnja leta pogosto pestilo pomankanje oglasov. *Mladina*, nasprotno, velja za »levi« politični tednik, ki je blizu sedaj opozicijske stranke LDS. Med največjimi oglaševalci sta bila leta 2005 v Sloveniji časopisa *Delo* (12. mesto) in *Dnevnik* (17. mesto), na seznamu pa najdemo tudi številne družbe, v katerih ima država pomemben vpliv: mobilnega operaterja Mobitel (5. mesto), druga podjetja državnega Telekom Slovenije in Siol, Mercator, Loterijo Slovenije, Zavarovalnico Triglav in druge. Predstavniki teh podjetij, ki niso hoteli biti imenovani, so nam v pogovorih večkrat zatrdili, da se za oglaševanje v medijih pogosto odločajo po neposrednem nareku države – v katerem mediju morajo začeti oglaševati in kje morajo »priviti oglaševalsko pipico«. Tako »strateško oglaševanje« pa velja tudi za tuja podjetja, ki morajo včasih poskrbeti za dobre odnose s pomembnimi poslovnimi partnerji in lokalnimi oblastmi. Zgodba diskontnega trgovca Hoferja, ki je v začetku februarja 2006 nenadoma razdril 100 milijonov tolarjev vredno oglaševalsko pogodbo s časopisno hišo *Dnevnik*, nikoli ni bila povsem pojasnjena. Kot razlog za razdrtje pogodbe so pri Hoferju navajali podražitev oglaševalnega prostora, a so v *Dnevniku* to zanikali. Oglaševanje firme Hofer je nato prevzelo *Delo*, ki je v intervjuju takoj gostilo njihovega področnega direktorja, odgovornega za slovensko podružnico Hoferja.

Boj za oglaševalce in bralce je v konkurenčnih slovenskih dnevnikih časopisih pripeljal do (zlo)rabe časopisnega prostora za napade na nasprotno stran. Predsednik uprave Styria Medien AG (četrtinske lastnice *Dnevnika*) je v intervjuju za *Finance* opisal tednik *Mag* kot »medijsko posebnost«. »Kot piše *Mag*, ni možno pisati nikjer drugje. Zaposleni na *Magu* mi se smilijo« (*Finance*, 23. 5. 2006). Tednik *Mag* pa je na svojih straneh zapisal, da je avstrijska Styria s svojim brezplačnikom *Žurnal*, »na slovenskem trgu doživela finančni polom« (*Mag*, št. 20, 2006) in večkrat pisal o poslovnih (in moralnih) težavah tabloida *Direkt*, ob katerega se v komentarjih večkrat obregne tudi odgovorni urednik *Dela* Peter Jančič. Predsednik uprave *Dela* Danilo Slivnik je v svoji redni kolumni v tedniku *Mag* zapisal: »Izdajatelj, ki želi na slovenskem trgu povečati dobiček, se mora namreč tako ali drugače pomakniti k popularnim vsebinam. Samo tam je dovolj prostora za večanje naklade in samo tam praviloma nima političnih težav. Da je to res, potrjujejo dosedanje izkušnje s tujimi medijskimi vlagatelji. Ameriški lastniki pop tv so ustvarili precej skomerciaizirano televizijsko postajo,

avstrijska Styria je z brezplačnikom *Žurnal* postavila temelje za razprodajo nekaterih novinarskih vsebin, švedski lastniki *Financ* pa so dovolili spremembo resnega finančnega časopisa v tabloid dokaj dvomljivo zloženih številčk.²⁴ Tednik *Demokracija* je aprila 2006²⁵ objavil seznam plač zaposlenih v družbi Delo d. d., in sicer natančne zneske izplačanih plač 86 zaposlenih (članov vodstva in novinarjev).

Zgodba o lastnikih medijev je hkrati zgodba o novinarstvu in novinarjih. Kot pravi Serge Halimi v svoji knjigi *Novi psi čuvaji*²⁶, »novinar je pogosteje plen kot lovec«. Če so novinarji pogosto »plen« interesov svojih lastnikov, je njihov položaj znotraj slovenskega medijskega prostora še bolj kočljiv. Pokazali smo, da so lastniki splošnoinformativnih dnevnikov zaradi specifične lastniške strukture zavezani večinoma interesom politike, ki »svoje« medijske lastnine ne upravlja v interesu bralcev in tudi ne zaradi dobička. Politična lastnina namreč išče samo politični interes in se sklicuje na delovanje svobodnega (medijskega) trga samo takrat, ko bi ga morala regulirati v interesu državljanov.

Po podatkih Statističnega urada RS je bilo v slovenskih medijih leta 2005 zaposlenih 1635 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. Po podatkih Zavoda za zaposlovanje RS je bilo marca 2006 na zavodu prijavljenih 43 brezposlenih novinarjev.²⁷ Od oktobra 2004, ko so novinarji organizirali splošno stavko za urejanje svojih socialnih pravic, še zmeraj ni podpisana splošna kolektivna pogodba, ki bi enotno urejala to področje. Kot ugotavlja Neva Nahtigal, ki se že leta ukvarja z analizo položaja samostojnih in svobodnih novinarjev, že tretjina novinarjev opravlja svoj poklic brez pogodbe o redni zaposlitvi in brez osnovnih zagotovil pravne in socialne varnosti.²⁸ Veliko novinarjev ima status samostojnega podjetnika, ali pa svoj položaj ureja s fiktivno zaposlitvijo v kateri od gospodarskih družb z omejeno odgovornostjo. Takšen način zaposlovanja vidimo tudi v podjetju Pro Plus (lastniku dveh največjih komercialnih televizij POP TV in Kanal A). Večina vodilnih ljudi v podjetju ni

24 Danilo Slivnik, »Persil sive barve«, *Mag*, 20.2006 (str. 19).

25 Milijonarji na Delu, *Demokracija*, 13. 4. 2006 (str. 18–20). Na začetku junija 2006 je informacijska pooblaščenka tedniku *Demokracija* zaradi objave seznama plač zaposlenih na Delu izrekla globo zaradi kršitve zakona o varstvu osebnih podatkov.

26 Serge Halimi, *Novi psi čuvaji*. 2004. Ljubljana, Maska, zbirka Mediakcije.

27 Podatke je zbrala Lana Zdravkovič.

28 Neva Nahtigal, »Kolektivna pogodba za vse novinarje«, *Medijska preža* (maj, 2006), dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/26/polozaj>.

zaposlenih, ampak za svoje storitve izdaja račune. Generalni direktor Pro Plus je samostojni podjetnik, njegov namestnik ima svoje podjetje za trženje in marketing, programski direktor je samostojni podjetnik, direktor informativnega in športnega programa pa ima komanditno družbo.²⁹ Drugače kakor vodilni ljudje Pro Plusa večina svobodnih in samostojnih novinarjev za svoje delo sprejema zelo nizko plačilo (v najslabšem položaju so svobodni novinarji v lokalnih medijih) po pogodbah, ki so večinoma škodljive.³⁰ Neurejeni pravni in socialni položaj novinarjev slabo vpliva na neodvisno, verodostojno in profesionalno opravljanje poklica. Zaradi socialne negotovosti (nizka izplačila, zamude pri plačevanju, škodljive pogodbe) so novinarji pod pritiskom uprav, lastnikov in oglaševalcev, da objavljajo »plačane« prispevke oz. PR novinarska besedila, ki so v interesu lastnikov in oglaševalcev in proti interesom javnosti. Tako se nekoč jasna ločnica med oglaševanjem (PR) in novinarstvom počasi briše, ne da bi o tem vodstva medijskih hiš in novinarji sami opozarjali svoje bralce, poslušalce in gledalce.³¹

Ukvarjanje s potencialnimi vplivi medijskih lastnikov na (ne)objavljanje nekaterih zgodb in vplivom na uredniško in novinarsko avtonomijo je zato treba usmeriti na ugotavljanje konkretnega pritiska na novinarje. V eni prvih raziskav, je avtorica³² s preprostim vprašalnikom na sicer nereprezentativnem vzorcu³³ poskušala ugotoviti, kdo in

29 Silvester Šurla, »Operacija POP TV«, *Mag*, št. 27, 5. 7. 2006 (str. 49).

30 Jasmina Potokar Rant je opravila analizo 66 avtorskih pogodb samostojnih in svobodnih novinarjev s področja tiskanih medijev (25 pogodb), televizije (20 pogodb), radia (16 pogodb) in internetnega portala (1 pogodba), ki so jih novinarji podpisovali med leti 2003 in 2006. Pri opazovanju ničnih členov v pogodbah se je pokazalo, da je le sedem pogodb takih, ki nimajo niti enega ničnega določila, sicer pa se pojavlja kar v 59 pogodbah. To verjetno kaže, da mediji ne poznajo avtorske zakonodaje ali pa upajo, da novinar ne pozna zakonodaje in bo zato podpisal vse, kar mu bodo ponudili. Pri členih o materialnih avtorskih pravicah se je pokazalo, da si mediji dejansko prilastijo oz. želijo prilastiti več, kot zakon dovoljuje. Štirideset avtorskih pogodb nima naštetih materialnih avtorskih pravic, ki jih novinar prenaša na medij. Glede konkurenčne prepovedi se je pokazalo, da jih ima 21 pogodb (to določilo je neprimerno, saj je oz. bi morala biti avtorska pogodba podpisana za določeno delo). V veliki večini pogodb (54) pa ni natančno določen obseg dela, kar pomeni, da se za fiksno ceno plačila lahko od novinarja zahteva poljubna količina opravljenega dela. Glej, Jasmina Potokar Rant. 2006. Urejanje statusa samostojnih in svobodnih novinarjev v Sloveniji. Analiza pogodbenih razmerij. Ljubljana: FDV (diplomsko delo).

31 Igor Drakulič našteva še druge probleme, ki tarejo svobodne novinarje: konkurenčna prepoved, prisilno »freelancerstvo«, ekonomska odvisnost oz. sodelovanje samo z enim naročnikom, delo v enakem ali večjem obsegu kot redno zaposleni, slabi honorarji, odvisni od dobre volje urednika/lastnika/delodajalca/naročnika, siljenje novinarjev k PR in marketinškemu delu, delo brez pogodbe. Drakulič, Igor. 2005. »Svobodni novinarji podpisali škodljive pogodbe«, *Medijska preža* (november). Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/24/položaj>.

32 Gre za magistrsko nalogo Irene Ferluga-Jedlončnik, novinarke *Večera*, z naslovom *Vpliv lastnikov kapitala na uredniško politiko*. Ljubljana: FDV. 2006.

33 Avtorica je na novinarskih izobraževalnih dnevih novembra 2005 opravila osebne intervjuje s strukturiranim vprašalnikom med 29 novinarji (od tega 12 z *Dela*, 6 iz

kako vpliva na novinarje pri opravljanju njihovega dela. Na vprašanje, kdo je poskušal vplivati na njihovo delo, so respondenti odgovarjali takole: predstavniki prizadete organizacije (30 odstotkov), politiki (24 odstotkov), uprava (11 odstotkov) in oglaševalci (10 odstotkov). Na vprašanje, kako pogosti so bili ti vplivi, je ena tretjina odgovorila pogosto, 38 odstotkov redko in 23 odstotkov zelo redko. Vpliv se je najpogosteje izvajal s prepričevanjem (30 odstotkov), svetovanjem (31 odstotkov), zahtevo (14 odstotkov) in grožnjo s tožbo (12 odstotkov).

Še bolj pa bi moral novinarje in njihove lastnike skrbeti, kako medije dojemajo slovenski gledalci in bralci. Ko so se maja 2006 v pogovorni oddaji *Trenja* na komercialni televiziji *POP TV* gosti prerekli o vprašanju, ali je svoboda medijev v Sloveniji res ogrožena in so zaradi kadrovskih menjav že načeti temelji demokracije, so gledalcem postavili tole vprašanje: Ali menite, da je pod novo vlado več, manj ali enako medijske svobode. Telefonskega glasovanja se je udeležilo 9.492 klicateljev; 50 odstotkov jih je zatrdilo, da je pod novo vlado več medijske svobode, 49 odstotkov jih je trdilo, da je medijske svobode manj, le en odstotek gledalcev je menil, da se stanje po menjavi oblasti ni spremenilo. Prepričanje, da ima vlada – ne glede na politično pripadnost – odločilno možnost vplivati na medijsko svobodo, je očitno postalo samoumevno.

Dnevnika in 11 iz Večera, med njimi so bili 10 urednikov, 3 uredniki novinarji in 16 novinarjev (vsi so bili redno zaposleni).

(NE)PLURALNOST SLOVENSKEGA MEDIJSKEGA PROSTORA

Po večmesečnih razpravah je državni zbor Republike Slovenije 26. maja 2006 sprejel zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih (v nadaljevanju Zmed-A)³⁴, v katerem je ena pomembnih novosti uvajanje novega financiranja programskih vsebin medijev. V 4.a členu (Zmed-A) je tako zapisano: »RS za zagotavljanje pluralnosti in demokratičnosti medijev zaradi svobode izražanja v RS pri ministrstvu, pristojnem za kulturo, zagotavlja proračunska sredstva za medije z namenom izvajanja državne podpore pri uresničevanju javnega interesa v medijih.« Iz proračunskih sredstev naj bi se tako financirali splošnoinformativni tiskani mediji, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije in radijski in televizijski programi posebnega pomena (lokalni, regionalni, študentski in nepridobitni radijski in televizijski programi). Eno temeljnih vodil zakonodajalca pri uvajanju sprememb je bila ugotovitev, da so mediji v Sloveniji nepluralni in da je treba za programske vsebine »javnega interesa« oz. večjo pluralizacijo medijskega prostora zagotoviti državna sredstva. Pri tem pa se praksa pomanjkljivega in enoznačnega definiranja pojma pluralnosti/pluralizma nadaljuje.³⁵

Doslej veljavni zakon o medijih (sprejet 2001, v nadaljevanju Zmed) je pluralnost medijskega prostora urejal na več načinov. V 4. členu Zmed je bil definiran »javni interes na področju medijev« kot oblika državne podpore širjenju nekaterih programskih vsebin (v javnem interesu) in skrbi za razvoj tehnične infrastrukture medijev. V 9. oddelku prvega poglavja Zmed pa so bili pod naslovom *Zaščita pluralnosti in raznovrstnosti medijev* vsebovani člani, ki varujejo pluralnost in raznovrstnost medijev z omejevanjem koncentracije in reguliranjem lastniških deležev v njih. Treba pa je dodati, da pojmi, navedeni v naslovu tega oddelka, v zakonu nikjer niso bili definirani, prav tako ni bila nikjer jasno določena razlika med pluralnostjo in različnostjo. Domnevamo, da je hotel zakonodajalec z izrecnim omenjanjem obeh pojmov poudariti, da sta to dva smotra medijske politike in da je treba imeti za njuno zagotavljanje razne mehanizme. Tega pa v Zmed ni bilo. Tej pojmovni »zmedi« je treba dodati še tretji oddelek drugega poglavja Zmed, ki je na medijskem

³⁴ Uradni list RS, 60/06, 9. 6. 2006 str. 6.537.

³⁵ O razlikah med pojmi pluralnost, različnost in raznolikost na medijskem področju in njihovih implikacijah na določanje medijske politike glej Sandra B. Hrvatinić, »Ali snovalci medijske politike razlikujejo pluralnost, različnost in raznolikost medijev?«, *Medijska preča*, maj 2006, št. 25–26 (str. 4–11).

področju uvedel novo kategorijo – radijske in televizijske programe posebnega pomena.

Ti programi (mednje so uvrščeni tudi nacionalni programi, ki jih ustvarja javni zavod RTV Slovenija) naj bi zagotavljali raznovrstne programske vsebine, namenjene predvsem prebivalcem na lokalni in regionalni ravni. Omenjenim ukrepom in mehanizmom za zagotavljanje pluralizma in različnosti je treba dodati še enega, saj je Zmed vseboval dodatni mehanizem programske podpore. Po 110. členu naj bi država ustanovila proračunski sklad za avdiovizualne medije kot evidenčni račun v okviru proračuna za ločeno vodenje prejemkov in izdatkov. Tako bi država podpirala razvoj avdiovizualne produkcije na področju medijev. Če povzamemo na kratko: Zmed je vseboval tako ukrepe za zagotavljanje pluralizma (omejevanje koncentracije) kakor ukrepe za zagotavljanje različnosti (4. člen, 82. člen in 110. člen). Poglejmo, kako so se delila sredstva državne pomoči v medijih med letoma 2002 in 2005 v skladu s prej omenjenimi zakonskimi določbami.

**TABELA 8: SOFINANCIRANJE MEDIJEV PO ZMED
(4. ČLEN, 110. ČLEN IN 82. ČLEN) V OBDOBJU MED 2002–2005**

	Programske vsebine (4.člen)	Tehnična infrastruktura (4.člen)	Avdiovizualni projekti (110.člen)	Programi posebnega pomena (82. člen)	Skupaj
2002	126.462.100		96.902.500		223.364.600
2003	59.167.966	9.999.999	54.690.742	235.360.937	359.219.644
2004	160.619.847	66.958.462	79.999.925	522.976.588	830.554.822
2005	116.865.322	70.717.478	127.480.000		315.062.800
Skupaj					1.756.817.066

Vir: Ministrstvo za kulturo.

Med letoma 2002 in 2005 je država za zagotavljanje različnosti na področju medijev namenila več kakor 1,7 milijarde tolarjev. Sredstva iz 4. člena Zmed naj bi bila podeljena medijem za izbrane programske vsebine javnega interesa, sredstva iz 82. člena Zmed izdajateljem programov posebnega pomena za izbrane programske vsebine javnega interesa in sredstva iz 110. člena Zmed projektom, ki omogočajo razvoj avdiovizualne produkcije na področju medijev. Samo iz naslova 4. člena Zmed naj bi bila država podelila 900 milijonov tolarjev proračunskih sredstev, a jih ni nikoli dejansko

zagotovila – kljub izrecni določbi 149. člena istega zakona. Sredstva so podeljevale posebne komisije, ki jih je imenovalo ministrstvo za kulturo in v katerih so bili tudi člani, neposredno povezani z izdajatelji, ki so konkurirali na javnih razpisih.

Če pustimo ob strani konflikt interesov, izbiro projektov in nespoštovanje zagotavljanja z zakonom določene višine državne pomoči, je najbolj problematično vprašanje, kako (in ali sploh) ugotavljati učinkovitost uporabe teh sredstev. Namen državne pomoči je bil zagotavljanje medijske različnosti z nekaterimi ukrepi (javni razpisi), ki bi to različnost povečevali. V petih letih izvajanja zakona in podeljevanja državnih pomoči ni država nikoli naredila raziskave o smiselnosti in učinkovitosti podeljevanja sredstev oz. ni nikoli poskusila ugotoviti, ali je obstoječi model podpore različnosti dejansko prinesel rezultate. Ali je 1,7 milijarde tolarjev državne pomoči kakor koli omogočilo več različnosti na medijskem področju? Tem analizam bi bilo treba še dodati analizo učinkovitosti ukrepov za zagotavljanje pluralizma oz. omejevanje koncentracije in seveda analizo uporabe oz. analizo izpostavljenosti (koliko so posamezniki »uporabljali« te programske vsebine). Teh analiz pa ni.

Če je bil pri spremembah zakona o medijih eden izmed temeljnih argumentov za uvajanje posebnega proračunskega sklada za zagotavljanje medijske pluralnosti pomanjkanje pluralizma v slovenskem medijskem prostoru, je namen naše analize dokaj omejene narave. Pokazali smo že, da pomanjkanje lastniškega pluralizma in občutna navzočnost države v medijih vplivata tudi na uredniško politiko in novinarsko neodvisnost. Po podatkih iz razvida medijev, ki ga vodi ministrstvo za kulturo, je na prvi pogled mogoče sklepati, da je v Sloveniji veliko medijev. Ugotavljanje pluralnosti pa se s tem ne konča. Treba bi bilo tudi ugotoviti, ali to veliko število medijev dejansko zagotavlja državljanom in državljkam različne vsebine in ali je tudi izpostavljenost (medijska poraba) tem programskim vsebinam raznolična.

Poglejmo najprej primer dnevnih časopisov, za katere – po ugotovitvah predlagatelja sprememb zakona o medijih – velja ugotovitev, da niso pluralni. V Sloveniji dnevno izhajajo štirje splošnoinformativni časopisi (*Delo*, *Dnevnik*, *Primorske novice* in *Večer*), en poslovnoinformativni časopis (*Finance*) in dva tabloida (*Direkt* in *Slovenske novice*) s skupno dnevno prodano naklado okrog 300.000 izvodov. Glede na strukturo prodaje dnevnih časopisov, v kateri prevladuje naročniško razmerje, lahko domnevamo, da so med bralci in njihovo izbiro

časopisa razlike. Če se pluralnosti dnevnik časopisov lotimo na ravni lastništva, vidimo, da je šest od sedmih bralcem dostopnih dnevnik časopisov posredno ali pa neposredno lastniško povezanih. Za bralca pa je bolj pomembno, ali v tistem časopisu, ki ga bere, dobi vse potrebne informacije.

Večina bralcev namreč bere samo en časopis, zato so pri pridobivanju informacij odvisni od virov in razlag, ki jih ponuja konkretni/izbrani časopis. Za raziskovanje pluralizma vsebin ni toliko pomembno, koliko se objavljene vsebine dnevnik časopisov razlikujejo med seboj, ampak katere so tiste vsebine, ki jih ne ponuja noben časopis. Pluralnost bi morali analizirati predvsem na podlagi tega, kar ni objavljeno, ne pa tega, kar je bilo objavljeno oz. kar je bilo v časopisih objavljeno različno. V skladu s tem je namen medijske politike na področju zagotavljanja pluralnosti subvencioniranje (državna podpora) tistim programskim vsebinam, ki jih mediji ne objavljajo, ne pa podpora že objavljenim programskim vsebinam, ki bi morale biti (Po čigavem mnenju?) predstavljene različno. Drugače povedano, raziskovanje pluralnosti medijev mora ugotavljati, česa v medijih *ni*, ne pa med seboj primerjati tisto, kar *je*.

Raziskava *Stanje medijskega pluralizma v Sloveniji*,³⁶ ki jo je za potrebe spreminjanja zakona o medijih naročilo ministrstvo za kulturo, izhaja iz predpostavke, da imamo v Sloveniji »opravka s šibko mnenjsko (nazorsko) diferenciranimi mediji – tako v smislu interenega kot eksterne pluralizma«. To dokazuje z analizo prispevkov, objavljenih v štirih splošninformativnih dnevnikih (*Delo*, *Dnevnik*, *Finance*, *Večer*), ki so omenjali predsednika vlade RS ali vladni načrt reform (v obdobju februar–december 2005) in z analizo kolumen v časopisu *Dnevnik* (za leto 2005). Tako so avtorji v analizo vključili 582 enot (tj. prispevkov), ki obravnavajo predsednika vlade ali predlagane reforme, in prišli do teh ugotovitev (navajamo samo nekatere):

- da je za sklicevanje na opozicijo kot vir najbolj odprt *Večer*, manj pa trije drugi dnevnik; posebnost so *Finance*, ki da se izrazito osredotočajo na opozicijsko stranko LDS;
- da se približno 40 odstotkov analiziranih prispevkov, ki obravnavajo vlado, njenega predsednika in/ali njen predlog reform, pri tem sklicuje (tudi) na vladne vire, 15 odstotkov se jih sklicuje (tudi na opozicijo), približno deset odstotkov pa na koalicijske stranke;

36 *Stanje medijskega pluralizma v Sloveniji* (Preliminarno raziskovalno poročilo) 2006. Inštitut za razvojne in strateške analize (Adam Frane, Makarovič Matej, Tomšič Matevž in Lah Peter). Dostopno na <http://www.kultura.gov.si/>.

- analiza odnosa do vlade pri ključnih akterjih, ki jih mediji navajajo, in samih avtorjih, ki v medijih nastopajo, kaže, da negativna stališča do vlade prevladujejo nad pozitivnimi;
- očitno je, da mediji prav gotovo niso provladni, kakor ni indicev za tezo, da bi mediji v zadnjem času (zaradi domnevnih pritiskov ali drugih razlogov) postajali provladni.³⁷

Kaj pa glede pluralnosti kolumn v časopisu *Dnevnik*? Avtorji raziskave so analizirali 292 kolumn, ki jih piše šest avtorjev, in jih glede na njihovo nazorsko usmeritev razdelili na »levo« in »desno« orientirane in na ideološko nevtralne. Raziskava ugotavlja, da ima 60 odstotkov kolumn neko nazorsko konotacijo: med njimi je 46 odstotkov levo usmerjenih, 39 odstotkov nevtralnih, 15 odstotkov pa desno usmerjenih.³⁸

Glede na to, da je ministrstvo za kulturo naročilo raziskavo za potrebe spreminjanja medijske zakonodaje, je zanimivo pogledati, kakšne naj bi bile po mnenju avtorja raziskave smernice medijske politike. Če izhajamo iz ugotovitve, zapisane v raziskavi, » da (1) ima država legitimni interes na področju množičnih medijev in da (2) države dejansko regulirajo medije«, potem je treba poiskati takšna merila, »ki ne bodo dovzetna za subjektivno interpretacijo«. Za izhodišče, medijske politike pri podpori pluralizma lahko rabita tile načeli: »(1) Vlada ali državni zbor pluralizma ne moreta ustvariti, lahko ga pa spodbujata, (2) cilj regulacije je kakovostno, idejno pestro novinarstvo. Iz tega sledi, da je smiselno podpreti tiste medije, ki izpolnjujejo objektivna merila novinarske kakovosti. Poleg tega morajo izkazati, da se javnost zanje zanima.«³⁹

Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih (Zmed-A) je tako med kriterije za podeljevanje državne podpore splošnoinformativnim dnevnim časopisom uvrstil:

- zagotavljanje rednega, objektivnega in uravnoteženega predstavljanja političnega delovanja in stališč raznih organizacij in posameznikov, zlasti politične pozicije in opozicije;
- kakovost, izvirnost, komunikativnost in aktualnost avtorske obravnave;
- povprečno število prodanih izvodov tiskanih medijev;
- povprečno število objavljenih izvornih člankov v posamezni številki;
- obseg splošnoinformativnih, kulturnih, znanstveno-strokovnih, raziskovalnih in izobraževalnih programskih vsebin;

³⁷ *Ibid.* str. 44.

³⁸ *Ibid.* str. 49.

³⁹ *Ibid.* str. 16 in 18.

- pomen za uresničevanje pravice do javnega obveščanja in objektivne obveščenosti;
- zagotavljanje večjega zaposlovanja ali sklepanja pogodbenih razmerij zaposlovanja novinarjev oziroma programskih delavcev, ki medij ustvarjajo;
- pomen za posamezno regijo oziroma lokalno skupnost.⁴⁰

Na podlagi teh kriterijev in rednih letnih raziskav stanja medijskega pluralizma v Sloveniji naj bi posebna strokovna komisija (ki jo imenuje minister za kulturo) podeljevala državna sredstva splošnoinformativnim dnevnikom in tako zagotavljala več pluralizma v medijskem prostoru.⁴¹ Katerim splošnoinformativnim časopisom in za katere vsebine bo komisija podeljevala denar? Tistim časopisom, ki kritično pišejo o vladi, za prispevke, v katerih bodo vlado obravnavali bolj »uravnoteženo«? Za financiranje piscev kolumn, ki bodo po svojih nazorskih opredelitvah bolj desno usmerjeni? S kolikšnimi finančnimi sredstvi podpreti ustanavljanje novega »desno usmerjenega« splošnoinformativnega časopisa v razmerah, ko je na trgu že delujočih časopisov visoka koncentracija lastništva? Ali pa bo komisija podprla tiste programske vsebine, ki jih obstoječi mediji ne ponujajo, njihovo objavlanje pa bi dejansko vplivalo na večjo pluralnost tiskanih medijev?

Če je trg splošnoinformativnih časopisov nepluralen, kakor ugotavlja ministrstvo, pa na vprašanje pluralnosti na trgu radijskih in televizijskih programov ni odgovora, saj se z njimi raziskava ne ukvarja? Kljub temu bodo precej državne podpore za zagotavljanje pluralnosti dobili prav radijski in televizijski programi, predvsem programi posebnega pomena.⁴²

⁴⁰ Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih, 4.a člen, deveti odstavek.

⁴¹ V začetku junija 2006 je poslanka Slovenske nacionalne stranke Barbara Žgajner Tavš postavila pisno poslansko vprašanje ministru za kulturo: »Glede na mnenje posameznih predstavnikov ministrstev, ki medijskega pluralizma v Sloveniji ne zaznavajo, pristojnega ministra sprašujem, na podlagi katerih kriterijev v povezavi s pluralizacijo medijskega prostora je pristojno ministrstvo pripravilo pogoje za dodeljevanje subvencij? Nenazadnje je bil to glavni argument tako za spremembe zakona o medijih kot zakona o RTVS.« Poslansko vprašanje je dostopno na <http://www.dz-rs.si>. Odgovor ministrstva z dne 21. 6. 2006 je bil kratek. Šele z uvajanjem novega zakona se bodo začela deliti sredstva, uredba, po kateri bo potekalo dodeljevanje sredstev pa je na vladi v usklajevanju. Ministrstvo poudarja, »da bo strokovna komisija pri obravnavanju projektov sofinanciranja programskih vsebin izhajala tudi iz izsledkov rednih letnih raziskav stanja medijskega pluralizma«. Poslansko vprašanje in odgovor ministrstva za kulturo sta dostopna na <http://www.dz-rs.si> Prvo »redno raziskavo o stanju medijskega pluralizma v Sloveniji«, ki jo omenjamo v tem prispevku, je ministrstvo javno predstavilo konec junija 2006, vendar, kot smo pokazali, v tej raziskavi ni mogoče najti celovite analize o (ne)obstoju medijskega pluralizma.

⁴² V Sloveniji ima status programa posebnega pomena 19 radijskih in 11 televizijskih programov.

TABELA 9: DOSEG RADIJSKIH PROGRAMOV LETA 2005
(DNEVNI DOSEG)

	V 000	V %
VAL 202	239	14,00
SLO 1 (A1)	189	11,10
CITY	67	3,90
HIT DOMŽALE	59	3,40
OGNJIŠČE	55	3,20
POSTAJA CENTER	54	3,20
MODRI VAL (KOPER)	54	3,20
MARIBOR	45	2,70
KRKA	45	2,70
MURSKI VAL	44	2,60
VESELJAK	37	2,20
PTUJ	37	2,20
ŠTAJERSKI VAL	36	2,10
ANTENA 1	33	2,00
SRAKA	33	1,90
FANTASY	33	1,90
NET FM	32	1,90
BELVI	29	1,70
ROGLA	28	1,60
KOROŠKI RADIO	28	1,60
MAXI - PRLEŠKI VAL	26	1,50
CELJE	26	1,50
RGL	25	1,50
ZELENI VAL	25	1,40
SALOMON	21	1,20
KRANJ	19	1,10
GOLDI	19	1,10
TRIGLAV	19	1,10
CAPRIS	17	1,00
RADIO SI	17	1,00
STUDIO D	16	0,90
GAMA MM	15	0,90
BREZJE (MARIBOR)	15	0,90
KUM	14	0,80
SLOVENSKE GORICE	14	0,80
MOJ RADIO	14	0,80

	V 000	v %
ŠPORT	13	0,80
BREŽICE	13	0,70
RADIO 94	12	0,70
SORA	12	0,70
VAL	11	0,70
RADIJE	10	0,60
VIVA	10	0,60
UNIVOX	10	0,60
BAKLA	9	0,60
DUR	9	0,50
POSLOVNI VAL	9	0,50
ENERGY	9	0,50
ODMEV	8	0,50
ROBIN	7	0,40
VELENJE	7	0,40
SLO 3 (ARS)	7	0,40
ALPSKI VAL	6	0,40
MAX	6	0,40
ORION	6	0,30
ALFA	5	0,30
PLUS	4	0,20
GORENC	4	0,20
NOVA	4	0,20
TEMPO	4	0,20
LASER	4	0,20
MORJE	4	0,20
ŠTUDENT	4	0,23
SNOOPY - STUDIO ZOS	4	0,20
SEVNICA	3	0,20
PRLEK	3	0,20
GEOSS	3	0,20
ODEON	2	0,10
SLOVENSKI POSLOVNI KANAL	2	0,10
CELJSKI VAL	1	0,10
ITR	1	0,10
URBAN	1	0,10

Vir: NRB 2005.

TABELA 10: DOSEG TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV LETA 2005
(GLEDANOST VSAJ 15 MINUT NA DAN)

NACIONALNE POSTAJE	V 000	V %
POP TV	1031,4	60,40
SLOVENIJA 1	929,5	54,50
KANAL A	468,4	27,40
SLOVENIJA 2	441,9	25,90
TV 3	95,2	5,60
KOPER - CAPODISTRIA	22,0	1,30
LOKALNE POSTAJE	V 000	V %
NET TV	44,9	2,60
VAŠ KANAL	26,7	1,60
VTV VELENJE	24,0	1,40
TV PIKA	21,2	1,20
TV PAPRIKA	12,8	0,70
TV CELJE	10,9	0,60
TV PRIMORKA	10,0	0,60
TVM	9,3	0,50
GORENJSKA TV	3,2	0,20
IDEA TV	1,9	0,10
STUDIO AS	1,8	0,10

Vir: NRB 2005.

Na temelju podatkov o dosegu leta 2005 so bili med najbolj gledanimi programi POP TV, RTV SLO1, Kanal A, RTV SLO2 in Prva TV. POP TV in Kanal A, dva najbolj gledana komercialna televizijska programa, imata istega lastnika – ameriško korporacijo CME. Med petimi najbolj gledanimi lokalnimi televizijskimi programi so trije komercialni programi (Net TV, TV Pika, TV Paprika) in dva programa posebnega pomena (Vaš kanal in vTV Velenje). Med petimi najbolj poslušanimi radijskimi programi sta na prvih dveh mestih programa javnega radia (Val 202 in Sloi), dva komercialna programa (City in Hit Domžale) in nepridobitni program posebnega pomena Radio Ognjišče.

V razpravah o spremembah Zmed so programi posebnega pomena preko Gospodarske zbornice Slovenije (Združenje za tisk) vložili amandma, da bi država posebno podprla njihovo delovanje, ker da s svojimi programskimi vsebinami delajo v javnem interesu. Vlada je podprla njihov amandma in jim za financiranje programskih vsebin namenila vsoto, ki ustreza trem odstotkom prispevka za programe RTV Slovenija.⁴³

⁴³ Zmed-A, 4.a člen, 3. odstavek.

V obrazložitvah za sprejetje tega amandmaja je Združenje za tisk zapisalo, da »vsi programi posebnega pomena zaradi visokih stroškov produkcije programskih vsebin že po naravi stvari poslujejo na meji rentabilnosti ali celo pod njo in dobičkov skoraj ne ustvarjajo. Nasprotno, sredstva za izvajanje programskih vsebin zagotavljajo iz drugih pridobitnih dejavnosti v okviru gospodarske družbe.« Pri dose- danji minimalni javni podpori, ki v povprečju ni presegala desetodstotnega deleža javnega vira v sredstvih, potrebnih za izvajanje programskih vsebin posebnega pomena, kot navajajo, »bodo programi posebnega pomena težko izpolnjevali zahtevne programske obveznosti za ohranitev statusa in za pridobivanje sredstev na razpisih ter pričakovanja javnosti po zagotavljanju kakovostnih lokalnih in regionalnih programskih vsebin«. Brez izdatne državne podpore, da so »v nevarnosti zlasti novinarska in druga programska delovna mesta«.44

44 Pripombe Združenja za tisk in medije k zakonu o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih (Zmed-1), EPA 0699-IV, prva obravnava (str. 2–3). Združenje za tisk in medije pri Gospodarski zbornici Slovenije ima okrog 460 članov izdajateljev medijev.

TABELA II: PODATKI O POSLOVANJU
(PREGLED ZAJEMA POSLOVNE SUBJEKTE, KI

naziv izdajatelja	kraj	IME MEDIJA	število zaposlenih	skupni prihodki v tisoč SIT	TRŽNI DELEŽI		
					skupni prihodek	prihodek od prodaje	sredstva (bilančna vsota)
					v odstotkih od:		
PODJETJE ZA INFORMIRANJE D.D.	MURSKA SOBOTA	RADIO MURSKI VAL (NGD)	35	571.900	2,55	2,47	1,45
NT&RC D.O.O.	CELJE	RADIO CELJE (NGD)	32	467.360	2,08	2,25	0,44
INFONET MEDIA D.D.	LJUBLJANA	NACIONALNA PROGRAMSKA RADIJSKA MREŽA	1	456.136	2,03	2,21	2,60
RADIO TEDNIK PTUJ D.O.O.	PTUJ	RADIO PTUJ	23	350.325	1,56	1,69	0,67
RGL D.D.	LJUBLJANA	RADIO GLAS LJUBLJANE	11	350.015	1,56	1,61	1,06
QUADRUM, D.O.O.	TOMAJ	RADIO VAL, INFORMATIVNI VAL	1	331.677	1,48	1,60	3,26
R DOMŽALE D.O.O.	DOMŽALE	RADIO HIT, RADIO ROCK FM	18	309.227	1,38	1,42	2,43
RADIO CITY D.O.O.	MARIBOR	RADIO CITY	12	271.536	1,21	1,30	1,01
RADIO OGNJIŠČE D.O.O.	KOPER	RADIO OGNJIŠČE	22	251.520	1,12	0,65	1,28
NAŠ ČAS, D.O.O.	VELENJE	RADIO VELENJE (PODRUŽNICA NČ) (NGD)	18	235.710	1,05	1,11	1,19
NOVICE D.O.O.	SLOVENSKE KONJICE	RADIO ROGLA (NGD)	13	203.912	0,91	0,98	0,46
RADIO KRANJ, D.O.O.	KRANJ	RADIO KRANJ	11	195.377	0,87	0,80	0,95
RADIO KRKA NOVO MESTO, D.O.O.	NOVO MESTO	RADIO KRKA	9	177.717	0,79	0,85	0,65
RADIO ŠTAJERSKI VAL D.O.O.	ŠMARJE PRI JELŠAH	RADIO ŠTAJERSKI VAL	13	147.202	0,66	0,71	0,28
RECAL D.O.O.	LJUTOMER	RADIO MAKI - PRLEŠKI VAL	7	143.466	0,64	0,58	0,82
RADIO TRIGLAV JESENICE, D.O.O.	JESENICE	RADIO TRIGLAV	10	133.091	0,59	0,54	0,44
RADIO 94 D.O.O.	POSTOJNA	RADIO 94, KRPAN	4	132.664	0,59	0,62	1,39
UNIVOX D.O.O.	KOČEVJE	RADIO UNIVOX	11	119.509	0,53	0,52	0,35
RADIO KUM TRBOVLJE, D.O.O.	TRBOVLJE	RADIO KUM	11	115.314	0,51	0,50	0,26
KOROŠKI RADIO D.O.O.	SLOVENJ GRADEC	KOROŠKI RADIO (NGD)	12	108.266	0,48	0,52	0,24
STUDIO D, D.D.	NOVO MESTO	STUDIO D	10	107.722	0,48	0,48	0,24
ALPE ADRIA ZELENI VAL PODJETJE ZA RADIOFUZIJU IN MARKETING, D.O.O.	SPODNJA SLIVNICA	RADIO ZELENI VAL	9	106.626	0,48	0,47	0,22
RADIO BREŽICE D.O.O.	BREŽICE	RADIO BREŽICE	8	106.612	0,48	0,49	0,20
RADIO SORA, D.O.O.	ŠKOPLJA LOKA	RADIO SORA	10	105.182	0,47	0,46	0,23
RADIO CAPRIS D.O.O.	KOPER	RADIO CAPRIS	7	96.430	0,43	0,40	0,47
OPTIMEDIA, D.O.O.	LJUBLJANA	RADIO ŠPORT	1	94.740	0,42	0,45	0,55
BIROTEH, D.O.O.	HRUŠICA	RADIO BELVI GORENJSKA (NGD)	0	92.953	0,41	0,45	0,41

NGD: izdajateljova glavna dejavnost ni registrirana kot rtv-dejavnost (v mnogih primerih je glavna dejavnost izdajatelja, le da kot taka ni registrirana).

45 Tabela 11 in analizo podatkov je pripravil Iztok Jurančič, predsednik Sindikata novinarjev Slovenije.

IZDAJATELJEV RADIJSKIH PROGRAMOV⁴⁵

IZDAJAJO RADIJSKI MEDIJ PO RAZVIDU MEDIJEV)

IZBRANI KAZALCI POSLOVANJA					PRIMERJALNA MATRIKA					subvencije ministrstva za kulturo (v tolarjih)
v odstotkih:		v tisočih tolarjev na zaposlenega:			indeks = povprečje opazovanih v rtv-dejavnosti je 100					
					dobičkonosnost:		stroški dela na zaposlenega:			
dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	
5,89	4,12	16.340	6.850	5.074	21,1	31,4	59,4	155,6	159,6	12.250.800
-21,26	-4,21	14.605	5.826	4.307	-76,2	-32,0	53,1	132,4	135,5	-
68,49	3,77	456.136	5.928	5.928	245,5	28,7	1657,4	134,7	186,4	-
6,27	2,69	15.232	5.686	4.148	22,5	20,5	55,3	129,2	130,4	20.597.484
3,49	2,77	31.820	5.498	4.022	12,5	21,1	115,6	124,9	126,5	5.892.960
17,69	2,94	331.677	3.168	3.168	63,4	22,4	1205,2	72	99,6	-
6,34	2,08	17.179	3.996	3.177	22,7	15,9	62,4	90,8	99,9	10.019.897
14,40	8,59	22.628	4.363	3.210	51,6	65,4	82,2	99,1	100,9	-
-	-5,95	11.433	5.323	3.778	-	-45,3	41,5	120,9	118,8	-
10,75	7,93	13.095	6.282	5.604	38,5	60,4	47,6	142,7	176,2	-
15,57	11,90	15.686	4.212	2.895	55,8	90,6	57,0	95,7	91,0	1.256.450
16,33	13,99	17.762	7.130	4.989	58,5	106,6	64,5	162	156,9	14.160.000
18,60	11,13	19.746	6.339	4.573	66,7	84,7	71,8	144	143,8	-
37,26	19,08	11.323	3.747	2.670	133,6	145,3	41,1	85,1	84,0	-
53,00	18,72	20.495	3.149	2.252	190,0	142,6	74,5	71,6	70,8	-
3,68	3,09	13.309	6.663	4.812	13,2	23,5	48,4	151,4	151,3	10.275.000
16,88	8,61	33.166	1.966	1.417	60,5	65,5	120,5	44,7	44,5	-
9,17	3,53	10.864	3.308	2.408	32,9	26,8	39,5	75,2	75,7	11.260.198
3,95	2,86	10.483	5.973	4.256	14,2	21,8	38,1	135,7	133,9	9.524.050
5,52	4,25	9.022	6.330	3.062	19,8	32,4	32,8	143,8	96,3	6.455.400
15,99	12,94	10.772	5.154	3.495	57,3	98,5	39,1	117,1	109,9	15.208.695
14,67	7,43	11.847	2.759	1.894	52,6	56,6	43,0	62,7	59,6	7.052.337
-1.483,79	-88,94	13.327	3211	2242	-5.318,3	-677,4	48,4	73,0	70,5	3.380.608
11,45	8,29	10.518	5245	3680	41,0	63,1	38,2	119,2	115,7	8.911.619
55,73	8,68	13.776	3921	2909	199,8	66,1	50,1	89,1	91,5	-
1,41	0,16	94.740	4952	4952	5,1	1,2	344,2	112,5	155,7	-
25,14	1,74	-	-	-	90,1	13,2	0	0	0	-

Mediji za državljane

naziv izdajatelja	kraj	IME MEDIJA	število zaposlenih	skupni prihodki v tisoč SIT	TRŽNI DELEŽI		
					skupni prihodek	prihodek od prodaje sredstva (bilančna vsota)	v odstotkih od:
RADIO ROBIN D.O.O.	NOVA GORICA	RADIO ROBIN	5	91.650	0,41	0,41	0,19
RADIO CENTER D.O.O.	MARIBOR	RADIO CENTER	5	91.620	0,41	0,44	0,33
RADIO GORENC D.O.O.	TRŽIČ	RADIO GORENC	8	81.331	0,36	0,25	0,33
RADIO NET D.O.O.	MARIBOR	RADIO NET FM	8	78.463	0,35	0,38	0,17
SRAKA INTERNATIONAL D.O.O.	NOVO MESTO	RADIO SRAKA (NGD)	6	74.366	0,33	0,35	0,09
NOVA NOVA D.O.O.	AJDOVŠČINA	RADIO NOVA	3	51.470	0,23	0,25	0,11
MEDIA INFO D.O.O.	MURSKA SOBOTA	RADIO VIVA	4	39.869	0,18	0,19	0,15
SANTI, D.O.O.	NOVO MESTO	RADIO MAX (NGD)	1	38.350	0,17	0,18	0,20
I RADIO D.O.O.	LJUBLJANA	I RADIO	0	37.881	0,17	0,14	0,10
RADIO ALFA D.O.O.	SLOVENJ GRADEC	RADIO ALFA	4	37.380	0,17	0,18	0,18
RADIO CERKNO D.O.O.	CERKNO	RADIO ODMEV	3	37.344	0,17	0,17	0,11
RADIO BELVI, D.O.O.	KRANJ	RADIO BELVI KRANJ	1	36.895	0,16	0,17	0,13
RADIO SLOVENSKE GORICE D.O.O.	LENART V SLOVENSkih GORICAH	RADIO SLOVENSKE GORICE	8	36.772	0,16	0,17	0,21
BORIS SLUŠIN S.P.	VELENJE	MOJ RADIO (NGD)	2	35.996	0,16	0,17	0,11
RADIO ANTENA D.O.O.	LJUBLJANA	RADIO ANTENA (NGD)	0	32.175	0,14	0,15	0,19
RADIO KOBARID D.O.O.	KOBARID	ALPSKI VAL	3	25.715	0,11	0,09	0,05
RADIO GOLDI SAVINJSKI VAL, D.O.O.	DOLENJA VAS	MIDI-RADIO GOLDI SAVINJSKI VAL	2	24.747	0,11	0,12	0,06
FANTASY - ŠPRAH, K.D.	ŠKOFJA VAS	RADIO FANTASY (NGD)	1	23.577	0,11	0,11	0,09
B.&B.BELNA D.O.O.	ŠENTILJ V SLOV. GORICAH	RADIO PLUS MARIBOR	2	23.389	0,10	0,10	0,25
PUNTAR D.O.O.	KRŠKO	RADIO ENERGY	2	21.282	0,09	0,10	0,05
ITAK D.O.O.	LJUBLJANA	RADIO MESTO, RADIO BTC (NGD)	2	19.332	0,09	0,09	0,05
RADIO SEVNICA D.O.O.	SEVNICA	RADIO SEVNICA	1	19.208	0,09	0,04	0,11
INTERTEH, D.O.O.	VNANJE GORICE	RADIO ORION	0	17.039	0,08	0,07	0,10
MAHKOVEC Š & D, D.N.O.	LITIJA	RADIO GEOSS	1	15.889	0,07	0,07	0,04
NOBLESSE, D.O.O.	REČICA OB PAKI	RADIO BAKLA (NGD)	1	15.732	0,07	0,08	0,06
RADIO TEMPO MATJAŽ JERŠIČ S.P.	POLZELA	RADIO TEMPO	1	13.886	0,06	0,07	0,04
RADIO BREZJE D.O.O.	MARIBOR	RADIO BREZJE	1	13.671	0,06	0,07	0,09
ARTIST D.O.O.	ČRNOMEJ	RADIO ODEON	0	13.584	0,06	0,04	0,07
ŠUJ & CO, D.O.O.	PIRAN	RADIO TARTINI (NGD)	0	13.197	0,06	0,06	0,07
RADIO RADLJE D.O.O.	RADLJE OB DRAVI	RADIO RADLJE	0	10.774	0,05	0,05	0,02
NTR, LOGATEC, D.O.O.	LOGATEC	ITR	0	10.537	0,05	0,03	0,02
LASER VILKO PUSTOTNIK S.P.	SLOVENJ GRADEC	RADIO LASER (NGD)	1	8.931	0,04	0,04	0,05
R GAMA - MM D.O.O.	LJUBLJANA	RADIO EKSPRES	0	8.704	0,04	0,04	0,05

NGD: izdajateljeva glavna dejavnost ni registrirana kot rtv-dejavnost (v mnogih primerih je glavna dejavnost izdajatelja, le da kot taka ni registrirana).

IZBRANI KAZALCI POSLOVANJA					PRIMERJALNA MATRIKA						subvencije ministrstva za kulturo (v tolarjih)
v odstotkih:		v tisočih tolarjev na zaposlenega:			indeks =povprečje opazovanih v rtv–dejavnosti je 100						
dobitek/ kapital	dobitek/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	dobičkonosnost:		stroški dela na zaposlenega:				
					dobitek/ kapital	dobitek/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača		
41.69	26.08	18.330	4.270	3.168	149.4	198.6	66.6	97.0	99.6	3.645.860	
34.07	10.25	18.324	2.406	1.798	122.1	78.1	66.6	54.7	56.6	-	
-	-15.42	10.166	2.592	1.689	-	-117.5	36.9	58.9	53.1	25.099.000	
49.95	6.95	9.808	2.007	1.388	179.0	53.0	35.6	45.6	43.7	-	
38.04	18.36	12.394	2.961	2.267	136.3	139.8	45.0	67.3	71.3	4.376.000	
21.78	7.48	17.157	2.298	1.723	78.1	57.0	62.3	52.2	54.2	-	
-	-105.35	9.967	2.081	1.532	-	-802.4	36.2	47.3	48.2	-	
0	0	38.350	9.180	9.020	0	0	139.3	208.6	283.6	1.805.624	
177.22	57.36	-	-	-	635.2	436.9	0	0	0	-	
-16.27	-7.03	9.345	3.576	2.508	-58.3	-53.5	34.0	81.3	78.9	-	
24.99	7.30	12.448	3.683	2.554	89.6	55.6	45.2	83.7	80.3	13.575.000	
31.17	6.40	36.895	4.109	4.109	111.7	48.7	134.1	93.4	129.2	2.334.247	
49.79	7.14	4.597	2.451	1.739	178.5	54.3	16.7	55.7	54.7	18.433.000	
48.07	40.53	17.998	2.266	1.375	172.3	308.7	65.4	51.5	43.2	-	
5.76	0.99	-	-	-	20.6	7.5	0	0	0	1.393.510	
-116.25	-25.65	8.572	1.947	1.336	-416.7	-195.4	31.1	44.2	42	8.271.600	
81.03	0.72	12.374	1.840	1.301	290.4	5.5	45.0	41.8	40.9	-	
42.07	11.57	23.577	516	362	150.8	88.1	85.7	11.7	11.4	-	
-	-12.31	11.695	2.453	1.986	-	-93.8	42.5	55.7	62.4	-	
21.29	8.90	10.641	2.454	1.664	76.3	67.8	38.7	55.7	52.3	-	
-116.32	-7.06	9.666	1.920	1.083	-416.9	-53.8	35.1	43.6	34.0	-	
-18.73	-16.66	19.208	5.927	3.087	-67.1	-126.9	69.8	134.7	97.1	4.515.136	
13.27	6.10	-	-	-	47.6	46.4	0	0	0	1.785.323	
2.31	0.97	15.889	2.591	1.873	8.3	7.4	57.7	58.9	58.9	-	
32.26	10.77	15.732	2.079	1.599	115.6	82.0	57.2	47.2	50.3	-	
22.32	3.04	13.886	2.334	1.566	80.0	23.1	50.5	53.0	49.2	-	
4.99	3.10	13.671	3.625	2.706	17.9	23.6	49.7	82.4	85.1	-	
-452.85	-12.26	-	-	-	-1623.1	-93.4	0	0	0	3.557.832	
9.80	1.61	-	-	-	35.1	12.2	0	0	0	-	
0.00	0.00	-	-	-	0	0	0	0	0	-	
-24.92	84.61	-	-	-	-89.3	644.4	0	0	0	-	
15.95	10.31	8.931	1.347	1.120	57.2	78.5	32.5	30.6	35.2	-	
-	-31.17	-	-	-	-	-237.4	0	0	0	-	

naziv izdajatelja	kraj	IME MEDIJA	število zaposlenih	skupni prihodki v tisoč SIT	TRŽNI DELEŽI		
					skupni prihodek	prihodek od prodaje	sredstva (bilančna vsota)
					v odstotkih od:		
RADIO AVA D.O.O.	LJUBLJANA	RADIO AVA	1	7.137	0,03	0,03	0,05
MOŠKOTEVC MARKETING D.O.O.	STOPČE	RADIO CELJSKI VAL (NGD)	0	6.468	0,03	0,03	0,01
SKUPINA KAOS, D.O.O.	LJUBLJANA	RADIO KAOS	0	4.850	0,02	0,02	0,07
ENIMAR D.O.O.	KOPER	RADIO PORTOROŽ	0	4.574	0,02	0,02	0,11
RADIO URBAN D.O.O.	RIBNICA	RADIO URBAN	0	4.565	0,02	0,02	0,03
RADIO MORJE D.O.O.	LJUBLJANA	RADIO MORJE	0	1.906	0,01	0,01	0,13
SODA D.O.O.	LJUBLJANA	RADIO LJUBLJANA	0	108	0,00	0,00	0,01
SVET IDEJ D.O.O.	GORICA PRI RAZTEZLU	RADIO IO5 (5M POSLOVANJA)	0	3	0,00	0,00	0,01
MEDIA TON D.O.O.	RADENCI	RADIO RADIO (NGD)	0	0	0,00	0,00	0,02
RADIO KLASIK - OBLAK K.D.	LJUBLJANA	RADIO KLASIK	0	0	0,00	0,00	0,00
ZAVOD MARŠ	MARIBOR	MARIBORSKI RADIO ŠTUDENT	3-4	-	-	-	-
ZAVOD RŠ	LJUBLJANA	RADIO ŠTUDENT	2	-	-	-	-
ZAVOD ZA INFORMIRANJE	ORMOŽ	RADIO PRLEK	1	-	-	-	-
ZVEZA ROMOV SLOVENIJE	MÜRSKA SOBOTA	RADIO ROMIC	1	-	-	-	-
SKUPAJ IZDAJATELJI RADIJSKIH MEDIJEV			400	6.912.556	30,82	31,16	27,82
SKUPAJ IZDAJATELJI RTV MEDIJEV			815	22.429.651	100	100	100

NGD: izdajateljeva glavna dejavnost ni registrirana kot rtv-dejavnost (v mnogih primerih je glavna dejavnost izdajatelja, le da kot taka ni registrirana).

IZBRANI KAZALCI POSLOVANJA					PRIMERJALNA MATRIKA					subvencije ministrstva za kulturo (v tolarjih)
v odstotkih:		v tisočih tolarjev na zaposlenega:			indeks = povprečje opazovanih v rtv–dejavnosti je 100					
dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	
-23.84	-5,90	7.137	2.228	1.883	-85,4	-44,9	25,9	50,6	59,2	-
1.420.59	19,46	-	-	-	5.091,7	148,2	0	0	0	-
0,16	0,10	-	-	-	0,6	0,8	0	0	0	6.473.400
4,38	0,90	-	-	-	15,7	6,9	0	0	0	-
0,38	0,14	-	-	-	1,4	1,1	0	0	0	-
-	-3,62	-	-	-	-	-27,6	0	0	0	-
-4,19	-3,88	-	-	-	-15,0	-29,6	0	0	0	-
-12,06	-12,03	-	-	-	-43,2	-91,7	0	0	0	-
-	-0,86	-	-	-	-	-6,6	0	0	0	-
-10,98	-9,00	-	-	-	-39,3	-68,5	0	0	0	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.450.175
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.500.000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10,04	3,60	17.281	4.728	3.440	36	27,4	62,8	107,4	108,2	248.461.205
27,90	13,13	27.521	4.401	3.180	100	100	100	100	100	589.509.555

Vir: bilančni podatki AJPES (IBON, september 2005) in razvid medijev MK (april 2006).

Podjetje za informiranje d. d., NT& RC d. o. o, Radio Tednik Ptuj in Naš čas d. o. o. so izdajatelji radijskega programa in tiskanega medija. Radijski programi s statusom programa posebnega pomena so Radio Robin (lokalni), Radio Murski val (regionalni), Radio Kum (regionalni), Radio Kranj (regionalni), Radio Triglav (regionalni), Radio Sora (regionalni), Radio Marš (študentski), Studio d (regionalni), Radio Ptuj (regionalni), Radio Odmev (lokalni). Radio Alpski val (lokalni), Koroški radio (regionalni), Radio Slovenske gorice (regionalni), Radio Gorenc (lokalni), Radio Celje (regionalni), Radio Univox (lokalni), Štajerski val (regionalni), Radio Ognjišče (neprihodni), Radio Velenje (lokalni).

TABELA 12: PODATKI O POSLOVANJU
PREGLED ZAJEMA POSLOVNE SUBJEKTE, KI IZDAJAJO TELEVIZIJSKI MEDIJ PO RAZVIDU MEDIJEV.
PRVA TV JE ZARADI VISOKIH IZREDNIH PRIHODKOV V LETU 2004

naziv izdajatelja	kraj	ime medija	število zaposlenih	skupni prihodki v tisoč SIT	TRŽNI DELEŽI		
					skupni prihodek	prihodek od prodaje	sredstva (bilančna vsota)
					v odstotkih od:		
PRO PLUS D.O.O.	LJUBLJANA	KANAL A, POP TV (LASTNIK) (NGD)	138	9.006.706	40,16	42,32	50,08
EVJ ELEKTROPROM D.O.O.	LOKE PRI ZAGORJU	ETV (NGD)	140	2.560.228	11,41	11,94	9,88
SKYLINE D.O.O.	LJUBLJANA	STUDIO SIGNAL (NGD)	10	513.521	2,29	2,47	1,17
TELE-TV D.O.O.	KRANJ	GORENJSKA TELEVIZIJA- GTV (NGD)	14	337.972	1,51	1,57	1,02
TELE 59 D.O.O.	MARIBOR	RTS	2	288.640	1,29	0,74	1,43
PRIVAT D.O.O.	LJUBLJANA	TV PAPRIKA	4	169.098	0,75	0,82	0,34
PRVA TV D.O.O.	LJUBLJANA	PRVA TV	10	852.237	3,80	0,81	1,59
VTV STUDIO, D.O.O.	VELENJE	TV VELENJE	13	160.311	0,71	0,77	0,78
NAKLO, D.O.O.	LOGATEC	TV LEP LOGATEC (NGD)	7	157.657	0,70	0,75	0,48
ALENKA CAMLEK S.P.	RAVNE NA KOROŠKEM	TOP RTV	5	147.470	0,66	0,57	0,94
VA D.O.O.	ŠEMPETER PRI GORICI	TV PRIMORKA	8	138.536	0,62	0,60	0,49
POP TV D.O.O.	LJUBLJANA	POP TV (NGD)	0	137.967	0,62	0,67	0,02
TELEVIDEO D.O.O.	LJUBLJANA	TV PIKA (NGD)	1	136.192	0,61	0,66	0,28
KANAL A D.O.O.	LJUBLJANA	KANAL A	0	131.565	0,59	0,61	0,97
TV CELJE D.O.O.	CELJE	TV CELJE	10	128.592	0,57	0,59	0,23
MINI GO D.O.O.	SOLKAN	MESTNI STUDIO (NGD)	4	125.185	0,56	0,60	0,68
TV IDEA - KANAL IO D.O.O.	MURSKA SOBOTA	KANAL IO	11	68.959	0,31	0,30	0,12
KTV DRAVOGRAD D.O.O.	DRAVOGRAD	KOROŠKA TV DRAVOGRAD (NGD)	1	68.554	0,31	0,33	0,16
POSEIDON D.O.O.	LJUBLJANA	GOLICA TV, ČARLU TV (V STEČAJU) (NGD)	2	55.536	0,25	0,26	0,05
HI-FI D.O.O.	MURSKA SOBOTA	TV AS	7	45.552	0,20	0,22	0,18
EURO 3 TV, D.O.O.	LJUBLJANA	EPTV	1	44.499	0,20	0,22	0,05
LOKA TV, D.O.O.	ŠKOFJA LOKA	DEŽELNA TELEVIZIJA LOKA	0	37.329	0,17	0,17	0,26
DOMATES D.O.O.	LUCIJA	SPONKA TV	2	24.410	0,11	0,09	0,12
ATV BABNIK & CO D.N.O.	LITIJA	RTV SIGNAL LITIJA	2	24.103	0,11	0,07	0,06
BRANKO VESELIČ S.P.	MARKOVCI	SKUPNI TELEVIZIJSKI PROGRAM OBČIN (NGD)	5	20.764	0,09	0,10	0,23
		DESTRNIK, DORNAVA, GORIŠNICA, MARKOVCI	-				
VI-TEL D.O.O.	DORNBBERK	VITEL	4	18.162	0,08	0,08	0,05

NGD: izdajateljstva glavna dejavnost ni registrirana kot rtv-dejavnost (v mnogih primerih je izdajateljstva glavna dejavnost, le da kot taka ni registrirana)

IZDAJATELJEV TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV⁴⁶

V PREGLED JE VKLJUČEN TUDI PRO PLUS, KOT LASTNIK IZDAJATELJEV POP TV IN A KANALA.
(OD KUPNINE) RAZVRŠČENA PO PRODAJNIH PRIHODKIH

IZBRANI KAZALCI POSLOVANJA					PRIMERJALNA MATRIKA					subvencije ministr- stva za kulturo (v tolarjih)
v odstotkih:		v tisočih tolarjev na zaposlenega:			indeks =povprečje opazovanih v rtv–dejavnosti je 100					
					dobičkonosnost:		stroški dela na zaposlenega:			
dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	
35,12	22,73	65.266	5.091	3.547	125,9	173,1	237,1	115,7	111,5	-
9,09	2,26	18.287	3.537	2.625	32,6	17,2	66,4	80,4	82,5	-
64,20	24,70	51.352	3.350	2.396	230,1	188,1	186,6	76,1	75,4	-
18,98	9,50	24.141	6.064	4.592	68,0	72,3	87,7	137,8	144,4	-
2,77	1,22	144.320	1.785	1.416	9,9	9,3	524,4	40,6	44,5	90.091.961
1,11	0,06	42.275	2.033	1.483	4,0	0,4	153,6	46,2	46,6	-
-24,13	26,20	85.224	5.225	4.011	-86,5	199,5	309,7	118,7	126,1	-
-82,38	-16,99	12.332	2.685	1.926	-295,3	-129,4	44,8	61,0	60,6	108.041.700
26,65	1,61	22.522	4.651	3.343	95,5	12,2	81,8	105,7	105,1	-
0	0	29.494	2.314	1.671	0	0	107,2	52,6	52,5	-
-25,35	-15,99	17.317	6.095	4.394	-90,9	-121,8	62,9	138,5	138,2	10.481.848
4,44	2,87	-	-	-	15,9	21,9	0	0	0	-
26,01	19,41	136.192	12.284	9.145	93,2	147,8	494,9	279,1	287,6	-
5,44	4,00	-	-	-	19,5	30,4	0	0	0	-
116,10	12,95	12.859	4.750	3.505	416,1	98,6	46,7	107,9	110,2	8.108.765
12,69	9,85	31.296	3.541	2.666	45,5	75,0	113,7	80,5	83,8	-
0	0	6.269	3.053	2.179	0	0	22,8	69,4	68,5	95.738.183
55,96	23,23	68.554	2.971	2.243	200,6	176,9	249,1	67,5	70,5	-
-	-504,79	27.768	1.562	1.013	-	-3844,5	100,9	35,5	31,8	-
430,53	-4,85	6.507	2.265	1.553	1543,1	-36,9	23,6	51,5	48,8	-
0	0	44.499	3.131	2.280	0	0	161,7	71,1	71,7	-
-	-13,20	-	-	-	-	-100,6	0	0	0	-
35,90	13,98	12.205	1.681	1.213	128,7	106,5	44,3	38,2	38,1	8.137.448
28,28	14,78	12.052	2.947	1.913	101,4	112,6	43,8	67,0	60,2	14.352.500
0	0	4.153	1.751	1.333	0	0	15,1	39,8	41,9	-
-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	-
-	-95,91	4.541	2.243	1.709	-	-730,4	16,5	51,0	53,7	-

naziv izdajatelja	kraj	ime medija	število zaposlenih	skupni prihodki v tisoč SIT	TRŽNI DELEŽI		
					skupni prihodek	prihodek od prodaje	sredstva (bilančna vsota)
					v odstotkih od:		
LOKALNA TV GROSUPLJE, PODRUŽNICA S.P., AVDIO VIDEO SIGNAL, ZORC MIRAN	GROSUPLJE	TV GROSUPLJE (NGD)	-	14.121	0,06	0,06	0,05
VIDEOPRODUKCIJA MARTIN IVANUŠA S.P.	PTUJ	TELEVIZIJA PTUJ (NGD)	0	13.086	0,06	0,06	0,05
MOJ TV D.O.O.	SELNICA OB DRAVI	MOJ TV	1	12.093	0,05	0,06	0,04
PINTERIČ & CO., D.N.O.	BREŽICE	ROPOT TV	1	11.506	0,05	0,05	0,02
STUDIO FORMA, SAMO SADNIK S.P.	ŽALEC	SAVINJSKA TELEVIZIJA (NGD)	1	10.417	0,05	0,05	0,03
PROSPERA D.O.O.	LJUBLJANA	TV PETELIN	3	10.298	0,05	0,05	0,03
LOKALNA TV TRBOVLJE, PODRUŽNICA S.P., AB VIDEOPRODUKCIJA, ANTON BERAKOVIČ	TRBOVLJE	LOKALNA TV TRBOVLJE; I M POSLOV. (NGD)	1	9.074	0,04	0,04	0,03
TV SRK-II JOŽE ČOŠIČ S.P.	GORNJA RADGONA	TV STUDIO RADGONA-KANAL II	0	8.211	0,04	0,04	0,01
TELEFILM SILVO LEŠNIK S.P.	ZGORNJA VOLIČINA	TELEVAL	0	7.914	0,04	0,04	0,03
M 3 PLUS D.O.O.	MARIBOR	METKA (NGD)	2	7.058	0,03	0	0,11
JTV, D.O.O.	LJUBLJANA	TELEVIZIJA ŠIŠKA	0	4.118	0,02	0,02	0,03
J & V D.O.O.	LJUBLJANA	TELEVIZIJA LJUBLJANA (NGD)	0	3.916	0,02	0,02	0,03
VIGRED D.O.O.	LAŠKO	TV KRAPAN LAŠKO (NGD)	2	3.059	0,01	0,01	0,04
AJKOM D.O.O.	GMAJNICA	TV PLUS	0	2.215	0,01	0,01	0,01
MEDIA TEAM TIMOTEJ PEČOLER S.P.	VUZENICA	TV PROMETEJ	0	249	0	0	0
KABELSKA PRODUKCIJA D.O.O.	NOVO MESTO	I-TV; 3M POSLOVANJA	0	15	0	0	0,01
KABELSKA TELEVIZIJA MEDVODE, ZAVOD	MEDVODE	TELEVIZIJA MEDVODE (NGD)	2	-	-	-	-
KTRC RADEČE, JAVNI ZAVOD	RADEČE	VIDEO STRANI KTRC RADEČE (NGD)	5-9	-	-	-	-
KTV ORMOŽ, ZAVOD	ORMOŽ	KABELSKA TELEVIZIJA ORMOŽ (NGD)	-	-	-	-	-
MTV ADRIA D.O.O.	LJUBLJANA	MTV ADRIA (NGD)	-	-	-	-	-
ORON, ZAVOD	LOŽ	TELEVIZIJSKI KANAL LOŠKA DOLINA (NGD)	1	-	-	-	-
UPC D.O.O.	LJUBLJANA	PLAY TV	-	-	-	-	-
VASCOS, ZAVOD ZA IZOBRAŽEVANJE IN VIDEO-PRODUKCIJO, PIVKA	PIVKA	VASCOS PIVKA (NGD)	-	-	-	-	-
XTENSION D.O.O., PODRUŽNICA MARIBOR	MARIBOR	NET TV, NET XXL (NGD)	-	-	-	-	-
ZAVOD NEVIODUNUM	KRŠKO	TV KRŠKO (NGD)	5-9	-	-	-	-

NGD: izdajateljeva glavna dejavnost ni registrirana kot rtv-dejavnost (v mnogih primerih je izdajateljeva glavna dejavnost, le da kot taka ni registrirana)

IZBRANI KAZALCI POSLOVANJA					PRIMERJALNA MATRIKA					subvencije ministrstva za kulturo (v tolarjih)
v odstotkih:		v tisočih tolarjev na zaposlenega:			indeks = povprečje opazovanih v rtv-dejavnosti je 100					
dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	
0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-
6,88	6,74	-	-	-	24,7	51,3	0	0	0	-
1,22	0,42	12.093	1.838	1.381	4,4	3,2	43,9	41,8	43,4	-
24,96	6,26	11.506	1.613	1.390	89,5	47,7	41,8	36,7	43,7	1.385.000
36,99	32,07	10.417	2.412	628	132,6	244,3	37,9	54,8	19,7	-
-3,73	-1,17	3.433	2.071	1.512	-13,4	-8,9	12,5	47,0	47,6	-
0	0	9.074	428	223	0	0	33,0	9,7	7,0	-
21,06	18,23	-	-	-	75,5	138,8	0	0	0	-
13,32	12,94	-	-	-	47,8	98,6	0	0	0	-
26,57	2,04	3.529	730	581	95,2	15,5	12,8	16,6	18,3	-
22,66	9,70	-	-	-	81,2	73,9	0	0	0	-
-251,19	-23,41	-	-	-	-900,3	-178,3	0	0	0	-
-	-43,23	1.530	1.685	1.438	-	-329,3	5,6	38,3	45,2	-
26,88	24,39	-	-	-	96,3	185,8	0	0	0	-
0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-
0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.999.936
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.711.009

naziv izdajatelja	kraj	ime medija	število zaposlenih	skupni prihodki v tisoč SIT	TRŽNI DELEŽI			sredstva (bilančna vsota)
					v odstotkih od:			
					skupni prihodek	prihodek od prodaje		
ZAVOD ZA KTV IN INFORMIRANJE SLOVENSKA BISTRICA	SLOVENSKA BISTRICA	STUDIO BISTRICA (NGD)	3-4	-	-	-	-	-
SKUPAJ IZDAJATELJI TELEVIZIJSKIH MEDIJEV			415	15.517.095	69,18	68,84	72,18	
SKUPAJ IZDAJATELJI RTV MEDIJEV			815	22.429.651	100	100	100	

NGD: izdajateljova glavna dejavnost ni registrirana kot rtv-dejavnost (v mnogih primerih je izdajateljova glavna dejavnost, le da kot taka ni registrirana)

Vir: bilančni podatki AJPES (IBON, september 2005), razvid medijev MK (april 2006).

Status televizijskega programa posebnega pomena ima 11 programov: Vaš kanal (regionalni), ATV Signal (lokalni), TV Primorka (lokalni), Vaša televizija – VTV (regionalni), Kanal 10 (lokalni), Televizija Celje (lokalni), Loka TV (lokalni), GTV (lokalni), RTS (regionalni) i-TV (nepridobitni) in Čarli TV (nepridobitni).

Poslovni rezultati za leto 2004 kažejo na razmeroma visoko povprečno donosnost v zasebnem radiodifuznem sektorju. Povprečna kapitalna donosnost je znašala skoraj 28 odstotkov; pri izdajateljih radijskih programov deset odstotkov, pri televizijskih programih pa blizu 33 odstotkov (gre predvsem za dobre poslovne rezultate Pro Plus, lastnika dveh največjih komercialnih televizijskih programov POP TV in Kanala A). Primerjava podatkov o rezultatih poslovanja nam pokaže precejšnje razlike med izdajatelji. Veliko je takšnih, ki izkazujejo tako nizke prihodke, da z dejavnostjo, za opravljanje katere imajo dovoljenje (uporabljajo tudi omejeno javno dobrino – frekvence) ne ustvarijo tako rekoč nič. Tudi izkazani stroški dela so pri teh izdajateljih daleč pod sicer nizkim povprečjem dejavnosti celotnega radiodifuznega sektorja. Nekateri izdajatelji imajo resne težave s finančno stabilnostjo, saj so imeli leta 2004 poleg negativnega dobička tudi negativni kapital. Vendar v tej skupini, z izjemo enega radijskega programa (Radio Gorenc), ni radijskih in televizijskih programov posebnega pomena. Dejstvo je, da imajo izdajatelji, ki so bili med letoma 2002–2005 prejemniki državnih pomoči, praviloma

IZBRANI KAZALCI POSLOVANJA					PRIMERJALNA MATRIKA					subvencije ministrstva za kulturo (v tolarjih)
v odstotkih:		v tisočih tolarjev na zaposlenega:			indeks = povprečje opazovanih v rtv-dejavnosti je 100					
dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	dobičkonosnost:		stroški dela na zaposlenega:			
-	-	-	-	-	dobiček/ kapital	dobiček/ sredstva	prihodek	strošek dela	plača	-
32,69	16,80	37.391	4.085	2.929	117,2	128,0	135,9	92,8	92,1	341.048.350
27,9-	13,13	27.521	4.401	3.180	100	100	100	100	100	589.509.555

razmeroma nižji kapitalski donos pa tudi precej nižje stroške dela, kakor velja za povprečje v dejavnosti. Pregled poslovanja radijskih programov v letu 2004 je tudi pokazal, da 17 radijskih programov nima nobenega zaposlenega, petnajst pa jih ima samo enega zaposlenega.

Po letu 2000 so se lastniki in njihovi deleži v radijskih programih hitro in pogosto spreminjali. Glede na to, da država nikoli ni zagotovila frekvence za komercialni radijski program, ki bi imel nacionalno pokritost, so lastniki posameznih postaj kupovali lastniške deleže v drugih postajah in tako »konsolidirali« ne samo lastništvo, ampak tudi povečevali pokritost programov v svoji lasti.⁴⁷ Posledice »konsolidacije« pa so najbolj vidne v samem programu. Veliko radijskih programov ponuja malo različnih programskih vsebin.

47 Zakon o medijih iz leta 2001 je omogočal ustanavljanje radijskih in televizijskih mrež. Največja radijska mreža je Infonet, ki združuje *Poslovni val*, *Slovenski poslovni kanal*, *Radio Antena*, *Radio Belvi Gorenjska*, celjski in postojnski radio *Fantasy*, *Radio 1*, *Max*, *Morje*, *Portorož*, *Šport*, *Urban*, *Val*, *Vrhniko* in *Koroški radio*. V Infonetu pripravljajo radijske novice in jih prodajajo še desetim drugim radiom, s 14 pa poslovno sodelujejo. (Petra Šubic, »Kako je Oblak postal radijski mogotec«, *Manager*, št. 5, maj 2006, str. 48–49.)

VEČ RAZLIČNEGA = MANJ ENAKEGA

Pojma pluralizem in različnost se nanašata na različne cilje medijske politike, ki jih je mogoče zagotoviti z različnimi ukrepi. Pluralizem lahko dosežemo z omejevanjem lastniških deležev medijskih lastnikov, različnost pa z aktivno medijsko politiko, ki ni omejena samo na podeljevanje državnih pomoči oziroma subvencioniranje nekaterih medijev in njihovih programskih vsebin. Koncentracija na področju medijev, zaton neodvisne uredniške politike in njeno »utapljanje« znotraj velikih uredništev medijskih korporacij, izginjanje nekaterih programskih vsebin, ki so nezanimive za oglaševalce, zmanjševanje dostopa do medijev za manjšine, enoličnost mnenj in pogledov so trendi, značilni za današnje medije. Desetletja trajajoča ideja in z njo povezana politika svobodne regulacije trga na področju medijev se je pokazala za neuspešno. Več medijev ni prineslo tudi več različnih pogledov na svet, ampak enotnost in enoličnost. Zato sta zagotavljanje in varovanje pluralizma in različnosti eden od temeljnih problemov medijske politike 21. stoletja – na nacionalni in globalni ravni.

Slovenija je v zadnjih 15 letih s sprejetjem treh medijskih zakonov, ki so poudarjali pluralizem in različnost kot eno pomembnejših vprašanj medijske politike, pokazala, da na tem področju nima ustrezne strategije. Res je, da imata prva zakona, zakon o javnih glasilih (1994) in zakon o medijih (2001) posebni poglavji, ki se nanašata na pluralizem in različnost, a je njuno izvajanje v praksi zelo problematično. Zakon o javnih glasilih je poskušal zagotoviti pluralizem in različnost z omejevanjem lastniških deležev v medijih na 33 odstotkov. Žal je bilo zakonsko določilo tako pomanjkljivo napisano, da ga je bilo mogoče izigrati na veliko načinov. Ne glede na to da je zakonodajalec naložil izdajateljem, da svoje »sporne« lastniške deleže najpozneje v dveh letih (do leta 1996) uskladijo z določbami zakona, in dal možnost pristojnemu ministrstvu, da jih kratko malo izbriše iz razvida, če tega ne upoštevajo, nihče ni preverjal, kaj se dejansko dogaja z lastništvom v medijih. Kljub 33-odstotni lastniški omejitvi je v tem času ameriška korporacija CME pridobila večinski lastniški delež v komercialnem televizijskem programu POP TV. Enako se je zgodilo s členom zakona, ki je govoril o deklarativni zavezi vlade pri podpori nekomercialnim medijem. Ni nam znano, ali je takratna vlada v roku 60 dni (ZJC, 91. člen) izdala predpis, s katerim je definirala kriterije in načine podeljevanja državnih pomoči. Prav

tako nimamo podatka, ali je kateri koli medij na temelju tega člena dejansko dobil državno pomoč.

Tudi zakon o medijih je poskušal pluralizem in različnost zagotoviti z omejevanjem lastniških deležev v medijih. S temi določbami se je zgodilo tako kakor s podobnimi iz ZJG, saj zakon neustrezno določa razmerje med izdajateljem in lastnikom medija. Vse prepovedi v zakonu se nanašajo na izdajatelja, v praksi pa se lastniški deleži ne koncentrirajo pri izdajateljih, ampak pri lastnikih. Je pa razlika glede podeljevanja državne pomoči med obema zakonoma. Zakon o medijih je namreč vzpostavil mehanizme za podeljevanje državne pomoči. Med letoma 2002 in 2005 je država v te namene na javnih razpisih podelila 1,7 milijarde tolarjev. Sistematične politike pa vseeno ni bilo, saj ni bila nikoli narejena analiza, kakšen je učinek državne pomoči, ki bi jasno pokazala, ali so ukrepi dosegli namen – več različnosti v slovenskem medijskem prostoru. Zgodba se ponavlja z zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih. S to razliko, da ima danes zakonodajalec jasno predstavo, kako, zakaj in komu naj bi podelil sredstva. Vprašanje pa je, ali bodo podeljena sredstva dejansko zagotovila pluralizem in različnost.

SKLEP: POLITIKA IN NOVINARSTVO

Janja Koren (voditeljica): Ste po vsem tem razočarani, da ste vstopili v politiko? Bi z zdajšnjimi izkušnjami storili to še enkrat?

Miro Petek: Izkušnja je zanimiva in dobra. Predvsem pa gre za neko povezavo politike z novinarstvom. Tu je precej skupnih točk. Mogoče je včasih med novinarstvom in politiko tudi nek sovražen odnos, vendar eni brez drugih ne moremo. Mi ne moremo brez vas in vi ne morete brez nas.

Odmevi, *TV Slovenija*, 7. 8. 2006

Februarja 2001 so neznani storilci pretepli in hudo poškodovali novinarja časopisa *Večer* Mira Petka. Petek je pred napadom večinoma objavljajal prispevke, ki so kritično obravnavali posledice tranzicije na Koroškem in povezave med nekaterimi znanimi ljudi iz gospodarstva in politike.⁴⁸ Ena od zgodb, ki jo je Petek spremljal, se je nanašala tudi na poslovanje ene izmed podružnic banke, ki je bila večinska lastnica časopisa *Večer*. Na državnozborskih volitvah leta 2004 je bil Miro Petek izvoljen za poslanca na listi sedanje največje koalicijske stranke SDS. Ne kot novinar in ne kot politik Petek ni dočakal pravnomočne obsodbe storilcev (in naročnikov) napada. Po skoraj petih letih in številnih zapletih je mariborsko višje sodišče razsodilo, da je pet domnevnih storilcev, obtoženih napada na Petka, nedolžnih. Rzsodba sodišča pa je »pricurjajala« v javnost še preden je bila izročena strankam v postopku in v času sodnih počitnic. Na vprašanje novinarke večerne informativne oddaje Odmevi Janje Koren, ali je po vsem tem, kar se je dogajalo razočaran, da je vstopil v politiko, nekdanji novinar in sedanji politik odgovarja: med politiko in novinarstvom obstaja precej skupnih točk. »Mogoče je včasih med novinarstvom in politiko tudi nek sovražen odnos, vendar eni brez drugih ne moremo. Mi ne moremo brez vas in vi ne morete brez nas«.

Med politiko in novinarji/novinarstvom je odnos: to je odnos jasno določenih omejitev in prepovedi. Politiki ne morejo biti novinarji in novinarji ne morejo biti politiki. Politik, ki objavlja v medijih, ni novinar, njegovi prispevki pa so kvečjemu politična (strankarska) stališča, objavljena v novinarskem prispevku. Ko novinar postane politik, ne more več pričakovati, da je njegovo delovanje v interesu javnosti. Je pač samo politik, ki zastopa parcialne politične interese.

⁴⁸ Izčrpne informacije o »primeru Petek« so dostopne na <www.primerpetek.net>. Poročilo, ki ga je v imenu IFJ (International Federation of Journalists) pripravil njihov preiskovalec Alexander Sami 14. 6. 2002 je dostopno na <www.novinar.com/petek/petek-case.pdf> (*The Miro Petek Case. A Threat to Press Freedom in Slovenia.*)

Demokratske družbe imajo te meje jasno in transparentno postavljene. Politik(a) bo vselej poskušala vplivati na medije, mediji pa naj bi vseskozi preprečevali politikom, da bi vplivali na uredniško politiko. V demokratičnih družbah imajo politiki in mediji zelo malo skupnega. Neodvisni mediji lahko delujejo in obstajajo brez politike. Politika je zanje samo predmet poročanja in nič drugega. Tega dejstva pa še vedno ne morejo sprejeti marsikateri politiki in tudi marsikateri novinarji. Za številne urednike in novinarje je politika še vedno smisel njihovega obstoja.

V današnji družbi, v kateri se medijsko lastništvo koncentrira v rokah maloštevilnih lastnikov, v kateri je produkcija novic samo v službi zviševanja cene delnic in dobičkov za lastnika, postaja politika resni partner medijskih lastnikov. Politika omogoča sprejemanje »prijazne« medijske zakonodaje (odpravljanje protikoncentracijskih ukrepov, varstvo avtorskih pravic, manjša zaščita pravic otrok ...), v zameno pa dobiva »prijazno« obravnavo v medijih ali celo prost dostop do uredniške politike.

Slovenski medijski prostor kljub nekaterim posebnostim (močno prisotna »državna« lastnina v medijih) kaže vse značilnosti razvoja medijev v drugih evropskih državah. Medijska tranzicija, ki naj bi se začela v 90. letih prejšnjega stoletja in končala v začetku 21. stoletja, dobiva danes vse značilnosti novega »demokratskega Leviathana«. Novodobna cenzura, ki se po svojih posledicah v ničemer ne razlikuje od »trdih« cenzorskih posegov stare dobe, temelji na pravicah lastnikov in zakonitostih (svobodnega) trga ter proizvaja skrajne oblike (informacijsko komunikacijskega) izključevanja in razslojevanja.

Praksa sprejemanja novega medijskega zakona, v katerem je člene o pravici do odgovora in popravka pripravljaj in javno zagovarjal (tudi na seji matičnega odbora DZ za kulturo, šolstvo in šport) močan medijski lastnik, dokazuje, da imajo medijski lastniki in politiki v resnici marsikaj skupnega.