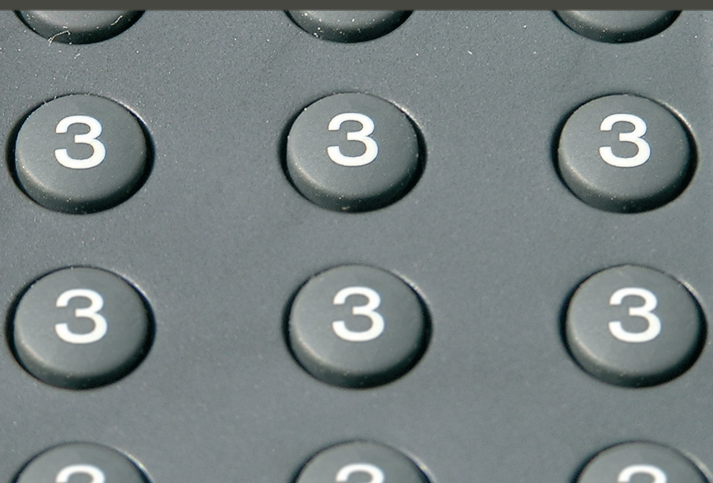


MW

MEDIJI ZA DRŽAVLJANE



BRANKICA PETKOVIĆ

SANDRA B. HRVATIN

LENART J. KUČIĆ

IZTOK JURANČIČ

MARKO PRPIČ

ROMAN KUCHAR

DOSLEJ IZŠLO V ZBIRKI MEDIAWATCH

MARJETA DOUPONA HORVAT,
JEF VERSCHUEREN, IGOR Ž. ŽAGAR
Retorika begunske politike v Sloveniji

BREDA LUTHAR
Politika teletabloidov

DARREN PURCELL
Slovenska država na internetu

TONČI A. KUZMANIĆ
Bitja s pol strešice

KARMEN ERJAVEC, SANDRA B. HRVATIN,
BARBARA KELBL
Mi o Romih

MATEVŽ KRIVIC, SIMONA ZATLER
Svoboda tiska in pravice posameznika

BREDA LUTHAR, TONČI A. KUZMANIĆ,
SREČO DRAGOŠ, MITJA VELIKONJA,
SANDRA B. HRVATIN, LENART J. KUČIĆ
Mit o zmagi levice

SANDRA B. HRVATIN, MARKO MILOSAVLJEVIĆ
Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih

SANDRA B. HRVATIN
Državni ali javni servis

GOJKO BERVAR
Svoboda neodgovornosti

MAJDA HRŽENJAK, KSENIJA H. VIDMAR, ZALKA DRGLIN,
VALERIJA VENDRAMIN, JERCA LEGAN, URŠA SKUMAVC
Njena (re)kreacija

DRAGAN PETROVEC
Mediji in nasilje

ROMAN KUHAR

Medijske podobe homoseksualnosti

SANDRA B. HRVATIN, LENART J. KUČIĆ,
BRANKICA PETKOVIĆ

Medijsko lastništvo

JERNEJ ROVŠEK

Zasebno in javno v medijih

MITJA VELIKONJA

Evroza

MIROVNI INŠTITUT
METELKOVA 6
SI-1000 LJUBLJANA
E: INFO@MIROVNI-INSTITUT.SI
<HTTP://WWW.MIROVNI-INSTITUT.SI>

izdajatelj: MIROVNI INŠTITUT
zbirka: MEDIAWATCH <HTTP://MEDIAWATCH.MIROVNI-INSTITUT.SI>
urednica: BRANKICA PETKOVIĆ

MEDIJI ZA DRŽAVLJANE
avtorji: BRANKICA PETKOVIĆ, SANDRA B. HRVATIN, LENART J. KUČIĆ,
IZTOK JURANČIČ, MARKO PRPIČ, ROMAN KUCHAR
design: ID STUDIO
tipografija: GOUDY & GOUDY SANS, ITC
papir: notranje strani MUNKEN PRINT 90g vol. 1.5, ovitek TOCATA MAT 200g
tisk: TISKARNA HREN

© 2006 MIROVNI INŠTITUT



Izid knjige sta omogočila Evropska komisija
in Open Society Institute.

*Za vsebino publikacije odgovarja izključno izdajatelj, Mirovni inštitut,
in se je v nobenem primeru ne sme razlagati kot odraz stališč Evropske unije.*

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

316.774

MEDIJI za državljane / Brankica Petković ... [et al.]. - Ljubljana : Mirovni inštitut,
2006. - (Zbirka Mediawatch)

Vsebuje tudi angl. prevod, tiskan v obratni smeri: Media for citizens / [translation
Olga Vuković]

ISBN-10 961-6455-41-9

ISBN-13 978-961-6455-41-1

1. Petković, Brankica 2. Media for citizens
228532992

MEDIJI ZA DRŽAVLJANE

BRANKICA PETKOVIĆ, *Mirovni inštitut, Ljubljana*
e: brankica.petkovic@mirovni-institut.si

SANDRA B. HRVATIN, *Fakulteta za družbene vede, Ljubljana*
e: sandra.hrvatini@guest.arnes.si

LENART J. KUČIČ, *novinar*
e: lenart.kucic@guest.arnes.si

IZTOK JURANČIČ, *novinar*
e: sns@siol.net

MARKO PRPIČ
e: marko@prpic.net

ROMAN KUCHAR, *Mirovni inštitut, Ljubljana*
e: roman.kuhar@mirovni-institut.si

VSEBINA

Brankica Petković

MEDIJI ZA DRŽAVLJANE 7

PROJEKTNI TIM 9

UGOTOVITVE SPREMLJANJA 9

PRIPOROČILA 12

1. MEDIJSKO LASTNIŠTVO IN NJEGOV VPLIV
NA NEODVISNOST MEDIJEV 13

2. OSREDNJA TELEVIZIJSKA POROČILA 15

3. POROČANJE O MANJŠINAH 16

Sandra B. Hrvatín, Lenart J. Kučíc, Izток Juránčič

MEDIJSKI IMPERIJ – NOVODOBNI GOSPODARJI
INFORMACIJ 19

POLITIKA V MEDIJIH IN MEDIJI V POLITIKI 22

DELO: KAKO SE JE ZAČELO? 24

KDO SO LASTNIKI SLOVENSКИH MEDIJEV? 30

DONOSNOST SLOVENSКИH SPLOŠNOINFORMATIVNIH
DNEVNIKOV 37

RAZREŠITEV, IMENOVANJE, RAZREŠITEV, IMENOVANJE
... 41

KADROVSKE MENJAVE KOT SREDSTVO BOJA
ZA OGLAŠEVALCE 45

(NE)PLURALNOST SLOVENSKEGA MEDIJSKEGA
PROSTORA 50

VEČ RAZLIČNEGA = MANJ ENAKEGA 72

SKLEP: POLITIKA IN NOVINARSTVO 74

Marko Prpič

POROČANJE O DNEVNIH DOGODKIH V OSREDNJIH
VEČERNIH POROČILIH 77

KOMERCIALNA IN JAVNA TELEVIZIJA 77

RAZISKAVA 81

REZULTATI RAZISKAVE 87

O ČEM SO POROČALI V ANALIZIRANIH ODDA-
JAH 90

ANALIZA PO TEMATSKIH SKLOPIH 95

SLOVENIJA – LJUBLJANA IN REGIJE 99

ANALIZA PO DRŽAVAH 102

ANALIZA AKTERJEV 104

SKLEP 107

PRILOGA 112

Roman Kuhar

MANJŠINE V MEDIJIH 119

VZOREC IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA 120

STATISTIČNA ANALIZA VZORCA 125

MUSLIMANI 128

GENERALIZACIJA 131

»MI : ONI« ALI HUNTINGTONOV SPOPAD CIVILI-
ZACIJ 136

ODSOTNOST KONTEKSTA 140

GRAFIČNA OPREMA 141

ROMI	143
DISKURZIVNA KRIMINALIZACIJA ROMOV	144
MI : ONI / CIVILIZIRANO : NECIVILIZIRANO	146
ROMI KOT PROBLEM	148
GEJI IN LEZBIJKE	152
HOMOSEKSUALNOST JE SKRIVNOST. HOMOSEKSUALNOST JE NORMALNA.	156
DISKURZ »MI:ONI« ALI JAZ NISEM LEZBIJKA!	157
KOMERCIALNE RADIJSKE POSTAJE	159
SKLEP	162
LITERATURA	164

MEDIJI ZA DRŽAVLJANE

BRANKICA PETKOVIĆ

Študije, ki jih objavljamo v tej knjigi so nastale v okviru projekta Mediji za državljane (*Media for Citizens*). Projekt obravnava probleme medijskega pluralizma in komunikacijskih pravic državljanov ter si prizadeva krepiti zmožnost državljanov, zlasti manjšinskih skupin, za aktivno udeležbo v medijski družbi.

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

Naše dejavnosti v okviru omenjenega projekta se osredotočajo na spremljanje (*monitoring*) in raziskovanje medijske politike in medijskih praks, zagovorništvo, usposabljanje in založniške dejavnosti z namenom prispevati k ozaveščanju javnosti in spremembi medijske politike in medijskih praks. Prizadevamo si za spremembe, ki bi prinesle večjo raznolikost medijskih vsebin, večjo razpršenost medijskega lastništva, bolj verodostojno in odgovorno delovanje medijev, boljši dostop do medijev za manjšine in večjo odzivnost medijev na predloge in pripombe državljanov. Razvijamo tudi dejavnosti, ki krepijo zmožnost državljanov, zlasti manjšinskih skupnosti in mladine, za kritičen in aktiven odnos do medijske dejavnosti.

Projekt sestavljajo štirje sklopi. Prvi vključuje monitoring medijskega lastništva in učinkov, ki jih ima lastništvo na neodvisnost medijev v Sloveniji. Drugi se osredotoča na spremljanje in primerjanje tem, akterjev in govorcev v osrednjih televizijskih poročilih javne televizije in največje komercialne televizije v Sloveniji. Tretji spremlja prikazovanje manjšin, zlasti Romov, muslimanov, gejev in lezbijk v izbranih lokalnih in nacionalnih medijih v Sloveniji. Četrty sklop pa vse tri združuje pod eno streho tako, da v publikacijah objavlja njihove ugotovitve, uvaja javno razpravo o njih in jih uporablja pri usposabljanju za aktivno državljanstvo na medijskem področju. Zlasti spletna stran Mediji za državljane (*Media for Citizens*) – <http://mediawatch.mirovni-institut.si/media4citizens/> – je namenjena predstavljanju ugotovitev treh sklopov monitoringa tj. spremljanja medijev, preglednem ažuriranju pridobljenih podatkov o medijih, uvajanju razprave o delovanju medijev in spod-

bujanju državljanov za medijski aktivizem oziroma aktivno vključevanje v medijsko družbo.

PROJEKTNI TIM

Pri projektu Mediji za državljanje, ki ga izvajamo s podporo Evropske komisije, sodelujemo Brankica Petković, vodja projekta; Sandra Bašić Hrvatinić, raziskovalka, poročevalka o spremljanju medijskega lastništva; Lenart J. Kučić, novinar, sodelavec pri poročilu o spremljanju medijskega lastništva in programski urednik spletne strani *Media for Citizens*; Iztok Jurančič, novinar, predsednik Sindikata novinarjev Slovenije in sodelavec pri poročilu o spremljanju medijskega lastništva; Roman Kuhar, raziskovalec, poročevalec o spremljanju medijskega upodabljanja manjšin; Marko Prpič, raziskovalec in poročevalec o spremljanju osrednjih televizijskih poročil; Tomaž Trplan, izvršni urednik spletne strani; Lana Zdravković, pomočnica vodje projekta; Olga Vuković, prevajalka besedil v angleški jezik in Grega Fras, oblikovalec spletne strani.

Posvetovalni odbor projekta sestavljata tudi predstavnika partnerskih organizacij iz tujine, in sicer Ed Klute, direktor nevladne organizacije Mira Media, Utrecht, Nizozemska, in Granville Williams, urednik biltena pri Campaign for Press and Broadcasting Freedom, London, Velika Britanija.

UGOTOVITVE SPREMLJANJA

Pri monitoringu medijskega lastništva in učinkov, ki jih ima lastništvo na neodvisnost medijev v Sloveniji, so avtorji Sandra B. Hrvatinić, Lenart J. Kučić in Iztok Jurančič obravnavali zlasti vlogo državnih lastniških deležev v medijih, ki so posledica specifične oblike privatizacije v začetku 90. let prejšnjega stoletja. Hkrati so poudarili, da pri analizah medijskega lastništva v Sloveniji izpiski iz delniških knjig ne razkrivajo prave slike, da navajanje podjetij s formalnim lastništvom ne pove vsega, veliko več pa 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. Izpostavili so primer lastniške strukture in njenega vpliva na avtonomijo novinarjev in medija v osrednjem splošoinformativnem časniku *Delo*. Ko obravnavajo povezanost politike, medijskega lastništva in medijskih

vsebin, ugotavljajo tudi problem političnih pritiskov na medije z usmerjanjem oglasov. Država ima namreč pomembne lastniške deleže tudi v nekaterih največjih oglaševalcih, kot so telekomunikacijska in zavarovalniška podjetja ipd. Ko obravnavajo probleme medijske politike, ugotavljajo sporne zakonske rešitve, zlasti tiste, sprejete v zadnjih dveh letih. V tej luči so analizirali državno sofinanciranje medijev. Pregledali so podatke o poslovanju izdajateljev radijskih in televizijskih programov, tudi tistih, ki imajo status programov posebnega pomena za Republiko Slovenijo. Ugotovili so, na primer, da imajo izdajatelji programov, ki so bili med letoma 2002 in 2005 prejemniki državne pomoči, manjši kapitalski donos vendar tudi nižje stroške dela, kakor velja za povprečje v dejavnosti. Zanimiv je podatek glede radijskih programov v Sloveniji: sedemnajst jih nima nobenega zaposlenega, petnajst pa le enega.

Pri monitoringu osrednjih televizijskih poročil javne televizije in največje komercialne televizije v Sloveniji – oddaj *Dnevnik TV Slovenija* in *24ur POP TV* – je Marko Prpič primerjal, katere teme in v kakšnem obsegu obravnavata ter kdo so akterji in govorci v njiju. Za vzorec je vzel marec 2006 in s kvantitativno analizo prišel do zanimivih ugotovitev. Oddaji sta si namreč po strukturi zelo podobni, razlikujeta se po nekaterih segmentih. Pomembnejša razlika je še pri oglasih, ki jih je v oddaji komercialne televizije precej več. Tudi obravnava po tematskih sklopih pokaže, da v oddajah ni velikih razlik, vseeno pa sklopoma notranja politika, vojne/konflikti/kriminal/varnost in kultura/zabava/šport/prosti čas več časa namenja komercialna televizija. V osrednjih poročilih komercialne televizije izstopa poročanje o kriminalnih dejanjih, v osrednjih poročilih javne televizije pa je večji poudarek na mednarodnih spopadih. Obe televiziji poročata pretežno o dogodkih, vezanih na glavno mesto Ljubljano, odsotnost regij in manjših krajev je najbolj opazna v tematskem sklopu gospodarstvo. Najmanj pa je v obravnavanem obdobju tem o manjšinah in šibkih družbenih skupinah, o nekaterih ves mesec ni bil objavljen niti eden prispevek. Tudi nevladne organizacije oziroma civilna družba niso deležni posebne pozornosti. Ko pa pogledamo, kdo so akterji, ki nastopajo v analiziranih oddajah, ugotovimo, da prevladujejo politiki, ženske predstavljajo manj kot petino akterjev, nastopajo pa večinoma v tematskih sklopih javni servis/socialna država/humanitarno delo in družba/religija ali pa med anonimnimi akterji. Pri zunanji politiki je pogled obeh osrednjih televizijskih

poročil izrazito evropocentričen, v marcu na primer v njih ni bilo niti enega prispevka o Južni Ameriki ali Avstraliji. Avtor ugotavlja, da je zlasti skrb zbujajoče dejstvo, da vse negativne trende – dominacija politike, odsotnost ali v najboljšem primeru skromna zastopanost manjšin in civilne družbe, prevladujoča osredotočenost na Ljubljano v notranji in evropocentričnost v zunanji politiki, neprimerno manj žensk, ki govorijo v oddajah – opažamo tudi pri javni televiziji. Hkrati je zanimivo dejstvo, da skupna gledanost osrednjih televizijskih poročil obeh obravnavanih televizij ni na ravni gledanosti osrednjih poročil javne televizije (Dnevnika) na začetku 90. let prejšnjega stoletja.

Pri monitoringu prikazovanja manjšin, zlasti Romov, muslimanov, gejev in lezbijk v izbranih lokalnih in nacionalnih medijih v Sloveniji je Roman Kuhar vzel za vzorec februar 2006. S kvantitativno in diskurzivno analizo medijskih tekstov o omenjenih manjšinskih skupinah je ugotavljal, kdo govori, kaj in kako govori, čigavi pogledi in interpretacije se reproducirajo, kakšne so implicitne predpostavke v medijskih tekstih o manjšinskih skupinah in katere diskriminatorne prakse medijski teksti legitimirajo. Analiziral je 249 medijskih tekstov, ki so bili povezani z muslimani, Romi, geji in lezbijkami. Največ – 78 odstotkov – jih je bilo v obravnavanem obdobju povezanih z muslimani, in sicer zato, ker je prevladovala tema o karikaturah preroka Mohameda. Medijske tekste so večinoma napisali moški, tudi med sogovorniki medijskih ustvarjalcev so prevladovali moški. Med 390 sogovorniki in sogovornicami – med njimi je bilo največ politikov oziroma političark – je bilo celo 89 odstotkov moških. Izmed 194 tekstov o muslimanih sta jih največ objavila *Delo* in *Večer*. Epizoda o karikaturah in protestih je avtor označil za obliko medijske moralne panike, hkrati z njo pa je bila na delu stereotipizacija, s katero se je ustvaril vtis, da je nasilje splošna značilnost vseh muslimanov. Učinek generalizacije je bil dosežen tudi tako, da so zahodni govorniki navajani z imeni, priimki in funkcijami, na drugo stran pa je postavljen »glas muslimanskega sveta«, poenoten v eno mnenje in pogosto izenačen z glasom, ki je najbolj radikalen. Med govorniki in govornicami v medijskih tekstih o muslimanih je bilo 290 moških in le 26 ženskih, kar 13 odstotkov pa jih je predstavnikov rimskokatoliške verske skupnosti. Avtor med diskurzivnimi mehanizmi prepozna tudi odsotnost konteksta, to pa omogoča, da je musliman izenačen z neciviliziranim radikalcem. O temah, ki so povezane z muslimani in islamom, so v obravnavanem

obdobju v izbranih medijih največ razpravljali evropski in ameriški politiki, razmerje med zastopanostjo predstavnikov iz »islamskega sveta« in predstavnikov »zahodnega sveta« pa je skoraj dva proti osem.

Skoraj dvajset odstotkov vseh medijskih tekstov o Romih je objavljenih v kontekstu črne kronike in poročil o kriminalnih dejanjih. V obravnavanem obdobju so Romi najpogosteje obravnavani v tematskih okvirih kriminala in razprave o osnutku krovnega zakona o Romih. V medijskih tekstih o njih je nastopilo 45 sogovornikov in 15 sogovornic, pretežno so bili to glasovi tistih, ki niso del romske skupnosti. Romi so v večini člankov pasivni objekt, ki pomeni problem. Najpogostejša fraza je »romska problematika«, medijska reprezentacija Romov kot problema pa se je osredotočala na dvoje – izobrazbo in zaposlitev. Romi so opisani kot neizobraženi in nedelavni, tudi sicer je vanje projicirano tisto, kar je negativno, drugačno, necivilizirano. Ko pa se v članku opisuje prevajalec Rom, ga medij predstavi kot posebneža in izjemo med nekulturnimi Romi.

Število medijskih tekstov – 14 – o gejih in lezbijkah v obravnavanem obdobju potrjuje tezo, da je to marginalna novinarska tema. V medijskih tekstih je homoseksualnost še vedno razumljena kot eksces ali eksotika. V zadnjem obdobju je tema gejev in lezbijk najpogosteje postavljena v kontekst politične razprave o registraciji istospolnih partnerskih zvez. Mediji pri obravnavanju homoseksualnosti te teme ne medikalizirajo več, vendar v medijske reprezentacije še vedno uhajajo diskurzi, ki reproducirajo stereotipne podobe. Med tipičnimi medijskimi reprezentacijami homoseksualnosti v obravnavanem obdobju je tudi prikazovanje homoseksualnosti kot skrivnosti. Drugače kakor pri medijskih tekstih o muslimanih in Romih, so v tekstih o gejih in lezbijkah sogovorniki in sogovornice medijskih ustvarjalcev pretežno lezbijke in geji sami, predvsem aktivistke in aktivisti gibanja GLBT.

PRIPOROČILA

V prizadevanju za večjo raznolikost medijskih vsebin, večjo razpršenost medijskega lastništva, bolj verodostojno in odgovorno delovanje medijev, boljši dostop do medijev za manjšine in večjo odzivnost medijev na predloge in pripombe državljanov smo sodelavke in sodelavci Mirovnega inštituta, zlasti projekta in publikacij Media Watch, ki deluje od leta 1998, v zadnjih letih opravili številne raziskave

in objavili sklepe in priporočila. V javni razpravi o novem zakonu o RTV Slovenija v letu 2005 in o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih v letu 2006 smo poleg pripomb na rešitve, ki jih je predlagalo ministrstvo za kulturo, sestavili in zagovarjali tudi amandmaje na številne – po našem mnenju slabe – zakonske rešitve. Te alternativne predloge smo vedno v pisni obliki tudi obrazložili, ustno pa jih poskušali zagovarjati na javnih predstavitvah in v parlamentu. Tako rekoč nobeden od naših predlogov, ki niso le popravljali posameznih določil, ampak so poskušali ponuditi celovito in konceptualno alternativo spornim rešitvam v obeh zakonih, ni bil sprejet. Sprejeta zakona pa sta določila smer medijske politike v Sloveniji po meri vladajoče koalicije.

Glede na ugotovitve monitoringa na treh zgoraj opisanih področjih lahko na področju medijske politike in medijskih praks v Sloveniji poudarimo nekaj ključnih priporočil, ki hkrati odsevajo in utrjujejo naše dosedanje prizadevanje:

1. Medijsko lastništvo in njegov vpliv na neodvisnost medijev

Pri sprejemanju in uresničevanju medijske zakonodaje naj se za člene, ki določajo omejevanje koncentracije medijskega lastništva, zagotovijo učinkoviti mehanizmi nadzora in sankcioniranja, pri tem pa naj se zagotovi sodelovanje pristojnih državnih organov.

Poleg določil o omejevanju koncentracije naj država z aktivno politiko predpiše in razvije pregledne, neodvisne in učinkovite mehanizme spodbujanja medijskega pluralizma z državnimi subvencijami. Zlasti naj dobijo državno podporo tiste vsebine, ki ne morejo »preživeti« na medijskem trgu. To pomoč je treba dajati na temelju jasno določenih in transparentnih kriterijev, o njih pa mora odločati neodvisno telo. Predvsem je treba onemogočiti, da bi državna oblast subvencije medijem zlorabljala za pritisk na medije, ki so kritične do nje, ali spodbujala njihovo usmerjanje v medije, ki so ji naklonjeni.

Podeljevanje posebnih statusov in ugodnosti nepridobitnim, skupnostnim, manjšinskim in sorodnim medijem za produkcijo in razširjanje programskih vsebin, ki so v interesu javnosti – takšen je v Sloveniji status radijskih in televizijskih programov posebnega pomena – mora potekati s sprotnim izpopolnjevanjem kriterijev in ukrepov ter ostrim nadzorom uresničevanja prevzetih programskih obveznosti in spoštovanja poklicnih in socialnih standardov.

Pri sprejemanju in spreminjanju medijske zakonodaje bi morala država zagotoviti udeležbo predstavnikov zainteresirane javnosti že v pripravah zakonskih rešitev, omogočiti javno razpravo in soočenje različnih pogledov in rešitev ter zagotoviti dovolj časa za doseganje konsenza o ključnih vprašanih medijske politike. Do predlogov in pripomb predstavnikov gospodarstva, stanovskih, strokovnih in drugih nevladnih organizacij bi se morali pripravljavci zakonodaje opredeliti in obrazložiti njihovo morebitno neupoštevanje.

Država bi se morala umakniti iz lastništva medijskih podjetij, ker se je pokazalo, da se lastniški deleži državnih skladov in podjetij zlorablajo za politični vpliv na medije, poslovne in uredniške odločitve in imenovanje vodilnih kadrov.

Novinarji in njihova združenja bi si lahko prizadevala, da bi napako iz preteklosti, ko so odprodali s privatizacijo pridobljene lastniške deleže, odpravili s strateškim združevanjem sredstev za pridobivanje lastniških deležev v medijih ali za ustanavljanje lastnih medijev.

Podatki o tem, kdo so medijski lastniki, in tudi, kdo so lastniki medijskih lastnikov, omogočajo državljanom, da sami ugotavljajo, ali nastaja konflikt interesov. Zato morajo biti ti podatki javno dostopni, država pa mora predpisati, da so podatki v ustreznih javno in brezplačno dostopnih bazah podatkov resnični in redno ažurirani, in to tudi nadzorovati. Transparentnost podatkov tudi onemogoča, da bi nosilci politične in ekonomske moči v družbi zlorabljali medije za promocijo lastnih interesov.

V večini držav so javni rtv-servisi v krizi, ki je rezultat nezadostnega financiranja, nenehnih posegov države v njihovo delovanje ali pa pomanjkanja resne politične volje, da bi se državni mediji dejansko preoblikovali v javne. Tudi v Sloveniji je treba zakonske rešitve in dejanski razvoj javnega rtv-servisa usmeriti v čim večjo udeležbo javnosti pri upravljanju in nadziranju javnega rtv-servisa, hkrati pa na področju financiranja in vodenja zagotoviti njegovo institucionalno neodvisnost in uredniško avtonomijo. Predvsem je treba krepiti funkcije javnega rtv-servisa, ki bodo programsko krepile njegovo vlogo pri zagotavljanju družbene kohezije in vključevanja vseh skupin in skupnosti, zlasti manjšinskih.

Z zakonodajo, v internih aktih in kodeksih poklicne etike je treba sprejeti načela in mehanizme preprečevanja in sankcioniranja poskusov, da bi medije instrumentalizirali za politične in ekonomske cilje izdajateljev ali lastnikov.

Kodeksi novinarskih organizacij za to ne zadoščajo v celoti; v te dogovore bi bilo treba vključiti in zavezati k spoštovanju tudi izdajatelje oz. lastnike. Tudi mehanizme vlaganja pritožb in razsojanja o pritožbah glede novinarske etike bi bilo treba razširiti tako, da bi v njih sodelovali novinarji, izdajatelji in javnost.

Socialne razmere, v katerih delajo zaposleni v medijski industriji, vplivajo na kakovost in odgovornost profesionalnega delovanja novinarjev in drugih medijskih delavcev. Gre za ranljivost poklica, ki ima v vsaki družbi močno in za uresničevanje človekove pravice do svobode izražanja mnenj, pridobivanja in razširjanja mnenj in informacij pomembno vlogo. Zato je urejenost socialnih razmer, v katerih medijski ustvarjalci opravljajo svoj poklic, v interesu celotne družbe. Preglednost in stabilnost socialnih razmer je treba doseči s kolektivnimi pogodbami, h katerim bi delodajalce in delojemalce morala zavezovati zakonodaja.

Organizacijsko, materialno in kadrovsko je treba krepiti nevladne organizacije na področju medijev, strokovna, interesna in stanovska združenja z jasnimi področji delovanja, ki med sabo sodelujejo, sklepajo dogovore, razpravljajo in se pogajajo o zagotavljanju interesov, ki jih zastopajo. Skupni cilj bi morala biti razvita, pregledna, uspešna in javnemu interesu namenjena medijska dejavnost.

Za boljšo vključenost državljanov v medijsko dejavnost bi morale interesne skupine državljanov in nevladne organizacije bolj dejavno in ustvarjalno uporabiti nove tehnologije in razviti nove, avtonomne oblike medijskega ustvarjanja in razširjanja programskih vsebin, ter se pri tem početju povezovati z drugimi sorodnimi državljanskimi pobudami po svetu.

2. Osrednja televizijska poročila

Televizijske hiše, predvsem javna televizija, bi ugotovitve o prevladovanju politikov med akterji v osrednjih poročilih morali vzeti resno in si prizadevati, da v svojih osrednjih poročilih obravnavajo več tem in akterjev zunaj politične arene, zlasti iz civilne družbe in manjšinskih skupnosti.

Hkrati bi si morali prizadevati, da vključujejo več tem in prispevkov iz drugih regij in krajev, ne le iz Ljubljane. Tudi zastopnost žensk med sogovorniki in akterji v poročilih bi morale televizijske hiše, še posebno javna televizija, skrbno in sistematično povečevati.

Pri poročanju o mednarodnih temah bi morali več pozornosti nameniti dogodkom in razmeram zunaj Evrope in načrtno skrbeti za vključevanje tem z vseh celin.

Te in druge ukrepe, ki bi odpravili negativne trende v strukturi in vsebini osrednjih televizijskih poročil, bi morali razvijati sistematično, na podlagi rednih internih monitoringov, uredniških analiz in sestankov in s sprejemanjem zavezujočih internih smernic, mehanizmov in odločitev.

3. Poročanje o manjšinah

Pri poročanju o manjšinah bi morali mediji skrbno upoštevati zakonska določila in poklicne standarde, zapisane v novinarskem kodeksu, hkrati bi lahko posamezni mediji razvili lastne interne etične in programske smernice na tem kočljivem področju.

Priznavanje manjšin v medijih in napake, ki jih raziskovalci ugotavljamo in predstavljamo javnosti že vrsto let, bi morale pritegniti več pozornosti medijskih ustvarjalcev, še posebno urednikov.

Medijske hiše bi morale z internimi pravili in mehanizmi nadzora, skrbno uredniško politiko in sprotimi analizami uredniških odločitev doseči, da se pripadniki etničnih, družbenih in drugih manjšin ne stereotipizirajo in ne obravnavajo na diskriminatoren način.

Ko mediji obravnavajo manjšine, morajo v prispevek nujno vključiti predstavnike teh skupnosti in njihova stališča, in sicer ne le kot anonimne pasivne objekte. Novinarji in medijske hiše morajo za to gojiti stike z manjšinskimi skupnostmi. To lahko dosežejo tudi tako, da imajo v vsakem uredništvu novinarja ali novinarko, ki spremlja to področje, ga pozna in ima stike v obravnavanih skupnostih.

Mediji bi morali dogodke, o katerih poročajo, vedno postavljati v kontekst, ker trenja in spori med večinsko in manjšinsko skupnostjo ali znotraj manjšinske skupnosti ne nastanejo sami od sebe in imajo običajno dolgo zgodovino.

Ni razloga, da bi v medijskih tekstih o manjšinah kot govorniki prevladovali politiki. Mediji bi morali poiskati teme in sogovornike na terenu in z rednim, in ne le ekscesnim, obravnavanjem življenja in tem, povezanih z manjšinami, prispevati k njihovem poznavanju in razumevanju njihovega položaja med bralci, poslušalci in gledalci.

Mediji lahko ustvarijo mehanizme, s katerimi bi kakovost in ustreznost obravnavanja manjšin preverjali na

srečanjih s predstavniki manjšinskih skupnosti. Pripadniki manjšinskih skupnosti in njihova združenja pa bi morali redno obveščati medije o svojih dejavnostih in prizadevanju, hkrati pa bi se lahko v pismih uredništvom oglašali z odzivi na pisanje o njihovi skupnosti, svojimi pozitivnimi in negativnimi ocenami. Vsako uredništvo bi moralo imeti pregleden pritožbeni mehanizem, ki bi omogočal hitro in sprotno objavljanje popravkov.

Mediji, tako osrednji kot lokalni, bi morali pri politiki zaposlovanja načrtno skrbeti za ustrezno zastopnost pripadnikov manjšinskih skupnosti med novinarji in drugimi medijski ustvarjalci, tudi na vodilnih in uredniških mestih. Da bi to dosegli, bi lahko – tako je v zglednih tujih medijskih hišah – s štipendijami, usposabljanjem in zagotavljanjem možnosti opravljanja prakse prispevali, da se poveča število usposobljenih novinarjev in medijskih ustvarjalcev iz manjšinskih skupnosti. Z načrtnimi prizadevanji za boljšo zastopnost manjšin v strukturi zaposlenih mediji hkrati dosežejo navzočnost pripadnikov manjšin v uredništvih, to pa prispeva k boljši obveščenosti in občutljivosti uredništev in medijev za teme, povezane z manjšinami.

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 podražavljenje. 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 »incestuzno 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 četrtnski 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. Navidezno »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 sestrsko 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

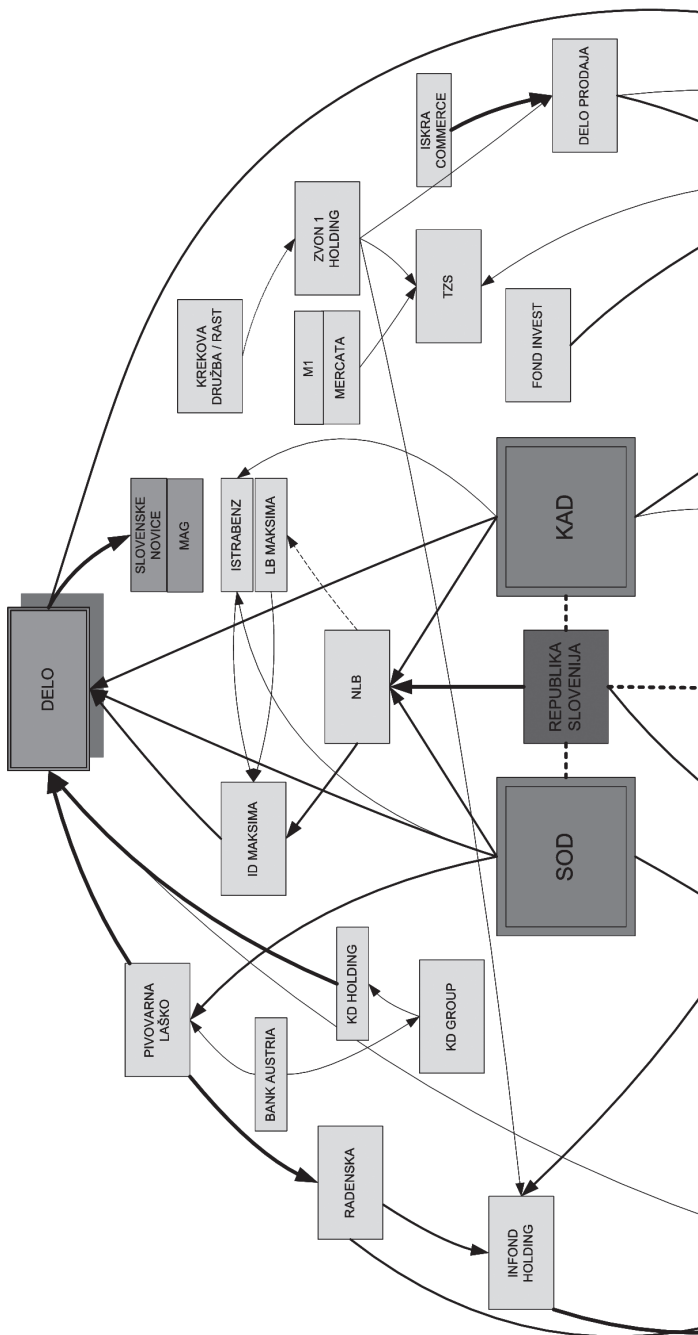
Vir: KDD.

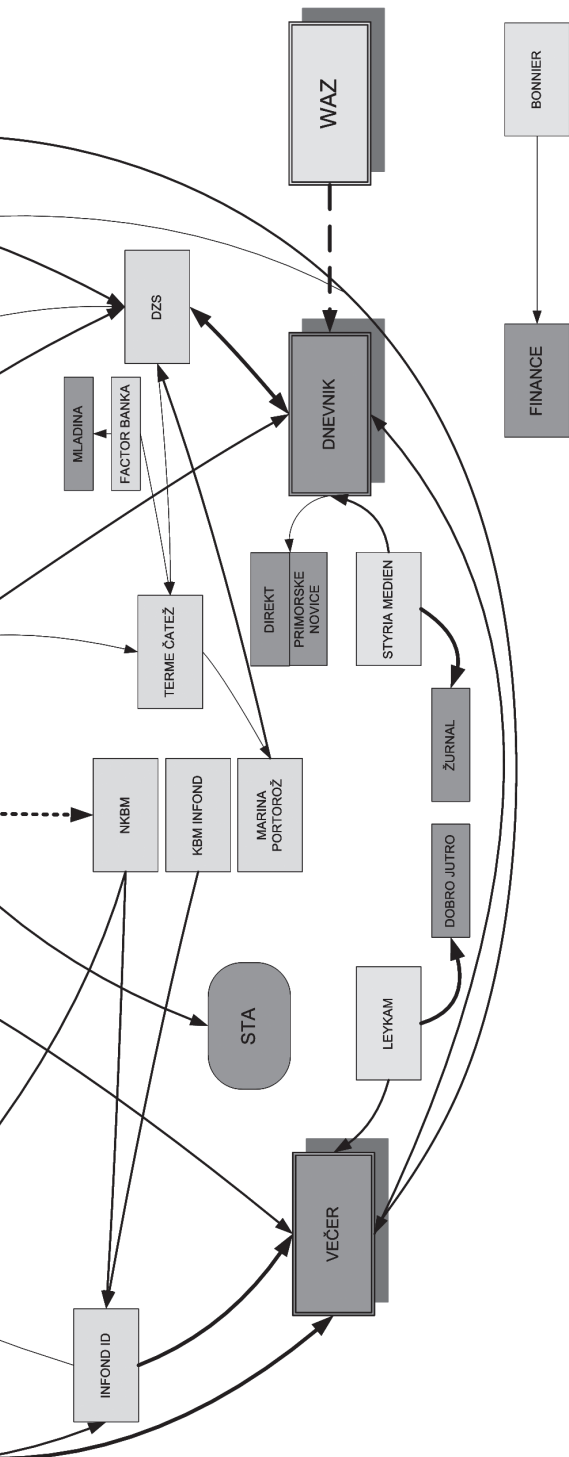
Dnevnik d. d. pa je 12-odstotni lastnik Primorskih novic.¹⁰ Časopis *Dnevnik* je v 51-odstotni lasti DZS, ki pa je 19-odstotna lastnica Dela Prodaje. Delo Prodaja pa ima skoraj sedemodstotni delež v Večeru in 21,5-odstotni v DZS. DZS je obenem večinska lastnica časopisa *Direkt*.

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.

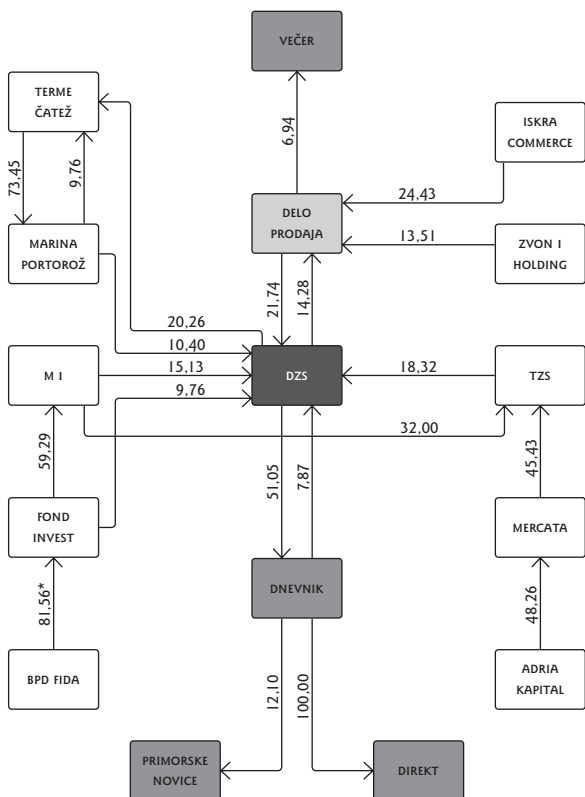
Navajanje podjetij s formalnim lastništvom ne pove vsega. Veliko več nam povedo povezave med člani uprav ali nadzornih svetov družb, ki so formalno medijske lastnice, in družbami, ki niso neposredno lastnice deležev v medijskih podjetjih, ampak imajo možnost upravljati interese, ki jih zastopajo (in 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 osemodstotnega 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						
								dobičkonosnost:		stroški dela na zaposlenega:				
skupni prihodek	prihodek od prodaje	sredstva (bilančna vsota)	dobiček/kapital	dobiček/sredstva	prihodek	strošek dela	plača	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 nadaljnega 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. Aktiv 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 Verdnik 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).

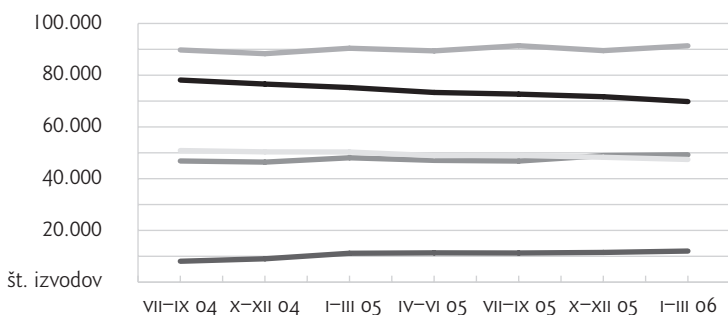
vrednost naložbe iz dneva v dan manjša. In prav to se dogaja v slovenskem prostoru.

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 številok.«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 marketinškem 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 državljankam 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 splošoinformativnih 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 izvirnih 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 objavljane 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 dosežanju minimalni javni podpora, 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 RADIOFUZIJO 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: izdajateljeva 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.	ŠENTIJI 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	MURSKA 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)

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: izdajateljeva glavna dejavnost ni registrirana kot rtv-dejavnost (v mnogih primerih je izdajateljeva 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 (ne- pridobitni) 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.

POROČANJE O DNEVNIH DOGODKIH V
OSREDNJIH VEČERNIH POROČILIH

KOMERCIALNA IN JAVNA TELEVIZIJA

MARKO PRPIČ

Od deregulacije evropskega elektronskega medijskega prostora je minilo četrto stoletje. Proces se je začel v Italiji in Nemčiji ter je po političnih spremembah v devetdesetih letih prejšnjega stoletja preskočil v vzhodnoevropske države. Pritiski za razbijanjem državnih monopolov v zahodnoevropskih državah so se začeli na področju telekomunikacij, vse pogostejša uporaba računalnikov, digitalizacija informacij je pripeljala do konvergence medijev in do zahtev po odpravi nacionalnih monopolov javnih servisov. Nenadoma so vsi začeli govoriti o medijskih trgih. In šlo res za trge, saj so močne ameriške produkcijske hiše iskale možnost, da bi povečale prodajo svojih izdelkov (medijski »software«). Začelo se je veliko preusmerjevanje medijev – od zadovoljevanja potreb družbe k zadovoljevanju potreb posameznih združb in medijskih mogotcev. Evropa je nekako pozabila na pozitivne izkušnje, ki so jih imeli Britanci z uvajanjem zasebne televizije – ta je bila primerno regulirana in je morala zagotavljati široki spekter programskih vsebin –, in privolila v uvajanje komercialnih televizij po veliko bolj liberalnem modelu.

Formalni okvir za delovanje medijev je postavila evropska komisija z direktivo o televiziji brez meja,¹ ki pa se je omejila – kar zadeva vsebino – na pravice mladostnikov in pravico do odgovora. Določila je tudi kvote za produkcijo evropskih avdiovizualnih del in zavarovala interes javnosti, tako da ji je zagotovila pravico do dostopa do pomembnih dogodkov. V ospredju je bila regulacija televizijskega oglaševanja, sponzoriranja in televizijske prodaje. V ozadju teh »programskih« določil lahko vidimo interese evropskih produkcijskih hiš (tako filmskih kakor televizijskih, izraženih v obliki nacionalnih interesov držav članic Evropske unije).

Kljub vsemu temu nove komercialne televizije niso veliko investirale v lastne programe; utemeljevale so jih na ameriških nadaljevankah. Interesi državljanov so ostali v ozadju. Evropa je dobila model, ki zelo spominja na ameriškega; v njem naj bi za javni interes skrbel trg in pestrost in kakovost ponudbe naj bi nadomeščala možnost izbire.

V Sloveniji se je ta proces začel na radijskem področju, saj je bilo že v osemdesetih več radijskih postaj, ki so dobile veliko premalo denarja od svojih formalnih ustanoviteljev in so se morale v glavnem preživljati z denarjem, ki so ga dobile na trgu. Prvi ponudniki televizijskega programa so bili kabelski operaterji; uporabili so »svojo« infrastrukturo in po njej začeli ponujati dodatne vsebine – od obvestil za

¹ Direktiva o televiziji brez meja je bila sprejeta 3. 10. 1989 in dopolnjena 30. 6. 1997.

krajane in lokalnih programov do oglaševanja. Prva zasebna televizijska postaja, ki je oddajala prizemeljski program, pa je bil *Kanal A*,² prva neodvisna televizija v takratni državi Jugoslaviji. Njeni začetki segajo v leto 1989, prvič pa je oddajala novembra 1990. Prva zasebna postaja ni mogla vplivati na javno televizijo, saj ni imela dovolj kapitala, da bi kupovala zanimivo tujo produkcijo, ki bi pritegnila gledalce, in dobro tehnično opremo.

Velika sprememba je prišla šele leta 1995, ko sta v slovenski medijski prostor stopila dva nova igralca – produkcijska hiša Pro plus s programom *POP TV* in *TV 3*.

Večinski lastnik Pro plusa je ameriška družba Central European Media Enterprise (CME). Družba Pro plus je kupila tretjinske deleže v televizijskih postajah *MMTV*, *Tele 39* in *TV Robin* in se z njimi dogovorila, da bodo prenašale program *POP TV*, to pa je v bistvu način delovanja ameriških nacionalnih mrež. S tem se je večinski lastnik izognil določilom zakona o javnih glasilih, ki so omejevala lastninske deleže v slovenskih medijih tujim pravnim in fizičnim osebam na 33-odstotni delež in prav toliko upravljaljskih pravic.³

Novi program je prinesel vrsto uspešnih ameriških nadaljevanj in te so hitro pritegnile gledalce, da pa imajo resne ambicije z lastno produkcijo, so pokazali z ustanovitvijo informativnega programa in produkcijo informativne oddaje 24ur. Javni servis *RTV Slovenija*⁴ je prvič dobil resno konkurenco.

Večinski lastniki televizijske postaje *TV 3* so bili škofiji Maribor in Koper, *Radio Ognjišče*, *Gospodarski forum* krščanskih demokratov in *Mohorjeva družba* iz Celja, zato je novi program dobil cerkveni in krščanski predznak, a mu z dokaj umirjenim in sprva versko obarvanim programom ni uspelo pritegniti širšega kroga gledalcev.

V zadnjih desetih letih je oddaja 24ur pridobila široki krog gledalcev, saj podatki telemetrije kažejo, da je to najbolj gledana dnevnoinformativna oddaja v slovenskem medijskem prostoru in hkrati ena najbolj gledanih oddaj nasploh. Programski vodstvi *TV Slovenija* in informativnega in

2 O nastanku in razvoju zasebnih slovenskih elektronskih medijev, medijski zakonodaji in medijskem lastništvu pišejo Sandra Bašič Hrvat in Marko Milosavljević: *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*, Mirovni inštitut, Ljubljana, 2001, in Sandra B. Hrvat in Lenart J. Kučič: *Monopoli: Družabna igra trgovanja z mediji*, Maska, Ljubljana, 2005.

3 Določilo je veljalo tudi za slovenske pravne in fizične osebe. Glej: 39. člen zakona o javnih glasilih, *Uradni list Republike Slovenije*, št. 18/94.

4 Javni zavod *rtv Slovenija* je pravni naslednik *RTV Ljubljana*. *Radio Ljubljana* je začel oddajati leta 1928, *Televizija Ljubljana* pa leta 1957. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja sta imela pomembno vlogo pri demokratizaciji družbe. V devetdesetih letih pa sta bila pomembna akterja pri osamosvojitvi Slovenije.

izobraževalnega programa pa doslej nista našli primernega načina, da bi zadržali beg gledalcev. Marca 2006 je imela oddaja 24ur v povprečju 16,71-odstotno (45,97 delež gledalcev) medtem ko je imel enourni informativni blok tv Slovenija 12,43-odstotno gledanost (34,32 delež gledalcev).⁵

V vseh letih oddaji nista bili deležni, vsaj po javno dostopnih podatkih, obsežnejše primerjalne analize.⁶ Televizija je najbolj vpliven medij in analizirani oddaji spremlja vsak dan v povprečju 525.708 gledalcev, starejših od 10 let,⁷ zato si takšno analizo gotovo zaslužita, saj bolj kateri koli drugi medij oblikujeta javno mnenje. V pričujočem zapisu bomo poskusili odgovoriti na več vprašanj:

- katere teme obravnavata in v kakšnem razmerju,
- kdo ima pravico nagovoriti javnost in povedati svoje mnenje,
- razmerje med poročanjem o dogodkih doma in po svetu,
- dolžina posameznih segmentov v oddajah.

S primerjavo, ki smo se je lotili, smo hoteli preveriti, kako se v praksi uresničujejo četrto stoletja stare obljube, da bo medijski prostor bolj odprt, da več ponudnikov televizijskih programov pomeni tudi več informacij, in da bo več ljudi lahko povedalo svoje mnenje, ter ugotoviti, kaj ponujata oddaji svojim gledalcem, v čem sta si podobni in po čem se razlikujeta.

5 V istem mesecu leta 2005 je imela oddaja 24ur 15,73- in leta 2004 16,67-odstotno gledanost. V istem obdobju je imela oddaja Dnevnik 13,18- in 13,39-odstotno gledanost, kar pomeni, da se gledanost oddaje Dnevnik še vedno zmanjšuje. Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave. Podatki so objavljeni z dovoljenjem Pro Plus in rTV Slovenija, za kar se obema zahvaljujemo.

6 Primerjavo se je lotil Gašper Lubej, ki je primerjal oddaji v obdobju 28. februar–6. marec 2005. Svoje ugotovitve je objavil v članku »tv Slovenija praviloma »pokrije« več dogodkov kot POP tv, Primerjava osrednjih informativnih oddaj«. *Medijska prežda*, 22. maj 2005, str. 16.

7 24ur – 301.453 in Dnevnik 224.255 gledalcev (za gledalce štejemo vse posameznike, živeče v gospodinjstvih na območju Republike Slovenije z delujočim televizorjem, v starosti 10 ali več let). Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave.

RAZISKAVA⁸

Pod drobnogled smo vzeli oddaji *24ur* in *Dnevnik*, osrednji televizijski informativni oddaji, ki sta povsem primerljivi, saj sta si vsebinsko zelo podobni in ju poleg tega predvajajo v istem terminu.

Predmet analize so oddaje, ki so bile na sporedu marca 2006. Marec je bil izbran po premisleku, saj smo se hoteli izogniti poletnim mesecem, ko teče življenje zaradi dopustov malo drugače in je tudi gledanost televizije slabša.⁹

Oddaje smo analizirali na štirih ravneh.

1. Na ravni oddaje smo opravili kvantitativno analizo in izmerili dolžino vseh segmentov v časovnem zaporedju, tako kakor si sledijo v informativnem bloku med 19. in 20. uro. Tako ima vsak segment temeljne identifikacijske podatke: oddajo, v kateri je bil predvajan, zvrst prispevka, čas uvrstitve v oddajo in dolžino kakor tudi ime koderja in datum kodiranja.
2. Od tu naprej smo s pomočjo kvantitativne analize ugotavljali funkcijo voditeljev v oddaji.
3. Na ravni novinarskih prispevkov smo ugotavljali obravnavane teme in akterje, ki v njih nastopajo, ter povezave med temami in akterji, primerjavo razvrstitev napovednikov in tem znotraj oddaj, dolžino novinarskih prispevkov, navzočnost regij v osrednjih informativnih oddajah, prispevke po državah itd.
4. Vire za televizijsko sliko v segmentu voditelj oddaje in v novinarskih prispevkih.

Analizirani oddaji vsebujeta *Napovednik*¹⁰ – pet tem, ki jih urednika omenita kot najbolj pomembne dogodke dneva.

8 Avtor raziskave se zahvaljuje dr. Alji Brglez, direktorici Inštituta za civilizacijo in kulturo, ki mu je odstopila posnetke oddaj, prostor in tehnično opremo za izvedbo raziskave. Posebna zahvala gre Mitji Čepiču, ki je obdelal zbrane rezultate in pripravil analize v skladu z željami avtorja raziskave.

9 Pričujoča raziskava je del širšega projekta, v katerem se bo avtor lotil še analize osrednjih televizijskih informativnih oddaj v letih 2005 in 2004 (mesec dni v vsakem letu). Zaradi tega smo morali poiskati takšen mesec, v katerem ni bilo posebnih dogodkov, kakršni so lokalne in državne volitve ali volitve v evropski parlament, ki močno posežejo v strukturo oddaj, to pa je še dodatno omejilo izbiro primernega meseca za analizo. Po pregledu dogajanja v minulih letih smo ugotovili, da naštetim kriterijem najbolj ustreza mesec marec. Kljub temu pa se nismo mogli izogniti nekaterim izjemnim dogodkom (teroristični napad v Madridu, smrt Slobodana Miloševića ipd.).

10 V uredništvu oddaje *24ur* uporabljajo izraz *Napovednik* za napovedovanje dogodkov na začetku oddaje, za vmesne napovedi pomembnejših tem pa *V nadaljevanju 1*, *V nadaljevanju 2* itn. za napoved športnega segmenta (pogovor z voditeljem rubrike *Šport + športna novica*) pa uporabljajo angleški izraz »teaser« (nekaj vabljivega, mikavnega). V uredništvu *Dnevnika* uporabljajo izraz *Generalna napoved* tako za napovednike na začetku oddaje kot vmesne napovednike (*V nadaljevanju oddaje*), le da v začetni generalni napovedi napovedo 5 dogodkov in v vmesni 4 dogodke.

Napovedniku sledi osrednji informativni del oddaje, v katerem se vrstijo novinarski prispevki in agencijske novice, ki jih povezujejo voditelji.

Potem so na vrsti segmenti, ki jih najdemo v obeh oddajah: *Vreme*, *Šport*, pregled dogodkov, ki sledijo v nadaljevanju oddaje, ločila, napovedniki za oddaje (spot), napoved oddaje, ki sledi dnevnoinformativni oddaji, in oglaševalska sporočila (EPP).

Sestavni del obeh oddaj so tudi posebni segmenti, ki jih najdemo le v eni od analiziranih oddaj (v oddaji *Dnevnik – Denar*, *Magnet*, napoved oddaje *Odmevi*, *Utrip*, *Zrcalo tedna* in *Žarišče*; v oddaji *24ur – Pop in*, *TV klub*, *Vizita* in *V središču*).

Predmet analize so bili napovedniki in osrednji informativni del oddaje, medtem ko smo zgoraj naštetim posebnim segmentom izmerili le dolžino.

Pripravljeni nabor tem smo uporabljali za vse države, za vsak prispevek pa je bilo treba vnesti državo, kjer je bil kraj dogajanja. Posebej smo zapisovali bilateralne in multilateralne odnose med državami. Nekoliko več pozornosti smo namenili Evropski uniji (EU). Dogodke v Združenih narodih, v organizaciji držav izvoznic nafte OPEC ali na haaškem sodišču (ICTY) smo vpisovali pod delovanje mednarodnih institucij, saj bi jih v nasprotnem primeru uvrstili med dogodke v državah, v katerih imajo sedež našete mednarodne organizacije.

Teme so združene v smiselne kategorije in to nam omogoča njihovo delitev po tematskih sklopih (agregat) in po podtemah znotraj posameznega sklopa. Pri obravnavanju nekaterih tem, ki so značilne za Slovenijo, smo dodali še tretji nivo.

Pri prispevkih, ki obravnavajo več tem, smo vsakemu prispevku določili glavno temo in našteli druge obravnavane teme (podteme). Izbira glavne teme in podtem je bila narejena pri kodiranju oddaje po pripravljenih navodilih, morebitni popravki so bili narejeni pozneje pri kontrolnem pregledu oddaj avtorja raziskave. Pri izbiri glavne teme odločata osebna izbira koderja in njegov vrednostni aparat, saj je včasih težko enoznačno določiti glavno temo (enako velja za akterje, kadar jih v enem prispevku nastopi več).

Tematske sklope tvorijo sorodna področja. Za njihovo oblikovanje so bila pomembna testna kodiranja oddaj, narejena na oddajah, ki ne sodijo v analizirano obdobje. V praksi se je pokazalo, da vseh tem ni mogoče predvidevati. Zadrego smo reševali tako, da se je prispevek vpisal v tematski sklop,

ki mu je bil vsebinsko najprimernejši, in sicer v drugo kategorijo – z vpisom konkretne teme v opombo.

Teme so razdeljene na naslednje sklope (po abecednem vrstnem redu):

- Družba, religija
- Evropska unija
- Gospodarstvo/gospodarska politika
- Javni servisi/socialna država/humanitarno delo
- Kultura/zabava/šport/prosti čas
- Notranja politika
- Sodstvo
- Vojne/konflikti/kriminal/varnost
- Zunanja politika

Za lažje razumevanje bo pomagalo pojasnilo o razdelitvi tem in podtem.

Družba, religija zajema poročanje o verskih obredih, praznikih in dogodkih (na primer imenovanje Franca Rodeta za kardinala). Drugi sklop zajema delovanje civilnodružbenih skupin in pravice družbenih skupin (recimo istospolno usmerjenih).

Analizi poročanja o Evropski uniji je namenjen sklop *Evropska unija*. Tematski sklop je bil razdeljen tako, da omogoča spremljanje splošne politike EU, odnose med EU in posamezno članico, dogajanje v državah članicah v odnosu do EU in pa mednarodno politiko EU. Znotraj tega smo posebno pozorno spremljali posebne politike EU, ki najbolj odmevajo v državah članicah (ustava, kmetijska in zunanja politika EU), kakor tudi nadzor nad institucijami Evropske unije.

Gospodarstvo/gospodarska politika je razdeljeno na vrsto podtem; z njimi smo hoteli bolj natančno analizirati prispevke o gospodarskem dogajanju v državi – od tistih, ki se ukvarjajo z gospodarstvom na splošno (statistični podatki) in gospodarskim položajem države, regije ali lokalne skupnosti, z razmerami v posameznih gospodarskih panogah (industriji, turizmu in rekreaciji, storitveni dejavnosti, metetu, informacijsko-komunikacijski industriji, finančnem sektorju, zavarovalništvu itd.) in podjetjih (malih, srednjih in velikih) in podjetjih v državni lasti, na borzi in nadzorom nad delovanjem borze, do tistih, ki se ukvarjajo z gospodarskim kriminalom in sklopom tem, ki se nanašajo na zaposlovanje, odpuščanje, stečaje, stavke, sindikalno dejavnost – vseh podtem je 28.

Tematski skop *Javni servisi/socialna država/humanitarno delo* je razdeljen na 18 podtem in zajema vrsto dejavnosti s področja javnega sektorja: šolstvo in znanost (financiranje šolstva, osnovno, srednje, višje in visoko), zdravstvo, socialno skrbstvo, invalide, zasebno šolstvo in zdravstvo kakor tudi stavke v javnem sektorju itd. V to skupino smo uvrstili tudi veterino, o kateri se v obravnavanem obdobju več govorilo zaradi spremljanja širjenja ptičje gripe. Če pa je bil v teh prispevkih poudarek na splošni varnosti, smo poročanje uvrstili v tematsko skupino *Vojne/konflikti/kriminal/varnost*.

V tematski sklop *Kultura/zabava/šport/prosti čas* sodijo prispevki, ki govorijo o kulturi na splošno, financiranju kulture, delovanju kulturnih institucij in poročanju o kulturnih dogodkih in prireditvah. V ta sklop smo uvrstili tudi poročanje o medijih, športu in športnih prireditvah (na pr. smučarski skoki v Planici), delovanju športnih institucij in financiranju športa in rekreaciji. V ta sklop sodijo dogodki, povezani z življenjem znanih osebnosti in zvezdnikov.

Notranja politika vsebuje množico podtem, ki obravnavajo široki spekter politike na ravni izvršne in zakonodajne oblasti – notranja politika (splošno), gospodarska, davčna, obrambna, izobraževalna, kulturna, socialna, kmetijska, okoljska, lokalna itd. V ta sklop so uvrščeni tudi človekove pravice, volitve, dogajanje v strankah, nadzor nad delovanjem notranjepolitičnih akterjev in korupcija političnih akterjev. V tematski skupini *Drugo* je tudi nekaj tem, ki so značilne za Slovenijo in obravnavajo manjšine in nekatere posebne skupine državljanov (slovensko manjšino v Avstriji, Italiji, na Madžarskem in v državah, ki so nastale na ozemlju nekdanje Jugoslavije; slovenske izseljence; italijansko in madžarsko manjšino v Sloveniji; Rome; problematiko državljanov iz drugih republik nekdanje Jugoslavije v Sloveniji, »izbrisane«, denacionalizirance in istospolno usmerjene).¹¹

Naslednji tematski skop je *Sodstvo* in v njem smo zajeli delovanje sodstva nasploh, delovanje sodišč – z ustavnim sodiščem in poročanju o njegovih razsodbah vred –, odvetnikov in notarjev in njihovih zbornic ter nadzor nad delovanjem sodišč. V to skupino smo uvrstili poročanje o posameznih sodnih primerih; razdelili smo jih na tiste, ki imajo obči pomen (na primer poročanje o primeru Miro Petek

¹¹ Ta tematika je bila deležna posebne pozornosti tudi zato, ker se navezuje na raziskavo dr. Romana Kuharja, ki sodeluje pri tem projektu in je problematiki homoseksualnosti namenil knjigo *Medijske podobe homoseksualnosti, Analiza slovenskih tiskanih medijev od 1970 do 2000*, zbirka Mediawatch, Mirovni inštitut, Ljubljana, 2003.

ali korupcija nosilcev javnih funkcij), in na črno kroniko (obravnavanje umorov, ropov ipd).

V tematski sklop *Vojne/konflikti/kriminal/varnost* smo uvrstili prispevke, ki so obravnavali spopade med državami in znotraj držav, terorizem (znotraj države in mednarodni), demonstracije (mirne in nasilne), nereda (brez političnega sporočila), vojne zločine in druge konflikte. Kriminalna dejanja smo razdelili na dve skupini – zoper telo in osebo in na premoženjske delikte. Dodali smo še obravnavanje javnega reda in miru in splošno varnost, prometno varnost in prometne nesreče, dejavnost policije in dejavnost vojske, naravne in druge nesreče.

Zunanja politika zajema zunanjepolitična vprašanja splošno, bilateralne in multilateralne odnose med državami, delovanje v mednarodnih organizacijah, delovanje v mednarodnih vojaških organizacijah, nadzor nad delovanjem zunanjepolitičnih akterjev in mirovne procese. Znotraj slovenske zunanje politike smo posebej registrirali dogajanje v odnosih s sosednjimi državami (Italijo, Avstrijo, Madžarsko in Hrvaško).

Prav tako smo zapisovali imena novinarjev, ki so pripravili prispevke. Takšen prijem nam je omogočil, da imamo podatke o tem, ali so jih pripravili novinarji, ki delajo v Ljubljani (v centralni redakciji) ali pa dopisniki iz raznih krajev v Sloveniji oziroma tujine. Tako smo dobili podatek o tem, kolikšni delež programa pripravijo dopisniki, kar nakazuje regionalno pokritost Slovenije, ni pa to povsem točna mera pokritosti, saj se včasih zgodi, da se v uredništvu odločijo in pošljejo na teren novinarja, ki dela v osrednji redakciji. Enak prijem pri dopisnikih iz tujine pa nam da bolj zanesljivo sliko, saj ti le izjemoma sodelujejo v dnevnoinformativni oddaji med bivanjem v domovini.

Vsakomur, ki je sodeloval v oddaji, je bila pripisana vloga – *aktivna*, če je v oddaji dal izjavo, in *pasivna*, če ni dal izjave, v prispevku pa je bil omenjen (je storil nekaj, kar je povzročilo reakcijo, ali pa je prispevek govoril o kakšnem človeku ali pa je bila povzeta njegova izjava, čeprav v prispevku ni nastopil).¹² Pasivna vloga je bila vedno določena na ravni analize besedila, ne pa na ravni analize televizijske slike.

Podatek o posameznem akterju nam pove, kolikokrat nastopa v analiziranih oddajah (frekvenco aktivnega in pasivnega pojavljanja), ne pa tudi dolžino njegove izjave, kadar ima aktivno vlogo, saj trajanja izjav nismo zapisovali.

¹² V literaturi se za pasivnega akterja uporablja tudi izraz »tarča«, vendar se nam zdi, da ima negativen prizvok, in ga zato nismo hoteli uporabiti.

Prav tako ni zapisano, ali je akter imel dve ali več izjav v istem novinarskem prispevku, kar se pogosto dogaja zaradi poznejše montaže posnetkov (recimo posnetkov tiskovnih konferenc, pri poročanju o razpravah v državnem zboru ali državnozbornih telesih, izjav ipd.). Isto velja za pojavljanje akterjev v tistem delu oddaje, ki ga vodi voditelj (na primer pregled dnevnih dogodkov, ki večkrat vsebujejo kratke izjave akterjev).

Vsakemu akterju je bila pripisana vloga oziroma funkcija, ki jo ima v prispevku. Pri tem smo dosledno upoštevali vlogo, ki jo je televizija pripisala akterju, to pa je povzročalo težave, saj se je večkrat zgodilo, da akterji niso bili pravilno podpisani (brez priimka in/ali funkcije)¹³, to smo ugotavljali pri preverjanju kodiranja in ponovnem kontrolnem ogledu oddaje in zapisa. V takšnih primerih smo upoštevali televizijski podpis, saj je to informacija, ki jo je dobil povprečni poznavalec domačega in svetovnega dogajanja in akterjev.

Med akterji je zelo veliko anonimnih nastopajočih. To so predvsem izjave mimoidočih, ki so nastopali v anketah ali pa so povedali svoje mnenje o kakšnem dogodku/problemu (ankete). Kratke ankete v informativnih oddajah so zelo sporne, saj vzorec ni reprezentativen, izbor izjav pa je odvisen od končne odločitve urednika oddaje.

Med anonimne nastopajoče so uvrščene tudi izjave prič in udeležencev dogodkov, podpisanih samo z imenom. Kljub temu da se iz prispevka da razbrati njihova vloga, jih način, kako so podpisani v oddaji, uvrsti v veliko skupino anonimnih izjavljavcev.

Vsem akterjem smo pripisali tudi spol, kar nam je omogočilo, da ugotovimo, koliko so v dnevnoinformativnih oddajah navzoče ženske in v katerih temah se najbolj pogosto pojavljajo.

¹³ Marca 2006 je bilo 8 nepodpisanih akterjev v oddaji *24ur* in 6 v *Dnevniku*.

REZULTATI RAZISKAVE¹⁴

Program *POP TV* in *Televizija Slovenija* sta svojim gledalcem v informativnem pasu med 19. in 20. uro pripravili 60 ur 17 minut in 20 sekund programa. Skupna dolžina oddaj *24ur* je znašala 30 ur 57 minut in 29 sekund (povprečno 59 minut in 55 sekund), medtem ko je skupna dolžina oddaj *Dnevnik* 29 ur 19 minut in 51 sekund (povprečno 56 minut in 46 sekund).¹⁵ Oddaji sta si po strukturi zelo podobni, razlikujeta se po nekaterih segmentih, ki jih najdemo samo v eni analizirani oddaji.

V obeh oddajah izstopa dolžina *novinarskih prispevkov*. Novinarski prispevki zasedejo v poprečju 37,3 odstotka obeh oddaj. V oddaji *24ur* jih je bilo 12 ur 12 minut (ali 39,4 odstotka) in v *Dnevniku* 10 ur in 17 minut (ali 35,1 odstotka), kar pomeni, da jih je v oddaji *24ur* v enem mesecu skoraj dve uri več kakor v *Dnevniku*.

Voditeljem je v obeh oddajah odmerjenih 18,2 odstotka časa (*24ur* – 18,5 odstotka ali 5 ur in 43 minut in *Dnevnik* – 18,0 odstotka ali 5 ur in 17 minut) kar pomeni na mesec 25 minut več za voditelje oddaje *24ur*.

Pomembnejša razlika je še pri času, ki je v obeh oddajah namenjen oglaševalskim sporočilom, saj jih je v oddaji *24ur* malo manj kakor 5 ur. V oddaji *Dnevnik* jih je za 3 ure in 18 minut, kar je kar za 1 uro in 40 minut manj. V strukturi informativne oddaje *24ur* zasedejo oglasi 16,1 odstotka vsega časa, v *Dnevniku* pa 11,3 odstotka.

V oddaji *24ur* je tudi več predvajanih napovednikov za oddaje (spotov), vendar to nima nikakršnega vpliva na strukturo oddaje, saj gre za slabih osem minut časa na mesec (v primerjavi z 1 minuto in 21 sekundami v *Dnevniku*).

V obeh oddajah zaseda športni segment približno desetino vsega časa. V oddaji *24ur* je športa za 2 uri in 52 minut, kar je 9,2 odstotka, in v *Dnevniku* 3 ure in 33 minut ali 12,1 odstotka vsega časa. Podrobnejša analiza nam pokaže, da je športni segment v oddaji *24ur* krajši zato, ker vsak dan uvrstijo pomemben športni dogodek v osrednji del oddaje (pogovor med voditeljem/voditeljema oddaje in voditeljem segmenta *Šport*, ki mu sledi športna novica).

¹⁴ Glede na to da je raziskava hkrati tudi del obsežnejše in še trajajoče avtorjeve raziskave, ki bo objavljena v doktorski disertaciji, je treba podatke, pripravljene za ta projekt, šteti za preliminarne.

¹⁵ V tem času so upoštevani vsi segmenti, ki se zvrstijo od začetnega aviza do odpovedi oddaje *24ur* oziroma do konca segmenta *Šport* v oddaji *Dnevnik*.

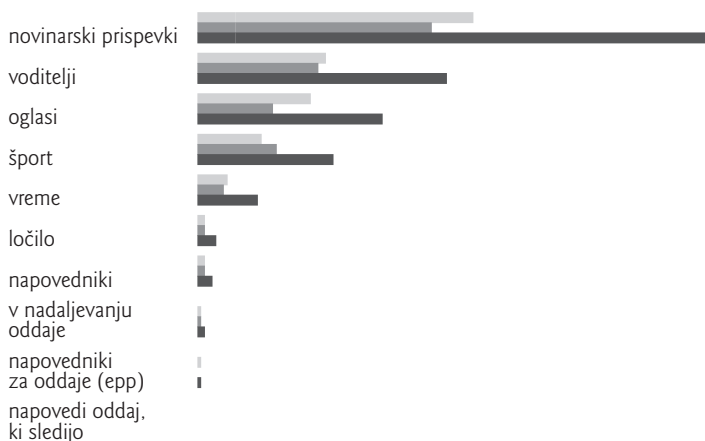
Na mesec je tega za 19 minut in 16 sekund, kar zmanjša razliko v dolžini, kljub temu pa velja, da je športa več v informativnem bloku nacionalne javne televizije.

TABELA 1: PREGLED ODDAJ PO SEGMENTIH, KI SO V OBEH ODDAJAH

SEGMENT	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
novinarski prispevki	12:12:04	10:17:18	22:29:22	39,4%	35,1%	37,3%
voditelji	5:42:52	5:17:08	11:00:00	18,5%	18,0%	18,2%
oglasi	4:58:11	3:18:36	8:16:47	16,1%	11,3%	13,7%
šport	2:51:43	3:33:09	6:24:52	9,2%	12,1%	10,6%
vreme	1:22:52	1:15:42	2:38:34	4,5%	4,3%	4,4%
ločilo	0:21:12	0:26:29	0:47:41	1,1%	1,5%	1,3%
napovedniki	0:12:55	0:13:28	0:26:23	0,7%	0,8%	0,7%
v nadaljevanju oddaje	0:12:34	0:10:22	0:22:56	0,7%	0,6%	0,6%
napovedniki za oddaje (epp)	0:07:45	0:01:21	0:09:06	0,4%	0,1%	0,3%
napovedi oddaj, ki sledijo	0:02:19	0:01:29	0:03:48	0,1%	0,1%	0,1%

GRAF 1: PREGLED ODDAJ PO SEGMENTIH, KI SO V OBEH ODDAJAH

(■ 24UR ■ DNEVNIK ■ SKUPAJ)



V spodnjem delu tabele so segmenti, ki ne dosežejo pol ure na mesec. Najvišje so se uvrstila *Ločila*, ki so pomembni del informativnega bloka, saj bistveno prispevajo k celostni podobi oddaje, gledalca pa vizualno in zvočno opozarjajo

na posamezne segmente in na prehode med njimi.¹⁶ V oddaji *24ur* je ločil za 21 minut in 12 sekund, v *Dnevniku* pa za 26 minut in 29 sekund. Kljub temu da razlika znaša samo 5 minut in 17 sekund na mesec, je veliko, če vemo, da je povprečna dolžina ločila v *Dnevniku* 7 sekund, v *24urah* pa kar 10 sekund. V *Dnevniku* je na mesec kar 98 ločil več.

Mesto niže so uvrščeni *Napovedniki*, ki so umeščeni na začetek oddaje. Njihova naloga je, da pritegnejo pozornost gledalcev in opozorijo na najbolj pomembne dogodke dneva. V obeh oddajah jih je približno 13 minut ali 0,7 odstotka časa oddaje.

Segment *V nadaljevanju* ima isto funkcijo kot napovednik, le da je časovno umeščen znotraj oddaje in gledalce opozarja na pomembnejše teme, ki jih obdelajo v nadaljevanju oddaje. Včasih jih uporabijo kot nekakšno ločilo, ki omogoči preskok med različnimi temami, med katerimi je težko potegniti rdečo nit (tako kot *ločila*). S tem prijemom naj bi zbudili zanimanje med gledalci in jih zadržali pred sprejemnikom ves čas oddaje ali pa vsaj večji del. Za ta segment porabita obe oddaji nekaj več kakor deset minut časa na mesec (*24ur* – 12 minut in 34 sekund; *Dnevnik* – 10 minut in 22 sekund); to je v povprečju 0,6 odstotka vsega časa, kar je nekaj manj časa, kakor ga imajo napovedniki na začetku oddaje.

Napovedniki za oddaje so posneti spoti, ki so uvrščeni med oglaševalska sporočila. Zelo malo jih je, je pa opazna razlika med oddajo *24ur* (7 minut in 45 sekund) in *Dnevnikom* (1 min in 21 sekund).

Voditelji včasih *napovedo oddajo, ki sledi* informativnemu bloku, torej osrednjo večerno oddajo, včasih z neposrednim vklopom v studio s pogovorom z novinarjem, ki bo oddajo vodil. Na POP TV tako najbolj pogosto napovedo oddajo *Trenja*, na TV Slovenija pa termine Aktualno-dokumentarnega programa (*Pod žarometom, Tarča – s prispevkom* in prenose proslav in prirediteljev). V obeh oddajah je temu namenjeno le 0,1 odstotka časa (*24ur* – 2 minuti in 19 sekund; *Dnevnik* – 1 minuta in 29 sekund).

Analiza segmentov, ki se pojavijo samo v eni od analiziranih oddaj, nam pokaže, da po dolžini izstopata *Pop In* (*24ur* – 1 ura in 30 minut ali 4,9 odstotka časa) in *Magnet* (*Dnevnik* – 1 ura in 17 minut ali 4,4 odstotka časa). Segmenta imata nekaj skupnih značilnosti, saj oddaji obravnavata kulturno dogajanje v širšem pomenu besede, pri čemer

¹⁶ Poleg tega ločila pomagajo voditeljem oziroma urednikom oddaj narediti prehod med temama, ki nimata nič – ali pa imata zelo malo – skupnega.

v oddaji *24ur* bolj pogosto spremljajo zvezdnike in estrado, medtem ko v *Dnevniku* bolj pogosto posežejo po zahtevnejših kulturnih zvrsteh (klasična glasba, likovne razstave, poezija ipd). Pri tem je treba še enkrat opozoriti, da ti segmenti niso bili predmet podrobnejše analize, temveč je bila izmerjena le njihova dolžina.

Po dolžini izstopajo še *TV Klub (24ur)* in *Zrcalo tedna in Utrip (Dnevnik)*. Dolžina teh segmentov na mesečni ravni malo presega eno uro. V *TV Klubu* se voditelj s pomočjo gostov v studiu loti pomembnejše politične teme, ki je zaznamovala teden. Pregledu tedenskega notranjepolitičnega dogajanja v *Dnevniku* je namenjen segment *Utrip*, medtem ko pod mednarodno dogajanje potegnejo črto v segmentu *Zrcalo tedna*.¹⁷

TABELA 2: PREGLED SEGMENTOV, KI SO SAMO V ENI OD ANALIZIRANIH ODDAJ

SEGMENT	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
Pop In	1:30:29		1:30:29	4,9%		2,5%
Magnet		1:16:53	1:16:53		4,4%	2,1%
TV Klub	1:05:22		1:05:22	3,5%		1,8%
Zrcalo tedna		1:00:24	1:00:24		3,4%	1,7%
Utrip		1:00:18	1:00:18		3,4%	1,7%
Denar		0:32:51	0:32:51		1,9%	0,9%
Žarišče		0:29:57	0:29:57		1,7%	0,8%
napoved Odmevov		0:24:26	0:24:26		1,4%	0,7%
Vizita	0:13:16		0:13:16	0,7%		0,4%
V središču	0:03:55		0:03:55	0,2%		0,1%

Med segmenti izstopa čas, ki ga v *Dnevniku* namenijo napovedi nočne informativne oddaje *Odmevi*, saj gre za 24 minut in 26 sekund (ali 1,4 odstotka časa). S tem se *Odmevi* uvrščajo med najbolj oglaševane oddaje, in to v najbolj elitnem terminu.

O ČEM SO POROČALI V ANALIZIRANIH ODDAJAH

Vsaka novica v informativni oddaji, najsi bo to v novinarskem prispevku ali kratkih novicah, ki jih prebirajo voditelji, je bila razporejena v enega od naštetih temat-

¹⁷ Do 14. aprila 2003, ko je bila oddaja *Dnevnik* predstavljena na 19. uro, sta to bili samostojni oddaji, ki sta bili na sporedu v soboto (*Utrip*) in nedeljo (*Zrcalo tedna*) neposredno po oddaji *Dnevnik*. Po tem datumu sta bili obe oddaji uvrščeni v informativni blok med 19. in 20. uro.

skih sklopov. Če je imela samo eno temo, je bila hkrati tudi glavna tema. Če pa je novica ali novinarski prispevek obravnaval več tem, so se pri razvrščanju določile glavna tema in podteme.

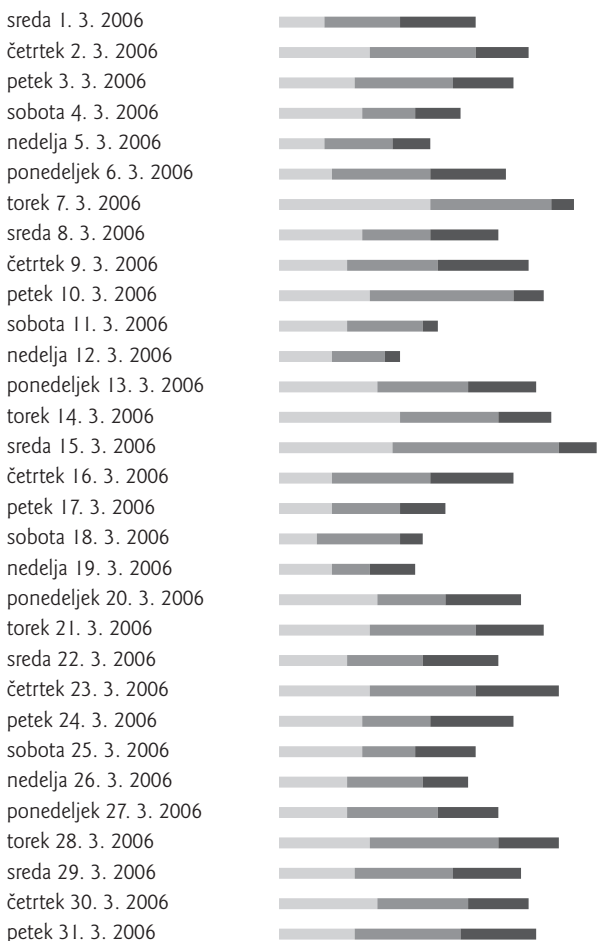
Po obdelavi oddaj smo ugotovili, da je bilo v oddaji *24ur* objavljenih 554 novic, kar pomeni, da so povprečno objavili 17,9 novice na oddajo. Od tega jih je bilo 321 (57,9 odstotka) takih, ki tisti dan niso bile uvrščene v oddajo *Dnevnik*. V *Dnevniku* je bilo objavljenih 598 novic (in toliko glavnih tem), povprečno 19,3 novice na oddajo, in od tega jih je bilo 365 (61,0 odstotka) takih, ki niso bile istega dne objavljene v oddaji *24ur*. V analiziranih enaintridesetih oddajah je bilo 233 novic, ki jih najdemo isti dan v obeh oddajah – to je v povprečju četrtnina vseh novic v obeh oddajah (25,4 odstotka).

TABELA 3: OBJAVLJENE NOVICE – V ENI IZMED ANALIZIRANIH ODDAJ ALI V OBEH ODDAJAH (NA ISTI DAN)

DATUM ODDAJE	24UR	DNEVNIK	V OBEH
sreda 1. 3. 2006	6	10	10
četrtek 2. 3. 2006	12	14	7
petek 3. 3. 2006	10	13	8
sobota 4. 3. 2006	11	7	6
nedelja 5. 3. 2006	6	9	5
ponedeljek 6. 3. 2006	7	13	10
torek 7. 3. 2006	20	16	3
sreda 8. 3. 2006	11	9	9
četrtek 9. 3. 2006	9	12	12
petek 10. 3. 2006	12	19	4
sobota 11. 3. 2006	9	10	2
nedelja 12. 3. 2006	7	7	2
ponedeljek 13. 3. 2006	13	12	9
torek 14. 3. 2006	16	13	7
sreda 15. 3. 2006	15	22	5
četrtek 16. 3. 2006	7	13	11
petek 17. 3. 2006	7	9	6
sobota 18. 3. 2006	5	11	3
nedelja 19. 3. 2006	7	5	6
ponedeljek 20. 3. 2006	13	9	10
torek 21. 3. 2006	12	14	9
sreda 22. 3. 2006	9	10	10
četrtek 23. 3. 2006	12	14	11
petek 24. 3. 2006	11	9	11
sobota 25. 3. 2006	11	7	8

DATUM ODDAJE	24UR	DNEVNIK	V OBEH
nedelja 26. 3. 2006	9	10	6
ponedeljek 27. 3. 2006	9	12	8
torek 28. 3. 2006	12	17	8
sreda 29. 3. 2006	10	13	9
četrtek 30. 3. 2006	13	12	8
petek 31. 3. 2006	10	14	10

**GRAF 3: OBJAVLJENE NOVICE – V ENI IZMED ANALIZIRANIH ODDAJ
ALI V OBEH ODDAJAH (NA ISTI DAN)**
(■ 24UR ■ DNEVNIK ■ V OBEH)



Če pogledamo podatke po dnevih v tednu, lahko ugotovimo, da je v oddaji *24ur* največ novic objavljenih ob torkih (v povprečju 21,8 novice), v *Dnevniku* pa ob četrtekih (v povprečju 23,5 novice). Ob četrtekih je največ novic, ki so objavljene v obeh oddajah (v povprečju 10,3), kar si lahko razlagamo s sejami vlade, ki zaznamujejo dnevnoinformativni oddaji.¹⁸

TABELA 4: POVPREČNO ŠTEVILO NOVIC PO DNEVIH V TEDNU.

DAN V TEDNU	24UR	DNEVNIK	V OBEH
ponedeljek	10,5	11,5	9,3
torek	15,0	15,0	6,8
sreda	10,3	12,8	8,5
četrtek	10,0	13,3	10,3
petek	10,0	12,5	7,3
sobota	9,0	8,8	4,8
nedelja	7,3	7,8	4,8

GRAF 4A: POVPREČNO ŠTEVILO NOVIC PO DNEVIH V TEDNU
(■ 24UR ■ DNEVNIK ■ V OBEH)



GRAF 4B: DELEŽI NOVIC V ENI OD ODDAJ ALI V OBEH ODDAJAH
(■ 24UR 34,9% ■ DNEVNIK 39,7% ■ V OBEH 25,4%)



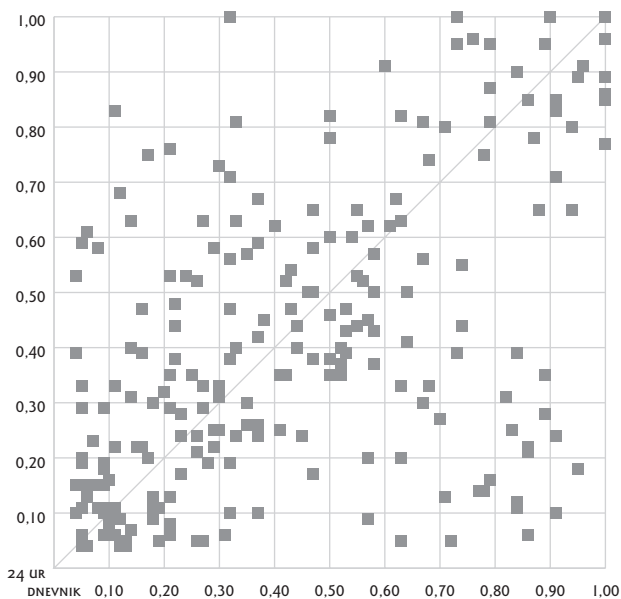
Najmanj novic je na koncu tedna, kar pojasnjuje, zakaj so v obe oddaji uvrščeni posebni segmenti (*TV Klub*, *Utrip*, *Zrcalo tedna* ...).

¹⁸ V analizi nismo upoštevali 29., 30. in 31. marca 2006, da smo imeli enako število posameznih dni v tednu.

Vsaka novica je dobila zaporedno številko glede na mesto v oddaji, vsaki konkretni temi pa smo pripisali identifikacijsko številko. Te številke so nam omogočile, da smo primerjali, kako so bile razvrščene iste teme v obeh oddajah. Oddaji imata različno število prispevkov, zato smo zaporedno številko konkretne teme delili s številom konkretnih tem, dogodkov v oddaji, v katero je bila uvrščena. Tako je bila vsaki konkretni temi pripisana vrednost med 0 in 1.¹⁹

Če podatke prikažemo grafično (glej Graf 4c), dobimo disperzijski graf, na katerem so teme, ki so imele podobno uvrstitev v oddaji, blizu diagonali, in narobe – čim večja je bila »razdalja« med predvajanimi temami, tem večja je oddaljenost od diagonale.

GRAF 4C: »ODDALJENOST« MED PREDVAJANIMI PRISPEVKI
V ANALIZIRANIH ODDAJAH



19 Primer: v oddajah z dvajsetimi prispevki pomeni razlika 0,3 medsebojno oddaljenost prispevkov z isto temo za 6 mest.

ANALIZA PO TEMATSKIH SKLOPIH

Če razvrstimo predvajane prispevke po tematskih sklopih,²⁰ ki smo jih opisali na začetku teksta, dobimo tabelo, iz katere je razvidno, da so na prvih treh mestih v obeh oddajah isti tematski sklopi.

Največji del obeh oddaj je namenjen prispevkom, katerih *glavna tema* sodi v kategorijo *notranje politike*. V oddaji *24ur* jim je namenjeno kar 7 ur in 34 minut (ali 40,1 odstotka časa) in v *Dnevniku* 6 ur in 3 minute (ali 37,4 odstotka časa). Na drugem mestu je tematski sklop *Vojne/konflikti/kriminal/varnost* (*24ur* – 2 uri in 34 minut (13,6 odstotka časa), *Dnevnik* – 1 uro in 51 minut (11,4 odstotka časa)) in na tretjem *Gospodarstvo/gospodarska politika*, ki obsega dobro desetino časa (10,8 odstotka) v obeh analiziranih oddajah (*24ur* – 1 ura in 44 minut (9,2 odstotka časa), *Dnevnik* – 2 uri in 2 minuti (12,6 odstotka časa)). Našteti tematski sklopi v poprečju zasedajo 62,2 odstotka časa v obeh oddajah.

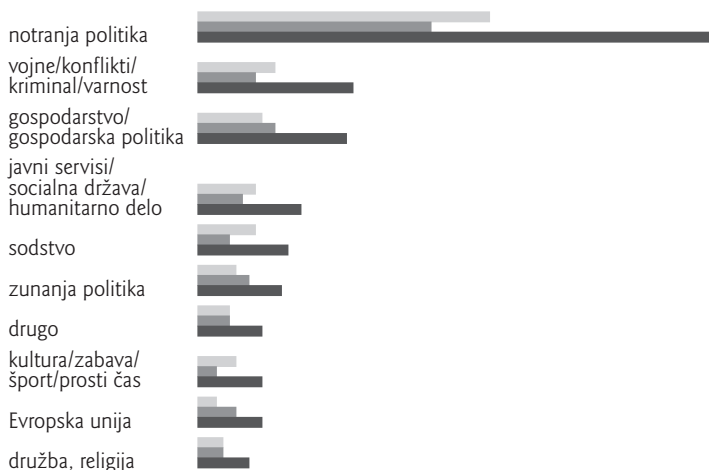
TABELA 5: RAZVRSTITEV PRISPEVKOV PO TEMATSKIH SKLOPIH
(VELJA ZA VSE DRŽAVE).

TEMATSKI SKLOPI	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
notranja politika	7:34:09	6:02:56	13:37:05	40,1%	37,4%	38,9%
vojne/konflikti/ kriminal/varnost	2:33:48	1:50:35	4:24:23	13,6%	11,4%	12,6%
gospodarstvo/ gospodarska politika	1:43:38	2:02:27	3:46:05	9,2%	12,6%	10,8%
javni servisi/ socialna država/ humanitarno delo	1:28:25	1:09:24	2:37:49	7,8%	7,2%	7,5%
sodstvo	1:30:12	0:48:52	2:19:04	8,0%	5,0%	6,6%
zunanja politika	0:56:35	1:15:16	2:11:51	5,0%	7,8%	6,3%
drugo	0:51:30	0:51:42	1:43:12	4,5%	5,3%	4,9%
kultura/zabava/ šport/prosti čas	1:02:27	0:35:50	1:38:17	5,5%	3,7%	4,7%
Evropska unija	0:29:21	0:56:34	1:25:55	2,6%	5,8%	4,1%
družba, religija	0:41:49	0:36:26	1:18:15	3,7%	3,8%	3,7%

²⁰ V analizi so zajeti tako novinarski prispevki kakor novice, ki jih preberejo voditelji oddaje, in pogovori z gosti (v studiu, po telefonu ali video zvezi).

GRAF 5: RAZVRSTITEV PRISPEVKOV PO TEMATSKIH SKLOPIH (VELJA ZA VSE DRŽAVE).

(■ 24UR ■ DNEVNIK ■ SKUPAJ)



Podrobnejša analiza tematskega sklopa *Notranja politika* nam pokaže, da gre največ časa za obravnavo v podskupini, ki smo jo poimenovali *notranja politika – splošno* (24ur – 1 ura in 21 minut (17,7 odstotka časa), *Dnevnik* – 58 minut (16,0 odstotka časa)). Veliko časa je namenjenega obravnavanju socialne politike (24ur – 49 minut in 20 sekund (10,9 odstotka časa), *Dnevnik* – 34 minut in 39 sekund (9,5 odstotka časa)) in gospodarske politike [24ur – 45 minut in 3 sekunde (9,9 odstotka časa), *Dnevnik* – 33 minut in 15 sekund (9,2 odstotka časa)], pri katerih so razlike med oddajama na mesečni ravni zanemarljive.

V tematskem sklopu *Vojne/konflikti/kriminal/varnost* je v obeh oddajah največ pozornosti namenjene naravnim in drugim nesrečam (24ur – 37 minut in 52 sekund, *Dnevnik* – 29 minut in 54 sekund).

V oddaji 24ur izstopata še podskupini *kriminal – nasilna kazniva dejanja*, ki ji je namenjenih 23 minut, in *kriminal – premoženjski delikti*, ki jim je namenjenih 18 minut. Če obe skupini seštejemo, dobimo 41 minut in 29 sekund, to pa jo uvršča na vrh tematskega sklopa in tudi pojasnjuje visoko uvrstitev tematskega sklopa *Sodstvo* v oddaji 24ur, saj je veliko poročanja o delu sodišč. V *Dnevniku* namenijo tema skupinama zgolj 17 minut. Zaradi poročanja o kriminalnih dejanjih v oddaji 24ur je sorazmerno veliko poročanja o *dejavnosti policije* – 14 minut in 23 sekund (v *Dnevniku* samo 3 minute in 39 sekund).

V oddaji *Dnevnik* sta v tem tematskem sklopu na 2. in 3. mestu podskupini *spopadi med državami* (11 minut in 46 sekund) in *protesti/demonstracije z nasiljem* (10 minut in 39 sekund), kar je povezano s spremljanjem dogajanja v križnih žariščih (Irak, Iran, Izrael).

Tematskemu sklopu *Gospodarstva/gospodarske politike* (24ur – 1 ura, 43 minut in 38 sekund, *Dnevnik* – 2 uri, 3 minute in 27 sekund) je namenjenega več časa v oddaji *Dnevnik* – gre za 19 minut in 29 sekund na mesečni ravni, kar je nekaj več kot pol minute na dan. Če k temu prištejemo še 32 minut in 51 sekund, toliko časa je namenjenega segmentu *Denar* (s poslovnimi in borznimi novicami), je ta razlika še veliko večja, saj v oddaji 24ur ni posebnega segmenta s finančno-poslovnimi informacijami.

V oddaji 24ur je največ pozornosti namenjene podskupini *gospodarski kriminal*, ki je z 10 minutami in 26 sekundami najvišje uvrščena podskupina. V obeh oddajah izstopa podskupina *gospodarski položaj podjetja* (24ur – 9 minut in 49 sekund, *Dnevnik* – 18 minut in 28 sekund). V *Dnevniku* pa še izstopata podskupini *zaposlovanje* in *stavke* (8 minut in 16 sekund in 7 minut in 1 sekunda).

Tematski sklop *Javni servis/socialna država/humanitarno delo* je bil daljši v oddaji 24ur, v kateri so mu namenili 1 uro in 28 minut (v *Dnevniku* 1 uro in 9 minut). Pogled v podskupine pa nam pokaže, da je razlika nastala zaradi poročanja o *zdravstvu* (24ur – 31 minut in 40 sekund, *Dnevnik* – 18 minut in 23 sekund), denimo o razmerah v Kliničnem centru. Nekoliko izstopa tudi poročanje o *zasebnem šolstvu, zdravstvu in veterini* (24ur – 21 minut in 15 sekund; *Dnevnik* – 7 minut in 51 sekund), ki smo mu namenili posebno podskupino in ga s tem ločili od obravnave javnih služb na naštetih področjih. V obeh oddajah je bila visoko uvrščena podskupina *veterina* zaradi poročanja o ptičji gripi (24ur – 19 minut in 34 sekund; *Dnevnik* – 19 minut in 41 sekund). Poročanje o ptičji gripi je bilo uvrščeno tudi v skupino *varnost – splošno* (tematski sklop *Vojne/konflikti/kriminal/varnost*, če je bil poudarek na zaščiti in varnosti prebivalstva).

V tematskem sklopu *Sodstvo* je opazna razlika v poročanju v analiziranih oddajah. V oddaji 24ur so največ pozornosti namenili *sodnim primerom (črna kronika)*, kar 31 minut in 4 sekunde. V *Dnevniku* so jim namenili 9 minut in 38 sekund. Na drugem mestu je podskupina *sodni primeri (občega pomena)* – denimo poročanje o vojnih zločincih.²¹ V

21 Kodiranje je bilo narejeno po skupnih temah za vse države in mednarodne organizacije, zato sodijo v ta tematski sklop tudi postopki pred haaskim sodiščem.

oddaji *24ur* so ji namenili 29 minut in 58 sekund, v *Dnevniku* pa 12 minut in 56 sekund. Obe podskupini predstavljata kar dve tretjini (67,6 odstotka tematskega sklopa *Sodstvo* v oddaji *24ur* in slabo polovico (46,2 odstotka) v *Dnevniku*.

Tematskemu sklopu *Zunanja politika* so v obeh oddajah skupaj namenili 2 uri in 12 minut (*24ur* – 56 minut in 35 sekund ali 5 odstotkov vsega časa, *Dnevnik* – 1 ura, 15 minut in 16 sekund ali 7,8 odstotka časa). V obeh oddajah je največ časa namenjenega bilateralnim odnosom med državami (*24ur* – 23 minut in 30 sekund, *Dnevnik* – 26 minut in 38 sekund). V oddaji *24ur* je na drugem mestu podskupina *delovanje v mednarodnih vojaških organizacijah* (6 minut in 1 sekunda) in na tretjem mestu *delovanje v mednarodnih organizacijah* (5 minut in 7 sekund), medtem ko je v *Dnevniku* na drugem mestu *delovanje v mednarodnih organizacijah* (7 minut in 57 sekund) in za njimi podskupina *zunanja politika – splošno* (4 minute in 31 sekund), vendar so te razlike tako majhne, da so na mesečni ravni zanemarljive.

Nekaterim temam, poimenovali smo jih *Specifično slovenske*, najdemo pa jih v tematskih sklopih *Notranja politika* (manjšine, marginalne skupine, denacionalizacija) in *Zunanja politika* (npr. odnosi s sosednjimi državami), so v obeh oddajah odmerili skoraj enako količino časa (*24ur* – 51 minut in 30 sekund, *Dnevnik* – 51 minut in 42 sekund). Največ časa je bilo porabljenega za odnose s sosednjo Hrvaško, ki so jim v oddaji *24ur* namenili 9 minut in 59 sekund, v *Dnevniku* pa 18 minut in 16 sekund. V *Dnevniku* so dobili kar nekaj časa odnosi s sosednjo Italijo (11 minut), v oddaji *24ur* pa nekoliko izstopajo problemi, povezani z denacionalizacijo (6 minut).

Med desetimi tematskimi sklopi, razvrstitev je narejena po skupnem času v obeh oddajah, se je sklop *Kultura/zabava/šport/prosti čas* (namenjena mu je bila 1 ura in 38 minut) uvrstil na osmo mesto (*24ur* – 1 ura in 2 minuti, *Dnevnik* – 35 minut in 50 sekund). V oddaji *24ur* je bilo največ časa namenjenega podskupinam *športne prireditve* (17 minut in 45 sekund), *šport* (9 minut in 56 sekund) in *zabavne prireditve* (7 minut in 17 sekund). V *Dnevniku* nekoliko izstopajo segmenti *šport* (6 minut in 17 sekund), *športne prireditve* (6 minut in 16 sekund) in *kultura – splošno* (4 minute in 37 sekund). Večini drugih podskupin so bile namenjene le 2 do 3 minute, kar je na mesečni ravni zanemarljivo.²²

²² Pri tem je treba še enkrat spomniti, da v ta čas niso všteti posebni segmenti, ki so v analiziranih oddajah namenjeni pokrivanju kulturnega in športnega dogajanja.

V analiziranih oddajah obsega tematski sklop *Evropska unija* skupaj 1 uro in 26 minut, v oddaji *24ur* 29 minut in 21 sekund (2,6 odstotka vsega časa) in v *Dnevniku* 56 minut in 34 sekund (5,6 odstotka vsega časa), torej dvakrat več. Za tv Slovenija imata Evropska unija in dogajanje v širši domovini poseben pomen, na to kaže dejstvo, da ima v Bruslju oziroma v evropskih institucijah kar dva dopisnika, medtem ko POP TV pokriva dogajanje večinoma iz Ljubljane.

Na zadnjem mestu je tematski sklop *Družba/religija*, ki mu obe oddaji skupaj namenita le dobro uro časa (1 ura in 18 minut; *24ur* 41 minut in 49 sekund, *Dnevnik* 36 minut in 26 sekund). V tej kategoriji najdemo poročanje o zboru kardinalov v Vatikanu in prizadevanju predsednika Janeza Drnovška za pomoč ljudem v sudanski pokrajini Darfur.

SLOVENIJA – LJUBLJANA IN REGIJE

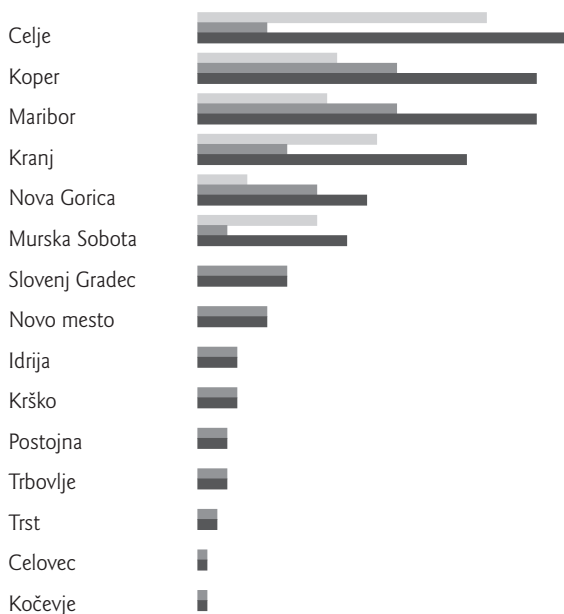
Obe oddaji pokrijeta večino dogodkov z novinarji, ki delajo v Ljubljani. O dogodkih iz drugih krajev v Sloveniji poročajo dopisniki, v primeru tv Slovenija tudi novinarji, ki so zaposleni v regionalnih centrih Koper/Capodistria in Maribor. V to skupino smo uvrstili dopisnika, ki sta na tv Slovenija pristojna za poročanje o slovenski manjšini v Avstriji (Celovec) in Italiji (Trst), saj mislimo, da zaradi tematike bolj sodita v to tabelo. Iz tabele je razvidno, da je na Ljubljano vezanih v poprečju kar 81 odstotkov vseh novinarskih prispevkov obeh oddaj. Kljub temu da ima javna televizija tv Slovenija več novinarjev in dopisništev, kar naj bi zagotavljalo boljše izhodišče za pokrivanje dogajanja v državi, je novinarskim prispevkom v *Dnevniku* namenjeno manj časa kakor v konkurenčni oddaji *24ur*, razlika pa znaša na mesečni ravni malo več kot dve uri (*24ur* 10 ur in 4 minute, *Dnevnik* 7 ur in 57 minut). Če pogledamo delež dopisnikov v obeh oddajah, lahko ugotovimo, da prispevajo 1 uro in 34 minut (15,6 odstotka) novinarskih prispevkov iz Slovenije v oddaji *24ur* in 1 uro in 51 minut (23,3 odstotka) v *Dnevniku*. (glej tabelo 6)

TABELA 6: GEOGRAFSKA RAZDELITEV PRISPEVKOV PO ČASU
(SLOVENIJA)

REGIJA	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
Ljubljana oz. drugo	8:29:33	6:06:11	14:35:44	84,4%	76,7%	81,0%
Celje	0:29:47	0:07:39	0:37:26	4,9%	1,6%	3,5%
Koper	0:14:28	0:20:12	0:34:40	2,4%	4,2%	3,2%
Maribor	0:13:52	0:20:20	0:34:12	2,3%	4,3%	3,2%
Kranj	0:18:17	0:09:04	0:27:21	3,0%	1,9%	2,5%
Nova Gorica	0:05:52	0:12:05	0:17:57	1,0%	2,5%	1,7%
Murska Sobota	0:12:13	0:03:07	0:15:20	2,0%	0,7%	1,4%
Slovenj Gradec		0:09:30	0:09:30		2,0%	0,9%
Novo mesto		0:07:49	0:07:49		1,6%	0,7%
Idrija		0:04:41	0:04:41		1,0%	0,4%
Krško		0:04:36	0:04:36		1,0%	0,4%
Postojna		0:03:23	0:03:23		0,7%	0,3%
Trbovlje		0:03:02	0:03:02		0,6%	0,3%
Trst		0:02:41	0:02:41		0,6%	0,2%
Celovec		0:01:31	0:01:31		0,3%	0,1%
Kočevje		0:01:27	0:01:27		0,3%	0,1%

GRAF 6: GEOGRAFSKA RAZDELITEV PRISPEVKOV PO ČASU (SLOVENIJA)

(■ 24UR ■ DNEVNIK ■ SKUPAJ)



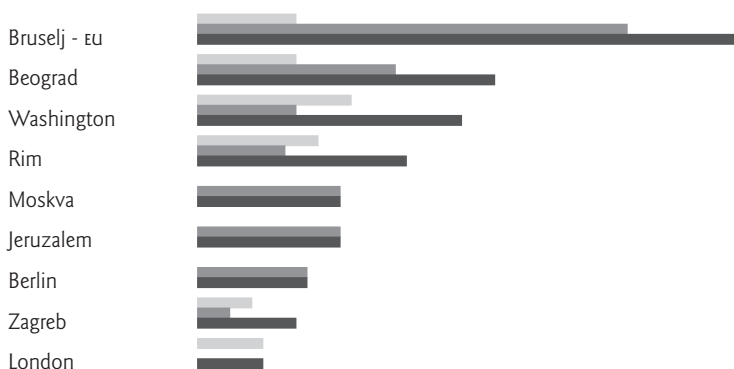
Za poročanje iz tujine imata POP TV in RTV Slovenija dopisnike, da pokrivajo dogajanje v tistih delih sveta, ki so po mnenju uredništva najbolj zanimivi. Marca 2006 so dopisniki prispevali za oddajo *24ur* 57 minut programa in za oddajo *Dnevnik* 1 uro in 57 minut programa. Najbolj opazna je razlika pri poročanju iz Bruslja, kjer ima RTV Slovenija kar dva dopisnika – prispevki iz Bruslja pomenijo po času tretjino (33,6 odstotka časa) vseh prispevkov dopisnikov iz tujine v oddaji *Dnevnik*, medtem ko se v oddaji *24ur* zanašajo predvsem na agencijske novice in o posebnih dogodkih na dopisnika.

TABELA 7: GEOGRAFSKA RAZDELITEV PRISPEVKOV PO ČASU (SVET)

TUJINA	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
Bruselj - EU	0:09:35	0:39:32	0:49:07	16,8%	33,6%	28,1%
Beograd	0:09:12	0:18:32	0:27:44	16,1%	15,7%	15,9%
Washington	0:14:46	0:09:52	0:24:38	25,9%	8,4%	14,1%
Rim	0:11:06	0:08:44	0:19:50	19,4%	7,4%	11,3%
Moskva		0:13:54	0:13:54		11,8%	8,0%
Jeruzalem		0:13:40	0:13:40		11,6%	7,8%
Berlin		0:10:33	0:10:33		9,0%	6,0%
Zagreb	0:05:27	0:02:57	0:08:24	9,5%	2,5%	4,8%
London	0:06:59		0:06:59	12,2%		4,0%

GRAF 7: GEOGRAFSKA RAZDELITEV PRISPEVKOV PO ČASU (SVET)

(■ 24UR ■ DNEVNIK ■ SKUPAJ)



V oddaji *24ur* je bilo marca 2006 predvajanih 41 prispevkov dopisnikov iz tujine, v *Dnevniku* pa 73.

ANALIZA PO DRŽAVAH

Vsaki novici/dogodku smo pripisali državo. Če je v prispevku omenjenih več držav (bilateralni/multilateralni odnosi) imamo pripisano tudi sekundarno državo. Marca 2006 je bilo v obeh oddajah omenjenih 55 držav. Seveda je največ dogodkov povezanih s Slovenijo (*24ur* – 77,4 odstotka, *Dnevnik* – 74,2 odstotka). Uvrstitev Srbije in Črne gore na drugo mesto je povezana s smrtjo Slobodana Miloševića, mednarodne organizacije pa so omenjane posebej, da ne bi vplivale na pogostost pojavljanja držav, v katerih imajo sedež.

TABELA 8: OMENJENE PRIMARNE DRŽAVE

DRŽAVA	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
Slovenija	1098	983	2081	77,4%	74,2%	75,9%
Srbija in Črna gora	45	32	77	3,2%	2,4%	2,8%
Združene države Amerike	37	33	70	2,6%	2,5%	2,6%
Francija	23	29	52	1,6%	2,2%	1,9%
Irak	18	26	44	1,3%	2,0%	1,6%
Evropska unija	16	27	43	1,1%	2,0%	1,6%
Belorusija	22	19	41	1,6%	1,4%	1,5%
Italija	19	16	35	1,3%	1,2%	1,3%
Nemčija	13	19	32	0,9%	1,4%	1,2%
Nizozemska	5	14	19	0,4%	1,1%	0,7%
Avstrija	12	6	18	0,8%	0,5%	0,7%
Iran	9	8	17	0,6%	0,6%	0,6%
Rusija	6	10	16	0,4%	0,8%	0,6%
Mednarodne organizacije	4	11	15	0,3%	0,8%	0,5%
Palestina	2	13	15	0,1%	1,0%	0,5%
Vatikan	9	6	15	0,6%	0,5%	0,5%
Velika Britanija	10	5	15	0,7%	0,4%	0,5%
Izrael	9	5	14	0,6%	0,4%	0,5%
Ukrajina	7	7	14	0,5%	0,5%	0,5%
Hrvaška	8	4	12	0,6%	0,3%	0,4%

Slovenija se največkrat omenja v povezavi s temi državami (sekundarne države):

TABELA 9: DRŽAVE, KI SO SE NAJBOLJ POGOSTO OMENJALE V POVEZAVI S SLOVENIJO (SEKUNDARNE DRŽAVE)

SLOVENIJI SEKUNDARNE DRŽAVE	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
Sudan	19	8	27	24,7%	10,5%	17,6%
Hrvaška	11	15	26	14,3%	19,7%	17,0%
Italija	8	13	21	10,4%	17,1%	13,7%
Srbija in Črna gora	8	2	10	10,4%	2,6%	6,5%
Palestina	2	6	8	2,6%	7,9%	5,2%
Velika Britanija	5	3	8	6,5%	3,9%	5,2%

Marca 2006 izstopata državi Sudan in Srbija in Črna gora, kar pripisujemo omenjeni dejavnosti predsednika države Janeza Drnovška in smrti Slobodana Miloševića.

V povezavi z dogodki v drugih državah se Slovenija največkrat omenja kot sekundarna država pri teh državah:

TABELA 10: TUJE DRŽAVE OB KATERIH SE NAJVEČKRAT OMENJA SLOVENIJA (SLOVENIJA KOT SEKUNDARNA DRŽAVA)

SLOVENIJA KOT SEKUNDARNA DRŽAVA	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
Italija	4	5	9	26,7%	23,8%	25,0%
Hrvaška	3	2	5	20,0%	9,5%	13,9%
Nemčija		5	5		23,8%	13,9%
Srbija in Črna gora	3	1	4	20,0%	4,8%	11,1%
Ciper		2	2		9,5%	5,6%
Evropska unija		2	2		9,5%	5,6%
Izrael	2		2	13,3%		5,6%
Rusija		2	2		9,5%	5,6%
Sudan	2		2	13,3%		5,6%

Pri tem je treba opozoriti na maloštevilne primere, ko se Slovenija omenja kot sekundarna država, kar onemogoča podrobnejšo analizo.

ANALIZA AKTERJEV

V obeh oddajah je marca 2006 nastopilo kar 1271 ljudi.²³ Od tega jih je 291 (22,9 odstotka) nastopilo v obeh oddajah, samo v oddaji *24ur* 511 (40,2 odstotka) in samo v *Dnevniku* 469 (36,9 odstotka), kar je na prvi pogled zelo presenetljivo, saj izbor akterjev narekujejo dogodki. Ko pa pogledamo osebe iz drugega zornega kota, ugotovimo, da lahko 291, ki so nastopile v obeh oddajah, pripišemo 56 odstotkov vsega pojavljanja v oddajah, naj si bo z izjavo (1041 izjav) ali brez (omenjeni v prispevku 372-krat).

Vsakemu človeku je pripisana tudi država, iz katere prihaja, zato lahko ugotovimo, da je 926 akterjev iz Slovenije (72,9 odstotka) in 345 (27,1 odstotka) iz drugih držav ali mednarodnih organizacij.

TABELA II: ŠTEVILO OSEB V ANALIZIRANIH ODDAJAH

OSEBE	SKUPAJ	SLOVENIJA	TUJINA	SKUPAJ	SLOVENIJA	TUJINA
24ur	511	364	147	40,2%	39,3%	42,6%
TVD	469	344	125	36,9%	37,1%	36,2%
v obeh	291	218	73	22,9%	23,5%	21,2%
SKUPAJ	1271	926	345			

Vsakemu akterju²⁴ je bila pripisana ena ali več funkcij, s katero je bil predstavljen v prispevku, in na tej podlagi smo jih razvrstili v 13 skupin. Iz tabele je razvidno, da prihaja daleč največ udeležencev iz skupine, ki smo jo poimenovali *Politični podsistem – država* (v poprečju 40 odstotkov). V skupini *Drugo* so uvrščeni akterji, pri katerih ni bilo moč razbrati funkcije, in vsi anonimni nastopajoči (ankete, udeleženci in priče dogodkov, ki so podpisani samo z imenom, ipd.). Na tretjem mestu pa so akterji iz gospodarske sfere.

23 To je število oseb, ki so se pojavile z imenom in priimkom. V analiziranih prispevkih smo našli še 343 anonimnih nastopajočih (150 žensk in 193 moških), 17 nastopajočih pa je bilo nepodpisanih (9 žensk in 5 moških).

24 Gre za vse akterje v oddajah ne glede na državo, iz katere prihajajo.

TABELA 12: RAZDELITEV AKTERJEV PO PRIPISANIH FUNKCIJAH

FUNKCIJA/DRUŽBENA VLOGA	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
politični podsistem - država	554	622	1176	37,0%	43,1%	40,0%
drugo	269	219	488	18,0%	15,2%	16,6%
gospodarstvo	123	170	293	8,2%	11,8%	10,0%
šolstvo, znanost, kultura, šport	123	93	216	8,2%	6,4%	7,3%
pravo, sodišča	105	62	167	7,0%	4,3%	5,7%
represivni aparat/kriminal/ vojaško/zaščita in reševanje	107	52	159	7,2%	3,6%	5,4%
civilna družba	72	65	137	4,8%	4,5%	4,7%
politični podsistem - lokalne skupnosti	26	53	79	1,7%	3,7%	2,7%
zdravstvo, sociala, upokojenci	35	35	70	2,3%	2,4%	2,4%
mediji	30	28	58	2,0%	1,9%	2,0%
Evropska unija	22	29	51	1,5%	2,0%	1,7%
mednarodne organizacije	16	14	30	1,1%	1,0%	1,0%
prireditve/estrada	14	1	15	0,9%	0,1%	0,5%

Če k *Političnemu podsistemu – država* prištejemo še *Represivni aparat* in *Lokalne skupnosti* dobimo skoraj polovico vseh akterjev (48,1 odstotka), ki so se pojavili v oddajah.

Podrobnejša razčlenitev najmočnejše skupine *Politični podsistem – država* nam pokaže, da so v ospredju akterji, ki so zaposleni v vladi. Če k tem prištejemo še organe v sestavi, dobimo 51,9 odstotka vseh akterjev.

TABELA 13: AKTERJI PO FUNKCIJAH –
RAZČLENITEV SKUPINE POLITIČNI PODSISTEM – DRŽAVA

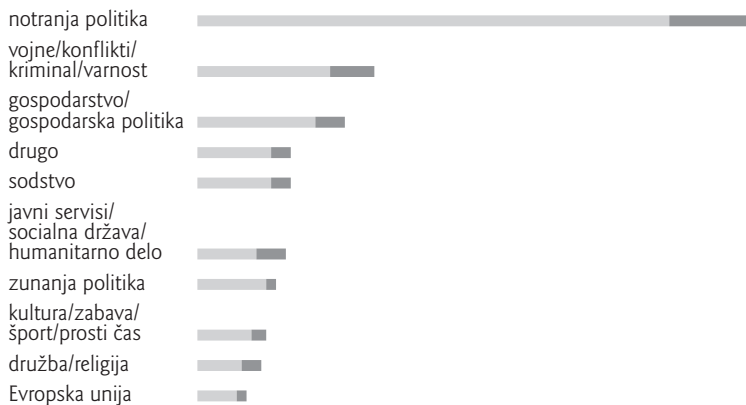
POLITIČNI SISTEM - DRŽAVA	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ	24UR	DNEVNIK	SKUPAJ
vlada	226	273	499	40,8%	43,9%	42,4%
državni zbor/kongres/sp. dom	110	105	215	19,9%	16,9%	18,3%
stranka	92	94	186	16,6%	15,1%	15,8%
predsednik	49	78	127	8,8%	12,5%	10,8%
vlada - organi v sestavi	54	58	112	9,7%	9,3%	9,5%
predstavniki v tujini	12	3	15	2,2%	0,5%	1,3%
drugo	5	5	10	0,9%	0,8%	0,9%
državni svet/senat/zg. dom	3	6	9	0,5%	1,0%	0,8%
centralna banka	3		3	0,5%		0,3%

Če pogledamo akterje po spolu in tematske sklope, v katerih se pojavljajo, lahko ugotovimo, da so ženske najbolj zastopane v sklopih *Javni servis/socialna država/humanitarno delo* in *Družba/religija*.

TABELA 14: RAZDELITEV AKTERJEV PO SPOLU IN TEMATSKIH SKLOPIH, V KATERIH SE POJAVLJAJO

TEMATSKI SKLOPI	ŽENSKES	MOŠKI	SKUPAJ	ŽENSKES	MOŠKI
notranja politika	159	964	1123	14,2%	85,8%
vojne/konflikti/kriminal/varnost	87	270	357	24,4%	75,6%
gospodarstvo/ gospodarska politika	63	239	302	20,9%	79,1%
drugo	38	150	188	20,2%	79,8%
sodstvo	36	151	187	19,3%	80,7%
javni servisi/socialna država/ humanitarno delo	57	116	173	32,9%	67,1%
zunanja politika	16	141	157	10,2%	89,8%
kultura/zabava/šport/prosti čas	26	109	135	19,3%	80,7%
družba/religija	38	90	128	29,7%	70,3%
Evropska unija	21	83	104	20,2%	79,8%

GRAF 14: RAZDELITEV AKTERJEV PO SPOLU IN TEMATSKIH SKLOPIH, V KATERIH SE POJAVLJAJO
(■ MOŠKI ■ ŽENSKES)



SKLEP

V analiziranih oddajah je v povprečju vsak dan objavljenih 18,6 novice in od tega jih 4,7 (ali 25,4 odstotka) najdemo tako v oddaji *24ur* kot v oddaji *Dnevnik*. Skrb zbuja joče je, da preliminarni podatki raziskave za obdobje 2004–2006 kažejo, da se zmanjšuje število objavljenih novic v obeh oddajah. Leta 2006 sta obe postaji objavili 919 novic, leta 2004 pa 1057.²⁵ Pri tematskih sklopih velja ugotovitev, da je večje časovno razhajanje le pri sklopih *Notranja politika* (uro in pol več v oddaji *24ur*), *Vojne/konflikti/kriminal/varnost* (43 minut več v oddaji *24ur*) in *Kultura/zabava/šport/prosti čas* (27 minut več v oddaji *24ur*).

Pregled po tematskih sklopih pa pokaže, da v oddajah ni velikih razlik. Pri tematskem sklopu *Notranja politika* gre v obeh oddajah največ časa za splošno notranjepolitično tematiko (novi vladni prostori, sprejetje zakona o telekomunikacijah, ipd.), socialni in gospodarski politiki in notranjim zadevam. V tematskem sklopu *Vojne/konflikti/kriminal/varnost* prevladuje poročanje o naravnih in drugih nesrečah in o kriminalnih dejanjih, terorističnih napadih, protestih in nasilnih demonstracijah. V oddaji *24ur* izstopa poročanje o kriminalnih dejanjih (v povprečju mu namenijo 1 minuto in 20 sekund na dan), v *Dnevniku* pa je večji poudarek na mednarodnih spopadih, protestih in demonstracijah, ker tudi sicer posvečajo več pozornosti dogajanju po svetu. Na tretjem mestu je tematski sklop *Kultura/zabava/šport/prosti čas* in v njem je največ poročanja o športnih prireditvah in športu splošno, zabavnih prireditvah (v obeh oddajah) in kulturi (*Dnevnik*).

Večino dogodkov, o katerih poročata oba medija v analiziranih oddajah, je vezanih na Ljubljano. Tako lahko sklepamo po imenih novinarjev, ki pripravljajo prispevke – čeprav se zavedamo, da to ni kriterij s stoddostno zanesljivostjo. Dopisniki (v primeru RTV Slovenija, tudi novinarji iz regionalnih rtv-centrov v Kopru/Capodistrii in Mariboru) pripravijo v obeh oddajah povprečno 19 odstotkov novinarskih prispevkov.²⁶ Iz tega bi lahko sklepali, da je proces odločanja v državi zelo centraliziran ali pa da uredniki

25 V istem obdobju se je delež novic, ki sta jih objavili obe postaji, povečal z 23,9 na 25,4 odstotka.

26 O pomenu »vrtarjev«, ki odločajo o tem, kaj bo prišlo v dnevnoinformativno oddajo, je bilo veliko napisanega. V sklopu analize oddaj *24ur* in *Dnevnik* smo izvedli manjši projekt, pri katerem so sodelovali študentje 4. letnika Fakultete za družbene vede. Rezultate smo objavili v prilogi na koncu tega prispevka. Glej str. 112.

analiziranih oddaj ne prepoznavajo, kakšen pomen ima dogajanje v drugih delih Slovenije.

V obeh oddajah so lokalni politiki – tematski sklop *Notranja politika* – namenili 37 minut in 34 sekund ali 4,6 odstotka vsega časa (24ur 13 minut in 37 sekund, *Dnevnik* 23 minut in 57 sekund). Odsotnost regij v osrednjih dnevnoinformativnih oddajah je najbolj opazna v tematskem sklopu *Gospodarstvo*, kjer je bilo nekaterim podskupinam namenjena zelo malo ali celo nič časa (*Gospodarski položaj regije/lokalne skupnosti*: 24ur 0, *Dnevnik* 4 minute in 26 sekund; *Kmetijstvo, ribištvo lovstvo*: 24ur 4 minute in 11 sekund, *Dnevnik* 2 minuti in 29 sekund; *Turizem in rekreacija*: 24ur 0, *Dnevnik* 7 minut in 32 sekund). Naštetim skupinam je bilo povprečno namenjenega 8,1 odstotka časa v obeh oddajah.

V raziskavi smo posebno pozornost namenili nekaterim temam, ki smo jih označili za »specifično slovenske« in so bile uvrščene v tematski sklop *Notranja politika* (na pr. manjšine v Sloveniji, slovenska manjšina v sosednjih državah, denacionalizacija itd.) in *Zunanja politika* (na pr. odnosi s sosednjimi državami). V obeh analiziranih oddajah niso bile deležne večje pozornosti (24ur 22 minut in 12 sekund, *Dnevnik* 41 minut in 6 sekund). Tako marca 2006 ni bilo v nobeni analizirani oddaji niti enega prispevka o slovenskih izseljencih, o slovenskih državljanih v nekdanjih jugoslovanskih republikah, »izbrisanih« in madžarski manjšini v Sloveniji. Zelo malo poročanja je o romski skupnosti (24ur 2 minuti in 12 sekund, *Dnevnik* 3 minute in 58 sekund). Marginalni skupini (lezbijke in homoseksualci) so povsem marginalizirani tudi v osrednjih dnevnoinformativnih oddajah.

Prav tako lahko ugotovimo, da sta v dnevnoinformativnih oddajah zelo skromno zastopani strokovna in znanstvena sfera. Delovanju civilnodružbenih skupin je bilo v obeh oddajah namenjenega le 33 minut in 23 sekund časa (24ur 15 minut in 59 sekund, *Dnevnik* 17 minut in 24 sekund). Iz tega lahko sklepamo, da civilna družba v oddajah nima tistega mesta, ki bi ji moral pripadati.

Takšen odnos se kaže tudi v podatkih o akterjih, ki nastopajo v analiziranih oddajah. Velika večina ljudi sodi v skupino *Politični podsistem/država* (v poprečju 40 odstotkov). Znotraj tega segmenta so z 18 odstotki zastopani predstavniki spodnjih domov parlamentov (pri nas državni zbor). Če k skupini *Politični podsistem/država* prištejemo še akterje iz *Lokalnih skupnosti* (2,7 odstotka) in državnega *Represivnega*

aparata (5,4 odstotka), dobimo skoraj polovico vseh akterjev (48,1 odstotka).

V istem obdobju se je delež novic, ki sta jih objavili obe postaji, povečal z 23,9 na 25,4 odstotka.²⁷ Od tega se je samo 291 oseb pojavilo v obeh oddajah. O njihovem družbenem vplivu pa priča podatek, da jih lahko pripišemo 1041 izjav in še 372 omemb v prispevkih, kar je 56 odstotkov vseh pojavljanj v oddajah.

V zadnjih petnajstih letih se je v poročanju uveljavilo načelo, da se o pomembnih zadevah vpraša za mnenje več predstavnikov političnega ali družbenega življenja (predlagatelje in njihove nasprotnike, politično pozicijo in opozicijo ipd.). Na prizadevanje za »uravnoteženo« poročanje lahko sklepamo na osnovi tega, da so bili v četrtini (v povprečju 25,3 odstotka) objavljenih novinarskih prispevkov dva in v petini (22,1 odstotka) prispevkov trije akterji, to pa je slaba polovica (47,4 odstotka) vseh prispevkov.

Med vsemi akterji je v obeh oddajah le 18,9 odstotka žensk. Krivi niso le mediji, saj le držijo zrcalo družbi, v kateri je izjemno malo žensk na pomembnih mestih v vseh segmentih družbenega življenja. Ko pa se pojavijo v analiziranih oddajah, lahko ugotovimo, da je kar 62,6 odstotka pojavljanj vezanih na tematska sklopa *Javni servisi/socialna država/humanitarno delo* in *Družba/religija*. Enako razmerje je tudi pri ljudeh, ki se pojavijo v studiu zato, da dajo pojasnilo o kakšnem dogodku. Marca 2006 je bilo povabljenih v studio 27 ljudi, a med njimi je bilo le 5 žensk (ali 18,5 odstotka).²⁸

Med anonimnimi akterji, ki nastopajo v oddajah, v anketah ali so priče oziroma udeleženci dogodkov, pa je kar 44 odstotkov žensk, kar kaže na uredniško prizadevanje po uravnoteženju.

Hkrati lahko ugotovimo, da med avtorji novinarskih prispevkov prevladujejo novinarka. V analiziranih oddajah se je pod novinarske prispevke podpisalo 143 novinarjev (*24ur* – 59, *Dnevnik* – 84). Med njimi je kar dve tretjini žensk (*24ur* – 40 ali 67,8 odstotka, *Dnevnik* – 57 ali 67,9 odstotka).²⁹

27 Tudi tu je treba opozoriti, da preliminarni rezultati raziskave za obdobje 2004–2006, kažejo, da se zmanjšuje število oseb, ki se pojavljajo v oddajah, in sicer s 1395 v letu 2004 na 1271 v letu 2006.

28 Podobno razmerje je tudi v segmentu *TV Klub* (v oddaji *24ur*), v katerem so marca 2006 imeli 10 gostov in med njimi dve ženski (20 odstotkov).

29 Leta 2006 je bilo v obeh oddajah objavljenih 22 (ali 2,7 odstotka) novinarskih prispevkov, ki sta jih podpisala dva avtorja ali več. Pri teh smo v analizi upoštevali prvopodpisane kot nosilca prispevka.

Če smo ugotovili, da je pogled na Slovenijo »ljubljansko« obarvan, potem pri poročanju o svetovnih dogodkih velja ugotovitev, da v obeh oddajah ponujajo »evropocentričen« pogled na svet. V analiziranih oddajah je 75,9 odstotka dogodkov, v katerih je Slovenija zapisana kot prva država. Na Evropsko unijo in njene članice³⁰ se nanaša 9 odstotkov dogodkov, na ZDA 2,6 odstotka. Rusija, Indija, Kanada, Avstralija, Kitajska pa skupaj komaj dosežejo 1 odstotek. Medtem ko države v katerih se vrstijo konflikti (Irak, Izrael in palestinska ozemlja, Afganistan) skupaj dosežejo 2,8 odstotka prispevkov.

V dnevnoinformativnih oddajah ni bilo niti enega prispevka o Latinski Ameriki in Avstraliji. Kljub temu je mogoče ugotoviti, da je v *Dnevniku* več časa namenjena tematskemu sklopu *Evropska unija* (24ur 29 minut in 21 sekund, *Dnevnik* 56 minut in 34 sekund) in *Zunanja politika* (24ur 56 minut in 35 sekund, *Dnevnik* 1 ura, 15 minut in 16 sekund). Iz povedanega lahko sklepamo, da so geografsko oddaljene države navzoče v poročilih predvsem zaradi izrednih dogodkov (terorizem, naravne in prometne nesreče ipd.)

Po petnajstih letih dualnega medijskega sistema v Sloveniji se je vredno vprašati, kako smo obveščeni o zadevah, ki vplivajo na življenje vseh državljanov. Pomembno je vedeti, kdo so ljudje, ki lahko sooblikujejo javno mnenje. Prav tako pomembno pa je, da se vprašamo, komu smo vzeli glas in ga, hote ali nehote, porinili na rob družbenega življenja. Poročanje na način za ali proti polarizira družbo in zmanjšuje nujno potrebni prostor za doseganje konsenza, ki je ena temeljnih prvin demokratične družbe in zagotovilo manjšinam vseh vrst, da bo njihov glas slišan in tudi upoštevan. Vsak državljan bi moral imeti občutek, da k skupnosti kaj prispeva. Prav zato si bo treba prizadevati, da bosta svoj glas dobili še civilna družba in strokovna javnost.

Če je takšna razdelitev tematskih sklopov glede na čas, ki jim gre v oddajah, v skladu s podobo, ki jo imajo v javnosti komercialni mediji, potem je treba reči, da je dejansko stanje drugačno od vloge javnega servisa, od katerega se pričakuje, da bo svojim gledalcem ponujal program, ki jim bo omogočal, da se bodo lažje odločali v vseh pomembnih zadevah, da bodo lahko funkcionirali kot državljani v demokratični družbi.

³⁰ Med članicami EU niso bile omenjene Češka, Danska, Estonija, Finska, Irska, Latvija, Litva, Luksemburg, Madžarska, Malta, Portugalska in Slovaška.

Mislimo, da s takšnim načinom poročanja državljani ne moremo biti zadovoljni. Da je nekaj narobe, nam kažejo podatki, saj danes obe informativni oddaji nimata skupaj toliko gledalcev, kolikor jih je imela na začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja oddaja *Dnevnik*, takrat edina dnevno-informativna oddaja v slovenskem jeziku. Državljeni imamo pravico do boljše obveščенosti, to pa lahko zahtevamo samo od javne televizije. Izkušnje iz evropskih držav nam kažejo, da je kvalitetna javna televizija pogoj za kvalitetno komercialno televizijo, saj je ta prisiljena hoditi vštric z javno televizijo, ker si edino tako lahko zagotovi gledanost in pritegne oglaševalce.

PRILOGA

Pred začetkom projekta Mediji za državljane se je sestal njegov posvetovalni odbor,³¹ katerega naloga je bila, da pregleda predlagano metodologijo raziskav in jo kritično ovrednoti. Na sestanku je bilo slišati nekaj idej o morebitni nadgradnji projekta in Ed Klute je navzoče seznanil s projektom primerjave poročil, ki so ga pred leti izpeljali na Nizozemskem. Ideja se je zdelo vsem zanimiva in tako smo se odločili, da jo izpeljemo in vključimo v ta projekt, saj bo bralcu najbolj nazorno pokazal, kako velik vpliv imajo na izbiro novic uredniki (»vratarji«).

Skupini študentov³² smo dali na vpogled napoved dnevnih dogodkov *Slovenske tiskovne agencije (STA)* in agencije *Reuters* za 15. marec 2006.³³ Njihova naloga je bila, da novice pregledajo in med sto sedmimi napovedanimi dogodki izberejo 15 dogodkov, ki bi jih uvrstili v večerna poročila, če bi jim bil naložen izbor.

V drugem koraku so morali 15 novicam določiti vrstni red predvajanja.³⁴ Uvrstitev na 1. mesto je prinesla eno točko, na 2. mesto dve točki itn. Med pregledovanjem rezultatov smo ugotovili, da so študentje uvrstili v oddajo kar 71 dogodkov. Vsakemu dogodku smo pripisali točke, ki jih je dobil, izračunali povprečno oceno in jo delili z številom ocen, ki jih je dobil. S tem smo hoteli dodatno obtežiti rezultat za tiste dogodke, ki so dobili več ocen.

V tretjem koraku smo primerjali rezultate, ki smo jih dobili, z razvrstitvijo dogodkov tistega dne, za katero sta se odločila urednika analiziranih oddaj *24ur* in *Dnevnik*. Po predstavitvi rezultatov se je začela živahna diskusija, saj se zelo razlikujejo.

31 Sestanek je bil 6. januarja 2006. Na njem so bili navzoči Sandra B. Hrvatinić (FDV, Ljubljana, Slovenija), Ed Klute (Mira Media, Utrecht, Nizozemska), Brankica Petković (Mirovni inštitut, Ljubljana, Slovenija), Marko Prpič (Ljubljana, Slovenija) in Granville Williams (Campaign for Press and Broadcasting Freedom, London, Velika Britanija).

32 V nalogi je sodelovalo 36 študentk in študentov 3. in 4. letnika Fakultete za družbene vede, ki obiskujejo predmet Komunikacijske pravice pri dr. Sandri B. Hrvatinić. Fakulteti, profesorici dr. Sandri B. Hrvatinić, njenim študentkam in študentom se zahvaljujemo za sodelovanje.

33 Dan je bil izbran februarja 2006, ko smo se začeli pogovarjati s tiskovno agencijo *Reuters* in *Slovensko tiskovno agencijo (STA)*, da bi nam odstopili podatke za praktični poskus. Omenjeni agenciji prodajata svoj servis tako *POP TV* kot *RTV Slovenija* in to je tudi razlog, da smo ju prosili za sodelovanje. Ob tej priložnosti se obema agencijama zahvaljujemo za podatke in dovoljenje, da jih lahko uporabimo.

34 Naloge nismo hoteli dodatno zapletati še s pripravo petih napovednikov za oddajo.

TABELA 15: RAZVRSTITEV TEM V ODDAJI 24UR
(15. 3. 2006)

NAPOVEDNIKI

- 1 Vroča razprava o svobodi medijev (slo)
- 2 Pomisleki o večjih pooblastilih Sove
- 3 Simobil naj bi kupoval Vego
- 4 Milošević bo pokopan v Požarevcu
- 5 Drnovšek naj bi pospremil prvo pošiljko hum. pomoči

VRSTNI RED PRISPEVKOV

- 1 Poročilo State Departmenta - svoboda medijev
- 2 Vlada želi dati Sovi večja pooblastila
- 3 Znižanje plač v javni upravi
- 4 Simobil naj bi kupoval Vego
- 5 Računsko sodišče in enotni portal javnih naročil
- 6 Istrabenz - sestanek nadzornega sveta
- 7 Aktiva - položaj malih delničarjev
- 8 Drnovšek naj bi odpotoval v Darfur
- 9 Humanitarne org. zbrale veliko sredstev za Darfur
- 10 Janša na obisku pri nemški kanclerki
- 11 Milošević bo pokopan v Požarevcu
- 12 Novinarska konferenca Socialistične stranke (bg)
- 13 Ruski parlament in ukinitvev mednarodnega sodišča
- 14 Ruski patologi se strinjajo z nizozemskimi o vzroku Miloševićeve smrti
- 15 NATO - aretacije v zvezi z Karadžićem

TABELA 16: RAZVRSTITEV TEM V ODDAJI DNEVNIK
(15. 3. 2006)

NAPOVEDNIKI

- 1 Janša in Angela Merkel o reformah eu
- 2 Istrabenz objavil namero o prevzemu Kolinske
- 3 Miloševićevi posmrtni ostanki v Beogradu
- 4 Devetletka - tretji predmet biologija
- 5 Biserka Meden ni nezakonito posojala denarja

VRSTNI RED PRISPEVKOV

- 1 Janša na obisku v Nemčiji
- 2 Miloševićevi posmrtni ostanki v Beogradu
- 3 Ruski parlament - preiskava vzroka Miloševićeve smrti
- 4 NLB mora vrniti denar hrvaškimi varčevalcem
- 5 Istrabenz bo prevzel Kolinsko
- 6 Računsko sodišče, informacijski portal vlade
- 7 Zbrana sredstva za Darfur, Drnovšek v Sudan
- 8 Palestinci stavkajo, ugrabitve tujcev

- 9 Ameriška vojska ubila več civilistov v Iraku
- 10 Protesti študentov v Franciji
- 11 Beloruska vlada izgnala 8 nadzornikov volitev
- 12 Ptičja gripa (Švedska, Srbija, Danska, Afganistan)
- 13 Poplave v Grčiji in Turčiji
- 14 Zveza borcev in zakon o vojnih veteranih
- 15 Islamska skupnost izročila zahtevo vladni komisiji

TABELA 17: RAZVRSTITEV TEM NA PREDLOG ŠTUDENTK IN ŠTUDENTOV (15. 3. 2006)

NAPOVEDNIKI

- 1 brez napovednikov
- 2
- 3
- 4
- 5

VRSTNI RED PRISPEVKOV

- 1 Janša na obisku v Nemčiji
- 2 Miloševići posmrtni ostanki
- 3 Poročilo State Departmenta - manj svobode medijev
- 4 Ruski parlament in ukinitve mednarodnega sodišča
- 5 Miloševići posmrtni ostanki
- 6 Vladna komisija za reševanje problemov verskih skupnosti (napoved seje)
- 7 Haag - rzsodba Hadihasanoviću in Kuburi
- 8 Državni svet - obravnava usmeritve za delovanje države v eu
- 9 Humanitarne org. zbrale veliko sredstev za Darfur
- 10 G-8 v Moskvi o energetske varnosti
- 11 Predlog deklaracije o usmeritvah za delovanje Slovenije v institucijah eu leta 2006
- 12 Vladna komisije za reševanje problemov verskih skupnosti (napoved izjav L. Šturm, D. Čepar)
- 13 Varnostni svet o iranskem jedrskem programu
- 14 Stanje in perspektive za sodelovanje nevladnih organizacij pri pripravi predpisov in strategij vlade rs
- 15 Klinični center Ljubljana – na začetku humanitarne akcije zbiranja sredstev z naslovom Darujmo za CT

Pogled na tabele nam pove, da so velike razlike med dnevnoinformativnima oddajama *24ur* in *Dnevnik*. V napovednikih je bila samo ena skupna tema – pogreb Slobodana Miloševića (*24ur* – 4. mesto, *Dnevnik* – 3. mesto).

Vrstni red dogodkov v oddajah se zelo razlikuje, opazno pa je malo število skupnih tem. V oddaji *24ur* so na

začetek postavili tri dogodke – obravnavo poročila State Departmenta v državnozborni komisiji o stanju v slovenskih medijih, obravnavanje predloga o povečanju pooblastil obveščevalni službi SOVA, ki ga je dala vlada, in napovedano znižanje plač v javni upravi. Teh tem v *Dnevniku* ni bilo. V *Dnevniku* so postavili na vrh oddaje obisk predsednika vlade Janeza Janše v Berlinu in dva dogodka, povezana s smrtjo Slobodana Miloševića. Ti dogodki so bili uvrščeni med 10. in 15. mesto oddaje *24ur* (Milošević – kar štirje prispevki). Oddaji sta si še najbolj podobni v srednjem delu, v katerem obravnavajo gospodarsko temo (Istrabenz), računsko sodišče, portal javnih naročil in pobudo predsednika države za humanitarno pomoč Darfurju. V *Dnevniku* so veliko več pozornosti namenili mednarodnim dogodkom, ki so razvrščeni med 8. in 13. mestom.

Študentje so oddajo začeli tako kakor urednik oddaje *Dnevnik*. Na vrh so uvrstili obisk predsednika vlade v Nemčiji in kar tri prispevke, povezane s smrtjo Slobodana Miloševića, med katere se je na 3. mesto vrnilo poročilo State Departmenta. Prispevek o humanitarni pomoči za Darfur so uvrstili – podobno kot poklicna urednika – na 9. mesto (*24ur* – 8. mesto, *Dnevnik* – 7. mesto). Pobuda predsednika republike Janeza Drnovška je zasenčila tiskovno konferenco v Kliničnem centru na začetku humanitarne akcije za zbiranje denarja za CT, vendar jo študentke in študentje niso spregledali.

Gospodarskih tem (Istrabenz, Simobil) niso mogli uvrstiti v oddajo, ker jih ni bilo v agencijski napovedi dogodkov.

V izboru študentk in študentov sta dva dogodka – seja vladne komisije za reševanje problemov verskih skupnosti³⁵ in stanje in perspektive za sodelovanje nevladnih organizacij pri pripravi predpisov in strategij vlade RS – ki kažeta na to, da je mlada generacija veliko bolj občutljiva za nekatera vprašanja, ki sodijo na področje delovanja civilne družbe. Oba dogodka so spregledali v oddaji *24ur*, medtem ko se je poročilo s seje vladne komisije o reševanju problemov verskih skupnosti uvrstilo na 15. mesto v *Dnevniku*. Prav tako niso spregledali seje varnostnega sveta zaradi iranskega jedrskega programa in predloga deklaracije o usmeritvah za delovanje Slovenije v institucijah EU leta 2006, ki so ga obravnavali v državnem svetu RS.

35 Napovedano sejo vladne komisije za reševanje problemov verskih skupnosti so študentje uvrstili kar dvakrat – na 6. in 12. mesto –, ker je Slovenska tiskovna agencija (STA) dogodek napovedala dvakrat, in sicer kot sejo in napoved izjav Lovra Šturma in Draga Čeparja, direktorja urada vlade za verske skupnosti. Če bi združili število glasov, bi se ta dogodek uvrstil na 5. mesto.

S tem praktičnim preizkusom smo hoteli pokazati, kako pomembno vlogo imajo uredniki dnevnoinformativnih oddaj, ki odločajo o tem, kaj bodo gledalci videli na televizijskih zaslonih in katere informacije jih bodo dosegle. S tem se ponovno vračamo k pomembnim vprašanjem, ki zadevajo pomen strokovne izobrazbe novinarjev, njihovo splošno razgledanost, etične norme, ki jih imajo in jih vodijo pri njihovem delu, in zavezanost poslanstvu, ki naj bi jih izpolnjevali mediji v sodobni demokratični družbi. Pomembno vlogo pri tem imajo novinarski kodeksi, ki postavljajo norme, ki jih morajo novinarji spoštovati pri svojem delu.

Poskus, ki smo ga naredili, kliče po rednem preverjanju pripravljanja oddaj in nenehnem dvigovanju in izboljševanju novinarskih standardov, ker edino to zagotavlja boljše in bolj kakovostno obveščenost državljanov. Gledano iz tega zornega kota lahko ugotovimo, da so študentje svojo nalogo zelo dobro opravili.

MANJŠINE V MEDIJIH

STATISTIČNA IN DISKURZIVNA ANALIZA

ROMAN KU HAR

VZOREC IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Časovni okvir pričujoče diskurzivne analize medijskega poročanja o muslimanih, Romih, gejih in lezbijkah je postavljen v mesec februar 2006. To je bil čas, ko so mediji intenzivno poročali o karikaturah Mohameda in reakcijah, ki so jih te karikature sprožile. Zato se največ medijskih tekstov¹, ki smo jih analizirali, dotika muslimanov. V tem času je bila v medijih poudarjena tudi namera slovenskega predsednika Janeza Drnovška, da posreduje v sporu med vladnimi in odporniškimi skupinami v Darfurju. Ta poročila so dodatno razširila obseg tekstov, v katerih so bili muslimani glavna tema. Postavitev džamije v Ljubljani, zaradi katere so mediji v preteklem obdobju pogosto poročali o muslimanih in islamu, je bila v analiziranem obdobju potisnjena v ozadje, čeprav je bilo v medijih tudi nekaj poročil v povezavi s tem.

Dogodek, ki je sprožil več medijskih tekstov o Romih, je bila razprava o krovnem zakonu o romski skupnosti v državnem svetu. Drugi teksti, ki govorijo o tej ciljni skupini, so le poročila o romskem življenju in problematiki, ki jih mediji sporadično objavljajo.

Najmanjša pojavnost v medijskem prostoru v času analize pripada gejem in lezbijkam. Tema je v medije stopala predvsem zaradi filma *Gora Brokeback*, ki prikazuje življenje dveh gejevskih kavbojev in je veljal za enega od favoritov na bližajoči se podelitvi oskarjev.

Pričujoče raziskovalno poročilo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu predstavljamo statistično analizo vzorca. Vse medijske tekste smo ustrezno kvantificirali glede na medij, temo, avtorstvo, tip in sogovornika, v primeru tiskanih medijev pa tudi glede na slikovno gradivo, objavljeno ob analiziranih medijskih tekstih. Statistična analiza je bila narejena z računalniškim programom SPSS.

Drugi del analize so rezultati diskurzivne analize vsebin, ki so zajete v naš vzorec. Metodološko smo pri tem upoštevali postulate kritične diskurzivne analize (KDA). Fairclough, utemeljitev tega prijema, poudarja, da medijski teksti »reflektirajo in reprezentirajo družbene entitete in relacije, a jih hkrati tudi konstruirajo in konstituirajo« (Fairclough, 1992:3). Jezik in ideologija sta blizu drug drugemu, zato lahko sistematična analiza jezika ali medijskih tekstov (pisnih ali govornih), poudarja Fairclough, razkrije sisteme zatiranja

¹ »Medijski tekst« uporabljamo kot generično ime za razne tipe tiskanega in elektronskega medijskega poročanja: članki, intervjuji, notice, poročila, reportaže ...

ljudi znotraj nekaterih družbenih struktur. Kritično diskurzivna analiza razume diskurz ali uporabo jezika v govorni in pisni obliki kot vrsto družbene dejavnosti, kar pomeni, da je med diskurzivnim dogodkom in situacijo, institucijo ali družbeno strukturo, ki ta dogodek uokvirja, dvosmerni dialektični odnos. Povedano drugače, diskurzivni dogodek sooblikujejo situacija, institucija ali družbena struktura, v kateri se pojavi, hkrati pa ta diskurzivni dogodek povratno vpliva in preoblikuje tudi svoj družbeni okvir: situacijo, institucijo ali družbeno strukturo. Diskurz je torej družbeno konstituiran, poleg tega pa konstituira tudi situacije, objekte védenja in identitete ljudi in skupin.

V okviru KDA je razvitih več teoretskih in metodoloških prijemov analize diskurza. Razlikujejo se po upoštevanju zgodovinske perspektive v analizi diskurza, po razumevanju odnosa in mediacije med tekstom in družbenim, po usmerjenosti v prediktabilnost in reprodukcijo kakšne diskurzivne prakse ali, nasprotno, v analizo kreativnosti in inovacij v diskurzu, po interpretaciji diskurzivnih dogodkov in podobno. KDA je, tako kakor vse oblike diskurzivne analize, predvsem interpretativna in kvalitativna sociološka metoda, metodologija diskurzivne analize ne prinaša »receptov« ali preverljivih in eksaktnih metodoloških pravil. Rezultati in sklepi raziskave so zato bistveno avtorsko delo. Kljub temu je v okviru KDA nekaj principov (prim. Fairclough, Wodak, 1997, Wodak, 1996) in med njimi smo upoštevali predvsem tri:

- a. Narava relacij moči v sodobni družbi je bistveno lingvistična in diskurzivna. Pomembno vprašanje, ki se pri tem postavlja, je, kdo ima dostop do medijev in po njih lahko posreduje svoj »glas« in kdo ne. Diskurzivnost v odnosu do relacij moči je pomembna v treh točkah: v reprodukciji moči z diskurzom, v moči nad diskurzom in v moči v diskurzu.
- b. Vse tako imenovane zdravorazumske predpostavke v diskurzu so v bistvu ideološke. Ideologija se ne dotika samo reprezentacije družbene realnosti, pač pa je tudi (ali predvsem) konstrukcija identitet, še posebno kolektivnih (v našem primeru Romov, muslimanov, gejev in lezbijk).
- c. Rasistični, seksistični, homofobični, ksenofobični in podobni diskurzi so oblike medijskih tekstov, ki imajo učinke in posledice v realnem svetu. Kažejo se predvsem v kategorizaciji in diskriminaciji nekaterih družbenih skupin in v hkratni legitimizaciji prakse tistih, ki imajo moč. Glavna naloga KDA kot protidiskriminatorne politične znanstvene prakse je zato odkrivanje relacij moči in implicitnega v tekstu. Pri

tem kritični lingvisti še posebno poudarjajo, da njihovo raziskovalno delo ni samo sebi namen, pač pa je bistveno politično. Naloga kritičnih lingvistov ni samo opisovanje, pač pa tudi pojasnjevanje, kako je diskurz oblikovan z relacijami moči in ideologij, kako vpliva na družbene identitete, družbene relacije, sisteme védenja in vrednostne sisteme.

Naše raziskovalno vprašanje je torej povezano z medijskimi reprezentacijami izbranih manjšin, z vprašanjem, kdo govori, kaj in kako govori, čigavi pogledi in interpretacije se reproducirajo v medijskem diskurzu, kakšne so implicite (zdravorazumske) predpostavke v medijskih tekstih o ciljnih skupinah in katere diskriminatorne/nestrpne prakse medijski teksti legitimirajo. Teoretsko smo se pri tem, kakor sama metodologija KDA, naslanjali na Foucaultovo (2001 [1969]) razumevanje diskurza kot tistega, ki šele konstituira subjekt oziroma, rečeno drugače, pripadnike in pripadnice izbranih manjšin. »Diskurzivna konstitucija« subjektov pomeni, da obstajajo analizirane manjšinske skupine šele znotraj diskurzivnega polja (na primer medijskega), to pa ima zanje realne posledice; medijske reprezentacije namreč soustvarjajo predstavo o teh skupinah in tako lahko – med drugim – prispevajo k večji ali manjši strpnosti do njih. Pri tem je treba opozoriti, da med diskurzom o subjektu in odnosom širše družbe do tega subjekta ali skupine posameznic in posameznikov ni neposredne kavzalne zveze. Mediji so namreč pogosto predstavljeni kot edini izvor sovraštva, stereotipov in nestrpnosti do manjšinskih skupin, pri tem pa se pozablja, da je med bralcem/gledalcem medijskega teksta in tekstem samim interpretacija. Prav zato so diskurzivne analize na koncu vedno nujno (tudi) interpretacije. To pa seveda ne pomeni, da mediji ne morejo (in da ne) reproducirajo nekaterih podob. Pri tem subjekti kot »produkti diskurza« niso povsem nemočni; že Foucault namreč trdi, da je upor že vsebovan v sami ideji o oblasti². To pomeni, da je tam, kjer se preko diskurza izvaja oblast, tudi možnost za upor. Diskurz ni nekaj, kar kratko malo prevaja sistemsko dominacijo v jezik, pač pa se ti boji bijejo prav zaradi njega in zanj.

² V slovenskih prevodih je Foucaultov »pouvoir« preveden kot oblast, ne kot moč. Kot razjasnjuje Lešnik (1998), je ta prevod primernejši zato, ker po eni strani omogoča razumevanje oblasti v smislu posesti (imeti oblast), hkrati pa oblast implicira tudi razmerje (na primer »oblastno razmerje«), na kar je Foucault z uporabo »pouvoir« tudi mislil. Glej več o tem v Lešnik, Bogdan (1998): »Fragmenti o norosti, seksualnosti in sebi (Spremna beseda), v Michel, Foucault (1998): *Zgodovina norosti v času klasicizma*, *cf., Ljubljana, str. 249–281.

Foucaultovo delo ni jasen metodološki koncept za aplikacijo na študije množičnih medijev, njegove ideje o diskurzu in diskurzivni naravni subjektov pa vendar lahko uporabljamo kot teoretski okvir naše diskurzivne analize. Foucaultov argument, da oblast proizvaja okvire védenja, tistega, kar je razumljeno za resnično, nam pomaga pri razumevanju oblasti, ki deluje preko množičnih medijev in producira subjekt, v našem primeru Roma, muslimana, geja in lezbijko. Oblast je namreč tesno povezana z mediji.

Pri preučevanju diskurzov, kakor jih razume Foucault, je treba analizirati predvsem izjave o predmetu, ki nam sporočajo védenje o njem. Raziskati moramo, kako jezik izpričuje obstoj fenomena. S tem so tesno povezana tudi pravila, ki predpisujejo, kako je treba o kakšnem fenomenu govoriti, in ki hkrati diskvalificirajo druge in drugačne načine razmišljanja. Foucault opozarja tudi na to, da moramo biti pozorni, kako je znanje o predmetu pridobilo verodostojnost, kako se je ustoličilo kot resnica o vprašanju v določenem zgodovinskem obdobju. Pri tem je treba upoštevati tudi subjekte, ki personificirajo diskurz in institucije. Podobno ugotavlja tudi Hall (1993), ko pravi, da so tisti, ki niso neposredno vključeni v oblikovanje norm in definicij na problematičnih področjih političnega življenja, za pridobitev »delovnih definicij« odvisni predvsem od agentov, institucij in kanalov, ki imajo dostop do moči in so primarno sredstvo signifikacije. Mednje vsekakor spadajo množični mediji. Ti, tako piše Alwood, »predlagajo primerno rešitev, ko se družba sooči z novim problemom« (Alwood, 1996:6). Hall tudi svari pred pretirano resigniranim razumevanjem medijev. Mediji kljub vsemu v nas ne morejo vpisovati in vtiskovati pomenov in razlag, saj nismo mentalna *tabula rasa*. A kljub temu imajo integrativno, pojasnjujočo in legitimno moč, da oblikujejo in definirajo politično realnost, še posebno v tistih situacijah, ki so neznane, problematične ali ogrožajoče. Gre torej za urejanje družbene realnosti, ki je prej še ni bilo, ali pa za preoblikovanje pomena že obstoječih tendenc tako, da je oblikovanje novega odnosa predstavljeno kot družbeno sprejemljiva oblika odnosa, medtem ko je nezmožnost prevzemanja takega odnosa označena za družbeni odklon.

V pričujoči analizi medijskega poročanja o muslimanih, Romih, gejih in lezbijkah nas je torej zanimalo, kako in kdaj Romi, muslimani, geji in lezbijke stopajo v medijski prostor in kakšno predstavo ustvarjajo mediji o teh skupinah. Zanimalo nas je, kdo govori, kdaj govori in kako govori. Pri

tem smo poskušali določiti in kategorizirati oblike stopanja teh skupin v medijsko poročanje in jih postaviti v kontekst prejšnjih raziskav in diskurzivnih analiz na tem področju (Bošnik, 2002, Pašić, 2002, Kotnik, 2003, Dragoš, 2003, 2004, Erjavec, Hrvatin, Kelbl, 2000, Kotnik, 2002, Petković, 2002, 2003, Urh, Žnidaršič-Demšar, 2005, Cigler, Bukovec, 2006, Kuhar, 2003, Tratnik, 2000, Velikonja, 2001, 2004, Greif, 2001). Te analize medijskega poročanja o izbranih manjšinskih skupinah so bile tudi glavni razlog, da smo izbrane skupine vključili v analizo.

STATISTIČNA ANALIZA VZORCA

Februarja 2006 smo spremljali 15 medijev. Kliping, ki ga je pripravila agencija Kliping, d.o.o., je bil narejen na podlagi ključnih besed oziroma tem (geji, lezbijke, muslimani, Romi). V analizo je bilo vključenih osem tiskanih medijev (*Delo*, *Dnevnik*, *Dolenjski list*, *Družina*, *Mag*, *Mladina*, *Murski vestnik* in *Večer*) in štiri elektronski mediji (*Radio Slovenija*, *Radio Ognjišče*, *Televizija Slovenija* in *POP TV*). Pri elektronskih medijih smo spremljali zgolj informativne oddaje; na *Radiu Ognjišče* Popoldansko informativno oddajo, na *Radiu Slovenija* Drugo jutranjo kroniko in Dogodke in odmeve, na *Televiziji Slovenija* Dnevnik in Odmeve, na *POP TV* pa oddajo 24ur. V našo analizo so vključene tudi tri komercialne radijske postaje: *Radio Antena*, *Radio Center* in *Radio City*. Pri *Radiu Antena* in *Radiu City* smo 22. in 24. februarja spremljali štiriindvajseturni program, na *Radiu Center* pa smo štiriindvajseturno oddajanje spremljali le 22. februarja 2006. Te tri komercialne radijske postaje niso vključene v nadaljnjo statistično analizo vzorca, saj je to posebni tip medijskega pojavljanja, ki ga analiziramo na koncu.

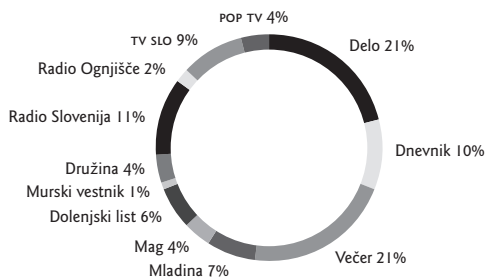
V analiziranem obdobju je bilo v naštetih medijih objavljenih ali emitiranih 249 medijskih tekstov, ki so bili povezani z muslimani, Romi, geji in lezbijkami. Največji delež medijskih tekstov je povezan z muslimani (78 odstotkov), sledijo Romi (16 odstotkov), najmanjši delež pa pripada gem in lezbijkam (6 odstotkov).

GRAF 1: RAZPOREDITEV MEDIJSKIH TEKSTOV GLEDE NA TEMO
(V ABSOLUTNIH VREDNOSTIH)



Večina, nekaj več kakor 66 odstotkov analiziranih medijskih tekstov, je bila objavljena v tiskanih medijih, preostali del (34 odstotkov) odpade na elektronske medije. Največ medijskih tekstov, ki so bili relevantni za našo analizo, je bilo objavljenih v časniku *Večer* (53), potem v *Delu* (52), nato na *Radiu Slovenija* (27). Z najmanjšim deležem medijskih tekstov sta v analizo vključena *Radio Ognjišče* (6) in *Murski vestnik* (3).

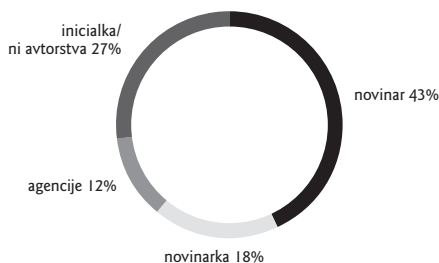
GRAF 2: RAZPOREDITEV ANALIZIRANIH MEDIJSKIH TEKSTOV
GLEDE NA MEDIJSKI VIR



Pogosto se govori, da se novinarsko delo feminizira, a izbor medijskih tekstov v naši analizi kaže, da so večino medijskih tekstov v tiskanih medijih napisali moški (43 odstotkov), v manjši meri pa ženske (19 odstotkov). Ta podatek seveda ne ovzre prej omenjenih domnev/dejstev, se pa v njem kaže spolna zaznamovanost tem, o katerih poročajo novinarji oziroma novinarke. Ta diskrepanca je še posebno očitna pri muslimanih, ki so bili v analiziranem obdobju »politično eksponirani«. V našem primeru se kaže spolna zaznamovanost aktualne politične teme (karikature), saj so o muslimanih v polovici primerov poročali moški, v nekaj več kakor 14 odstotkih ženske, preostali delež pa odpade na agencijske novice ali pa medijske tekste, ki niso bili podpisani oziroma so bili podpisani zgolj z inicialkami.

Pri spodnjem grafu smo upoštevali zgolj tiskane medije (N=184).

GRAF 3: AVTORSTVO MEDIJSKIH TEKSTOV V TISKANIH MEDIJIH



Še bolj eksplicitno izražena spolna zaznamovanost se kaže pri sogovornikih, ki jih medijski ustvarjalci in ustvarjalke citirajo, povzemajo, vabijo na intervjuje in podobno.

Statistika za analizirani vzorec kaže, da so sogovorniki medijskih ustvarjalcev večinoma moški (89 odstotkov), medtem ko je bilo v analiziranem obdobju le 11 odstotkov sogovornic.

TABELA 4: SPOL SOGOVORNIKA GLEDE NA TIP MEDIJA

	TISKANI MEDIJI	RADIO	TELEVIZIJA
sogovornik	88,0%	89,6%	91,7%
sogovornica	12,0%	10,4%	8,3%
skupaj	100,0%	100,0%	100,0%

Mediji so v 249 medijskih tekstih citirali, povzemali, omenjali ali se pogovarjali s 390 sogovorniki in sogovornicami. Če vse tri tipe medijev vzamemo kot celoto medijskega poročanja in jo pogledamo skozi optiko spola sogovornika oziroma sogovornice, potem je razlika med sogovorniki in sogovornicami še posebno očitna pri obeh elektronskih medijih. To pa ne pomeni, da je v tiskanih medijih razmerje med sogovorniki in sogovornicami bistveno bolj uravnoteženo.

GRAF 5: SPOL SOGOVORNIKA OZIROMA SOGOVORNICE
GLEDE NA VSE TIPE ANALIZIRANIH MEDIJEV
(■ SOGOVORNIK ■ SOGOVORNICA)



Tako za moške kakor za ženske velja, da so kot sogovorniki medijskih ustvarjalcev najpogosteje v vlogi politikov oziroma političark. Za analizirani vzorec tako velja, da so o temah, ki nas v pričujoči analizi zanimajo, najpogosteje govorili politiki. Pri njih je razmerje med spoloma uravnoteženo: v medijskih tekstih je med moškimi 45 odstotkov politikov, med ženskami pa skoraj 47 odstotkov političark. Razmerje je takšno predvsem zaradi tujih političark, saj za domačo politično sceno velja, da v medijih pogosteje nastopajo politiki (14 odstotkov) kot političarke (9 odstotkov).

MUSLIMANI

»Nekateri muslimani zavračajo sodobno sekularno družbo. Zahtevajo posebne pravice glede na svojo veroizpoved. To pa je v nasprotju s temelji demokracije in svobode govora, kjer se morate pač spoprijeti tudi s kritiko, pa čeprav v obliki ironije, humorja in žaljivk. Seveda to ne pomeni, da se je treba za vsako ceno norčevati iz religioznih občutkov. Smo na spolzki poti in nihče nam ne zna razložiti, kje se bo končala avtocenzura. Zato smo se pri *Jyllands-Posten* odločili, da povabimo člane Danske zveze karikaturistov, da narišejo Mohameda tako, kakor ga vidijo.«

(Flemming Rose, urednik, poziv k risanju karikatur)

»Objava karikatur preroka Mohameda na Danskem ima seveda svoj kontekst, brez katerega ni mogoče razumeti jeze množic. Če tega konteksta ne vidimo, vidimo v svoji zaslepljenosti zgolj še en dokaz njihovega fundamentalizma.«

(Borut Mekina, *Večer*, 16. 2. 2006)

»Evropski mediji so vzroke zamenjali s posledicami: nad muslimanskim ogorčenjem so bili bolj ogorčeni kot pa nad vzroki za muslimansko ogorčenje.«

(Marcel Štefančič, jr., *Mladina*, 27. 2. 2006)

Vrsta analiz medijskih reprezentacij islama in muslimanov, ki so se vrstile predvsem po 11. septembru 2001 (Bošnik, 2002, Pašič, 2002, Kotnik, 2003, Dragoš, 2003, 2004), kažejo na primerljivost teh reprezentacij z reprezentacijami drugih manjšinskih skupin. Pri tem še posebno izstopa diskurz »mi-oni«, ki pravzaprav pomeni evropocentrično ali zahodnocentrično reprezentiranje muslimanov in islama. Bošnik (2002), povzemajoč dansko študijo medijskega poročanja o islamu avtorja Bashyja Quraishyja, tako piše, da si je zahod pravzaprav ustvaril svojo, zahodno podobo islama, ki ustreza njegovim političnim in psihološkim potrebam. Na to opozarja tudi Kotnik (2003) v analizi medijskih komentarjev o gradnji džamije v Ljubljani in dodaja, da so mediji v obravnavanju muslimanov svobodo govora razumeli kot »imperativ sam po sebi«. Nezavedanje, da je svoboda govora zamejena z demokratičnimi načeli nediskriminacije, je vodilo v to, da so medijske reprezentacije islama pogosto stereotipizirane, neredko pa so tudi bolj ali manj eksplicitne oblike podpihovanja verskega sovraštva.

Ena od ključnih značilnosti medijskega diskurza o muslimanih, na katero opozarjajo omenjene študije in jo je bilo

moč odkriti tudi v analiziranih medijskih tekstih pričujoče študije, je vzpostavljanje unificirane podobe muslimana (kot grožnje) in enačenje terorizma z islamom kot religijo. Islam je, kot piše Bošnik (2002), religija, ki se razprostira po šestdesetih državah sveta in ima več kot milijardo pripadnikov in pripadnic. »Muslimani torej niso enotna masa. Imajo različne kulture, način življenja, zgodovino, barvo, etničnost, jezike, mentaliteto, oblačenje, socialni status, vzgojo in izkušnje« (Bošnik, 2002:60).









Dragoš (2003) ugotavlja v študiji medijskega poročanja o muslimanih, ki je vezana na čas od septembra 2001 do februarja 2002, da nestrpnosti do muslimanstva niso povzročili dogodki 11. septembra 2001, pač pa je bila islamofobija v Sloveniji razširjena že prej. Trdi, da se islamofobija ustvarja oziroma generira predvsem na polju politike, mediji pa delujejo kot reproducenci te nestrpnosti. Njegova analiza je sicer pokazala, da tiskani mediji profesionalno poročajo o muslimanih in da je problematičnih in nesprejemljivih zapisov malo, a ti niso nepomembni. Medijske tehnike, po katerih se generira nestrpni diskurz o muslimanih, deli Dragoš na tri tipe: humoriziranje, stigmatiziranje in diptihoniziranje. Prvo je ustvarjanje nestrpnosti s smešenjem, drugo z vzpostavljanjem stigme, tudi v primerih, ko muslimani niso njena neposredna tarča, je pa vsebina stigme – tokrat namenjena diskvalifikaciji drugih – vezana na islam, islamske skrajneže in podobno. Diptihonizacija kot tretja tehnika pa je selektivno in pristransko prikazovanje dejstev, s tem pa se ustvarja želena podoba realnosti medijskega govorca (Dragoš, 2003:37–47). Večino medijskih reprezentacij muslimanov in islama, ki jih razkrivajo prejšnje študije, je bilo moč najti tudi v naši kritični diskurzivni analizi poročanja medijev.

Februarja 2006 je bilo v analiziranih medijih objavljenih ali emitiranih 194 medijskih tekstov, ki so se navezovali na muslimane. Kakor rečeno, je k tej obširni medijski pozornosti prispeval predvsem zaplet okrog danskih karikatur, ki so bile objavljene v časopisu *Jyllands-Posten* in so nekaj mesecev po objavi povzročile vrsto protestov, razprav o ločitvi cerkve in države, o svobodi govora in podobno. Največ tekstov, povezanih z muslimani, je februarja objavilo *Delo* (42), sledijo *Večer* (38), *Radio Slovenija* (26), *Dnevnik* (23), *Televizija Slovenija* (20), *Mladina* (12), *POP TV* (10), *Mag in Družina* (8), *Radio Ognjišče* (6) in *Murski vestnik* (1). Pri tem je treba opozoriti, da ti medijski teksti ne pomenijo celotne »medijske produkcije« o ciljni skupini

v analiziranem obdobju. To še zlasti velja za *Radio Slovenija*, *Radio Ognjišče* in *Televizijo Slovenija*; ti so o omenjenih temah poročali tudi v drugih informativnih oddajah, ki v našo analizo niso bile vključene.

Muslimani nastopajo v skorajda vseh tipih medijskega poročanja, a ker je bilo v ospredju aktualno politično vprašanje, so o njih najpogosteje govorili v poročilih oziroma člankih in v noticah.

GRAF 6: POROČANJE O MUSLIMANIH
GLEDE NA TIP MEDIJSKEGA TEKSTA

poročilo/članek	36,1	
notica	26,3	
komentar	16,5	
reportaža	10,8	
intervju	5,2	
pisma bralcev	3,1	
kultura	1,5	
črna kronika	0,5	

Epizodo o karikaturah in protestih zoper njo lahko – vsaj v nekaterih vidikih – okarakteriziramo kot obliko medijske (in tudi drugačne) moralne panike. Koncept moralne panike (Cohen, 1980 [1972], Watney, 1997, Weeks, 1999) označuje krajšo časovno sekvenco, ko je kakšna skupina ljudi ali kakšen dogodek označen za ogrožajoč element. To vodi v prevzemanje absolutističnih pozicij, ki so se v primeru karikatur kazale v binarnih razmerjih civilizirani zahod : necivilizirani vzhod, katoličani kot miroljubni in muslimani kot fanatiki in fundamentalisti, v idejah o spopadu civilizacij in podobno. To se je kazalo tudi v pogosti odsotnosti konteksta dogodkov. Podobno prvi medijski teksti, ki so poročali o protestih, niso zadosti prikazali razlogov za proteste; v tekstih je bila zgolj skopa informacija, da Mohameda ni dovoljeno upodabljati, šele pozneje so mediji poročali tudi o tem, kako je bil Mohamed prikazan (npr. z bombo na glavi). Za moralno paniko je hkrati značilna medijska stereotipizacija »sovražnika« – ta je prikazan kot absolutno zlo. V analiziranih medijskih tekstih sta se stilizacija in stereotipizacija kazali s podobo muslimana kot terorista, zažigalca zastav, kot vpijočega, črednega in na pol civiliziranega človeka. K temu je pripomogla tudi uporaba terminov iz vojaškega diskurza in diskurza naravnih nesreč za opisovanje muslimanskih protestov proti karikaturam ali

pa tudi muslimanov samih. Poročali so o »viharju³ med muslimani«⁴, o »razplamtelem ognju v muslimanskih državah«⁵, o »vnetljivih reakcijah iz muslimanskega sveta«⁶, o »zanetenem požaru«⁷, o užaljenosti muslimanskega sveta, ki je »podivjala kot gozdni požar«⁸, o tem, da so ulice »preplavili tisoči demonstrantov«⁹, novinarji pišejo o »hudourniku demonstracij«¹⁰, o »muslimanski nevihti«¹¹, »plimi protestov«¹², ki se ne bo kmalu umirila in podobno. Mediji so uporabljali tudi »vojaško dikcijo« in govorili o »kulturni vojni«¹³, »vojni karikatur«¹⁴ in tako naprej.

Na podlagi medijskih tekstov sklepamo, da so muslimani v analiziranem obdobju v medijski prostor najpogosteje stopali preko generalizacij in diskurza »mi : oni«, hkrati pa poročanje o njih pogosto ni bilo kontekstualizirano.

GENERALIZACIJA

Ena od problematičnih jezikovnih tehnik, ki jo mediji uporabljajo v reprezentacijah manjšin, je generalizacija. Ta stopa v medijski prostor na dva načina:

- a. S pripisovanjem stereotipnih lastnosti kot značajskih in vedenjskih lastnosti vseh pripadnikov in pripadnic skupine. Ponavadi je to negativna stereotipizacija, lahko pa tudi pozitivna (npr.: »Tone je bil, tako kot velja za geje, zelo uglajen.«).
- b. S prenosom specifikke kakšnega dogodka/posameznika v splošno značilnost takšnih dogodkov/posameznikov. Pri tem so dejanja nekaterih posameznikov pripisana celotni skupini (npr. medijski tekst, ki poroča o dveh Romih, ki sta se streljala, to dejanje v naslovu generalizira na celotno populacijo Romov: »Romi se streljajo«).

V analiziranem vzorcu medijskih tekstov o muslimanih lahko najdemo oba načina generalizacije. Pogostejši je drugi; nasilni izgredi ali protesti muslimanskih skupin so v medijskih tekstih preinterpretirani kot izgredi in protesti,

3 Vsi poudarki v citiranih medijskih tekstih so avtorjevo delo, če ni poudarjeno drugače.

4 Delo, 9. 2. 2006.

5 Dnevnik, 9. 2. 2006.

6 Delo, 16. 2. 2006.

7 Dnevnik, 14. 2. 2006.

8 Večer, 20. 2. 2006.

9 Delo, 18. 2. 2006.

10 Družina, 19. 2. 2006.

11 Mladina, 20. 2. 2006.

12 Večer, 20. 2. 2006.

13 Mag, 15. 2. 2006.

14 Delo, 17. 2. 2006.

katerih akterji so muslimani na splošno. Tako se ustvarja vtis, da je nasilje splošna značilnost vseh muslimanov in predvsem da to ni značilnost tistega, ki poroča, in skupine, ki ji pripada.

Radio Slovenija (19. 2. 2006) je na primer poročal:

Potem ko je bilo v petkovih nemirih v Libiji ubitih 11 ljudi, je sinoči zavrelo tudi med *nigerijskimi muslimanskimi verniki*. Ti so požigali katoliške cerkve, v najbolj krvavih protestih do zdaj pa je bilo ubitih 11 ljudi, predvsem kristjanov.«

So bili na cesti res vsi nigerijski muslimanski verniki in so vsi požigali katoliške cerkve? Ali pa so to počeli le skupine oziroma posamezniki? Koliko je bilo torej ljudi na cestah? Teh odgovorov poročilo ne daje. Čeprav se razume, da kriminalnih dejanj niso zagrešili vsi »nigerijski muslimanski verniki«, je efekt poročila v dveh mogočih različicah potencialno različen. V prvem primeru (»Nigerijski muslimanski verniki so požigali katoliške cerkve.«) se generalizirana podoba muslimanov kot kriminalcev nalepi na stereotipizirano podobo *Drugega* kot nasilneža (kot naše nasprotje), drugi primer (»Nekaj nigerijskih muslimanskih vernikov je požigalo katoliške cerkve«) pa ne navaja h generalizaciji, čeprav nujno ne izključuje tovrstnega efekta.

Poskušajmo stvar pripeljati do absurdne obrnitve. Zamislimo si, da je avtor pričujočega teksta Slovenec in da ste tisti, ki to poročilo berete, ravno tako Slovenci in Slovenke. Spomnimo se na dogodek pred nekaj leti, ko so mediji poročali o treh kranjskih gimnazijcih, ki so pobijali mačke. Če bi iz tega dogodka nastala odmevna mednarodna tema (tako kakor so bili protesti proti karikaturam) in bi tuji mediji poročali o tem dogodku ter bi pri tem uporabili jezikovno tehniko generalizacije, potem bi bilo poročilo zapisano takole: »Slovenski srednješolci pobijajo mačke.« Ali na primer: »Slovenci pobijajo mačke.« Oboje se nam zdi absurdno in nesmiselno, vsekakor nenatančno in krivično do vseh, ki mačk nismo pobijali. Ampak ne glede na to, ali smo mačke pobijali ali ne, bi bili – kot Slovenci – v zgodbo vključeni kot tisti, ki pobijamo mačke. To bi postala naša (mednarodno) prepoznavna lastnost: tisti narod, ki pobija mačke.

Za trenutek se pretvarjajmo, da smo še vedno Slovenci. Kaj bi se zgodilo, če bi te mačke pobijali gimnazijci, vendar ne bi bili Slovenci, pač pa Romi? Mediji bi potem poročali: »Romski gimnazijci pobijajo mačke.« Ali: »Romi pobijajo mačke.« Takšni naslovi bržkone niso tako moteči/absurdni

kot zgornji. Razlog je ta, da se nas ne tičejo, hkrati pa jih lahko umestimo v podobo o Romih, ki jo reproducirajo medijski, politični in podobni diskurzi. Nič čudnega se nam ne zdi, če Romi pobijajo mačke, saj se pobijajo tudi med seboj, kradejo, so nedelavni, necivilizirani in podobno ...

Poglejmo si še dve poročili *Radia Slovenija*, katerih avtor pa je pozoren, da jasno definira (vsaj številčno ali opisno), kdo so akterji dejanj, in se tako izogiba generalizacijam:

»Več sto muslimanskih protestnikov je danes demonstriralo tudi pred danskim konzulatom v filipinski prestolnici Manila, vendar o večjih izgrelih od tam ne poročajo.« (*Radio Slovenija*, 15. 2. 2006)

»Skupina oboroženih Palestincev [je] danes iz protesta vdrla v pisarno Evropske unije v Gazi.« (*Radio Slovenija*, 2. 2. 2006)

Primerov generalizacije je veliko. Mediji tako poročajo o »razjarjenih Palestincih«¹⁵, ki so napadli predstavništvo Nemčije, o »muslimanih po svetu«¹⁶, ki protestirajo, o »nasilnem odzivu muslimanskih množic«¹⁷ in podobno. Naslednji primer je še posebno zanimiv, saj ne gre zgolj za tehniko generalizacije v smislu posploševanja dejanj na vse pripadnike kakšne vere, pač pa je novinar *Dela* poenotil tudi glas muslimanov in zapisal, kaj muslimani trdijo. Pri tem se ustvarja vtis, da so muslimani kot poenotena gmota, ki ni diferencirana in razmišlja zgolj unificirano:

»Muslimani trdijo, da so karikature žaljive in bogokletne, saj koran prepoveduje upodabljanje preroka Mohameda in boga ... muslimani še vedno zahtevajo bolj neposredno opravičilo.« (*Delo*, 2. 2. 2006)

V analiziranem obdobju tovrstna praksa poenotenja glasu ni bila osamljena. Pri tem se nakazuje pomembna distinkcija; medtem ko mediji zahodne govornike predstavljajo z imeni in priimki, s funkcijami, z naslovi časopisov, pri katerih delajo, je na drugo stran postavljen »glas muslimanskega sveta«; ta je pogosto, čeprav ne vedno, nedefiniran, poenoten v eno samo mnenje in gledanje, pogosto izenačen z glasom, ki je najbolj slišan/radikalen. To jasno kaže tudi razpredelnica, ki prikazuje, kdo je sestavljal 290 moških in 26 ženskih »glasov«, ki so v analiziranem obdobju v medijskem prostoru dobili možnost govoriti o muslimanih, pa

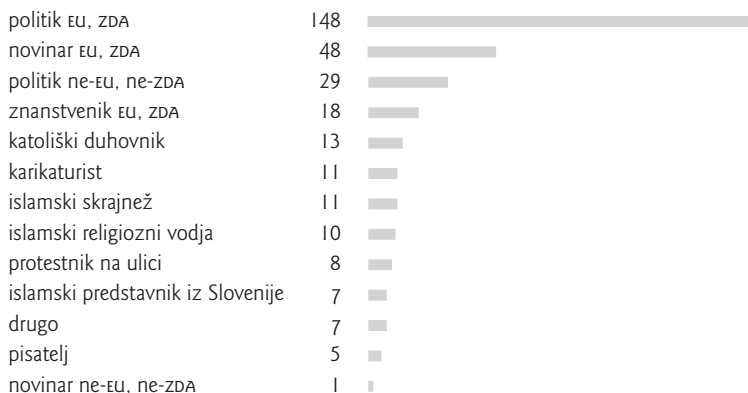
¹⁵ *Radio Slovenija*, 4. 2. 2006.

¹⁶ *Radio Slovenija*, 2. 2. 2006.

¹⁷ *Dnevnik*, 7. 2. 2006.

naj gre za neposredno citiranje, povzemanje njihovih idej in pogledov ali za intervjuje. Pri tem smo upoštevali tudi množenje »glasov«, saj se nekateri govorniki v medijskih tekstih o muslimanih večkrat oglašajo. Med njimi so bili še posebno izpostavljeni Kofi Anan, Janez Drnovšek in danski premier Anders Rasmusen.

GRAF 7: KDO GOVORI O MUSLIMANIH?¹⁸



Nekateri novinarke in novinarji so se zgoraj prikazanim generalizacijam in posploševanju nekaterih aktivnosti na vse predstavnike kakšne verske, nacionalne ali druge skupnosti izognili tako, da so uporabljali izraze »demonstranti« in »protestniki«, pri tem pa so se izogibali pridevnikom muslimanski, islamski, radikalni in podobno. Homogenizirano podobo muslimanov so slovenski mediji razbijali tudi tako, da so v reprezentacijah muslimanov ustvarjali navidezno heterogenost, ki pa je bila tokrat vezana na dve homogeni podobi muslimanov, evropsko in neevropsko. Muslimani, ki živijo v Evropi, so bili prikazani kot »bolj civilizirani in manj nasilni«, muslimani v drugih delih sveta pa so ustrezali podobi muslimana, ki v eni roki drži *Koran*, v drugi pa orožje. Novinarji so notranjo diferenciacijo torej vzpostavljali tako, da so reproducirali diskurz »mi : oni«, ki je bil tokrat apliciran na geografsko pozicijo muslimanov. Ker »mi« v zahodnem svetu vsebuje tudi muslimane, so bili ti »očiščeni« kriminaliziranih podob muslimanov iz nezahodnega sveta. Ob tem se ni mogoče izogniti implicitni predpostavki tovrstne no-

¹⁸ V kategorijo »islamski skrajneži« smo šteli tiste govornike, ki so jih tudi mediji na razne načine okarakterizirali kot islamske skrajneže ali predstavnike islamskih radikalnih skupin. Novinarji in politiki, ki so označeni z ne-EU in ne-ZDA prihajajo iz večinsko muslimanskih držav.

tranje diferenciacije; muslimane na zahodu je »civiliziral« zahodni svet in so zato boljši (torej bolj *zahodni*).

Novinarja *Maga* (15. 2. 2006), na primer, ugotavljata, da so bili »evropski muslimani znatno mirnejši kot verniki v njihovih matičnih deželah, kar kaže na vedno večji razkol med muslimanskimi izseljenci na zahodu ter verniki v afriških in azijskih državah. Prvi so v svojih novih domovinah izkusili svobodo demokracije, katere prenos v islamski svet je večinoma spodletel.« Novinarja tu vpeljujeta implicitno reprodukcijo *Drugega* (v geografskem smislu) in jo v sklepu teksta prevedeta še v reprodukcijo *Drugega* v identitetnem smislu; čeprav so bili muslimani na zahodu mirni, novinarja sugerirata, da so vseeno »krivi«, torej drugačni od nas, saj da so dobili zadoščenje zaradi nasilne reakcije drugih muslimanov: »In četudi se ne strinjajo [muslimani v Evropi, op. a.] z nasiljem na ulicah Gaze, Karačija ali Bejruta, nedvomno čutijo neko zadoščenje ob šoku arogantnega zahoda.«

Nekoliko drugače je notranjo diferenciacijo vzpostavila novinarka *Dela* (14. 2. 2006). Zapisala je, da si je v času, ko mediji prikazujejo »razjarjene množice bradatih mož« težko zamisliti, da »tudi v teh deželah obstajajo ljudje, največkrat izobraženci, ki jim razum ni zameglil čustev, in gledajo na vse skupaj drugače kot večina«. Tudi pri tem opozorilu ne gre spregledati implicitne reprodukcije *Drugega*; ta je še vedno prikazan kot nekdo, čigar čustva so se »zameglila«. Novinarki je sicer uspelo preseči generalizacijo, vendar je hkrati vzpostavila nove binarne delitve na razumne (Evropejci [mi!]) in nekaj muslimanskih intelektualcev) in tiste, ki to niso (večina muslimanskega sveta).

Hkrati je treba omeniti, da so medijski teksti občasno vendarle poudarjali, da nasilnih reakcij na objavljene karikature ne smemo pripisovati celotnemu muslimanskemu svetu in da nekateri muslimani tudi mirno protestirajo in grajajo nasilne proteste. Komentator v *Dnevniku* (9. 2. 2006) je tako zapisal, da so »številne mirne demonstracije zaradi Mohamedovih karikatur [...] potonile v medijskim očem bolj všečnem poročanju o huliganskem zažiganju veleposlaništev«. Zdi se, da so bili prav medijski komentatorji – poleg znanstvenikov in kulturnikov – najbolj kritični do medijske reprezentacije muslimanov in so med drugim opozarjali prav na omenjene primere generalizacij. Z njo je tesno povezan tudi diskurz »mi-oni« in najpogosteje omenjana sintagma »spopad civilizacij«.

» MI : ONI «

ALI HUNTINGTONOV SPOPAD CIVILIZACIJ

Ali je to spopad civilizacij, je bilo eno od najbolj pogostih novinarskih vprašanj v času protestov proti karikaturam. Hkrati je bila to tudi najbolj tipična tema razmišljajna številnih komentatorjev in strokovnjakov, ki so takrat dobili del medijskega prostora in pojasnjevali ozadje spora. Ne glede na odgovor na to vprašanje je jasno, da je vsaj del medijskih tekstov ustvarjal diskurzivni spopad dveh civilizacij. Tako kakor bomo ugotovili pri drugih dveh analiziranih skupinah, velja tudi v primeru muslimanov, da je bilo temeljno stališče poročanja o dogodkih pozicija »mi-oni« oziroma stališče evropocentričnosti. Ustvarjalo je vtis o dveh homogenih skupinah: Evropejcih in muslimanih; pri tem je bila prva pozitivno ovrednotena in višje pozicionirana, druga pa, nasprotno, negativno ovrednotena in kot nasprotje Evrope nižje pozicionirana. Takšna predstava ni problematična zgolj zato, ker muslimane predstavlja kot homogeno gmoto s poenotenim, versko blaznim sporočilom, pač pa tudi zato, ker na enak način predstavlja tudi zahod. Zahod pa seveda ni bil tako poenoten in homogen glede karikatur; nekateri so jih zagovarjali zaradi svobode govora, drugi so se nad njimi zgražali.

Glavnina tekstov v analiziranih medijih je torej reproducirala staro razmerje med »nami« in »njimi« oziroma »Drugim«; vanj je bila projicirana ogroženost Evrope, ki se je v medijih kazala v stiliziranih in stereotipiziranih pa tudi, kot pravi Aleš Debeljak (*Večer*, 18. 2. 2006), »namišljenih podobah neobritega arabskega borca brez moralnih zadržkov, ki s Koranom v eni in s puško v drugi roki neusmiljeno pobija krščanske civiliste«. Takšna podoba, ki jo Laurent Hassid posrečeno imenuje »karikaturna vizija muslimanskih družb« (*Večer*, 18. 2. 2006), se je reproducirala na razne načine:

- a. *Generalizacija*; o tem smo govorili v prejšnjem poglavju;
- b. *Evropocentrični diskurz*; poudarjanje drugačnosti islamskega sveta od zahoda, pri čemer je islamski svet prikazan kot nerazumljiv, manj civiliziran, fanatičen, zanj da so značilne »čudne«, neevropske vrednote, zahod pa je seveda njegovo nasprotje.
- c. *Žrtveni diskurz*; podaljšek evropocentričnega diskurza, v katerem je/so Evropa/kristjani predstavljena kot nedolžna žrtev islama in v katerem se prikriva dejstvo, da je prav za-

hod pogosto generiral nasilje proti muslimanom. S tem so tesno povezane razprave o terorizmu.

- d. *Diskurz grožnje*; radikalizirani verziji prejšnjih dveh diskurzov, značilnost tega tipa je, da Evropa ni zgolj žrtev, pač pa so ogrožene tudi njene demokratične vrednote. Implicitna značilnost tega diskurza je poziv k močnejšemu odporu, saj je muslimanski svet interpretiran kot zarota, ki hoče »prevzeti, islamizirati« demokratični evropski svet.

Poglejmo si nekaj nazornih tovrstnih primerov, ki jih kaže podnaslov v članku *Večera* (10. 2. 2006). Novinar poroča, da je predsednik Republike Slovenije opozoril na zaostrovanje med muslimani in zahodom, pri tem pa v prvem primeru govori o muslimanskem *svetu*, v drugem pa o zahodni *civilizaciji*. Islamski svet je zgolj svet, zahodni svet pa je civilizacija. Takšno podobo so še dodatno spodbujale radikalne izjave nasilnih skupin, katerih glas je bil v medijskem prostoru poudarjen in v ospredju in je vsekakor preglasil alternativne glasove. V *Večeru* istega dne (10. 2. 2006), na primer, so objavili članek »Kilogrami zlata za samomor« in pri tem v podnaslovu poudarili en glas – tistega, ki je najbolj radikalen: »Talibani naj bi bili ponudili sto kilogramov zlata vsakemu, ki bo ubil ljudi, odgovorne za objavo karikatur, pet kilogramov zlata pa tistemu, ki bo ubil vojaka iz Danske, Norveške ali iz Nemčije.« Pri tako poudarjenem glasu talibanov je ostalo malo prostora za druge.

Poglejmo si še nekaj primerov omenjenih medijskih načinov karikaturizacije muslimanskega sveta.

»V Evropi se je krščanstvo z razsvetljenstvom, s krvavo izkušnjo verskih vojn, s postopno modernizacijo na vseh področjih preselilo v zasebno sfero, država in vera sta ločeni, družba množično sekularizirana. Obseg, silovitost in dolgotrajnost muslimanskih odzivov na karikature potrjuje, da je z islamom drugače. [...] Po nekem opisu¹⁹ je arabski prostor črna luknja med uspešnim Zahodom in naglo napredujočim Vzhodom. Zagledan je v slavno preteklost, živi v klavni sedanosti in išče zunanjega krivca za svojo zaostalost in stagnacijo.« (*Delo*, 17. 2. 2006)

»[D]ejstvo pa je, da se je tradicionalno preudarna, multikulturna in 'mirovniška' Evropa znašla v primežu fundamentalističnega maščevanja. Potisnjena je v civilizacijski spopad [...]« (*Dnevnik*, 7. 2. 2006)

19 Avtor ni pojasnil, kateri oziroma čigav je ta opis. Zavedal pa se je njegove stereotipičnosti (in problematičnosti), zato je težo stereotipa prenesel na nedefiniranega avtorja, sebe kot avtorja (ki pa vendar omenja ta opis), pa izločil kot »nekrivega«.

»Islamsko pojmovanje vrednot je drugačno kot na primer krščansko in tega se je treba zavedati.« (Večer, 11. 2. 2006)

»Skraini islam se je na karikature odzval z nasiljem, tudi z zažiganjem danskih, nemških, francoskih in drugih evropskih zastav. Mar ni tudi to enako žalitev za nas, za Evropejce?« (TV Slovenija, Dnevnik, novinarsko vprašanje, 4. 2. 2006)

»Verjetno del krivde za ukoreninjene predsodke, ki jih ima Zahod o islamu, nosijo tudi muslimani sami, ker se nas niso dovolj potrudili prepričati o nasprotnem?« (Večer, novinarsko vprašanje, 7. 2. 2006)

Za vsako najmanjšo žalitev, pisanje ali karikaturu muslimani zahtevajo glavo; sicer pa po njihovem verujoči človek tako ni veliko vreden! Če bi kdaj kje prevladali muslimani, bodo najprej na vrsti ravno neverujoči liberalci, njihovi otroci, vnuki in pravnuki! Tu bi najprej letele glave, če ne bo vere in klanjanja! (Družina, pismo bralcev, 26. 2. 2006)

»V tem zgodovinskem trenutku zahod izsiljujejo [muslimani, op. a.], da bi prepustil geopolitični prostor novemu kalifatu, katerega meje bi bile – glede na široko interpretacijo džihadske filozofije – kjerkoli živi musliman (torej naše ustave ne bi več veljale), in kakršenkoli naš moder odgovor bo razlagan kot nemoč, ki lahko le utemelji 'ponos na islamsko sveto vojno'. [...] Naš morebitni šibek odgovor jim bo, če bo prešibek, dal razlog za še močnejše izzivanje ter pospešil negativno samozavestnost. Opravičilo za vsak očitán korak pa je nesmiselno, ker bi teroristom podarili nove razloge. Problem so oni, ne pa karikature.« (Mag, 22.2. 2006)

»No, ampak če se vihar ob žalitvah krščanskih verskih čustev konča le pri besednem obmetavanju, se v primeru razžalitve muslimanskih čustev sprevrže v nasilje, grožnjo s smrtjo, bojkote, ulične nemire. [...] [Č]e smo mi pristali na spoštovanje njihovih pravil na njihovem teritoriju, potem pričakujemo *qui pro quo* [poudarjeno v originalu]. Če se jaz kot nemuslimanka v znak spoštovanja do druge kulture na arabskih ulicah zakrijem, pričakujem, da ta vera spoštuje postulat moje kulture, ki govori o svobodi govora.« (Mladina, 6. 2. 2006)

Posebni vidik žrtvenega diskurza vpeljujejo v medijske tekste o odzivih muslimanov na karikature predstavniki rimskokatoliške cerkve. Ti predstavljajo 13-odstotni delež med vsemi sogovorniki. V svojih izjavljanjih sočustvujejo z muslimani, vendar pri tem jasno vzpostavljajo distinkcijo med nami (katoličani) in njimi (muslimani); opozarjajo, da so bili tudi katoličani pogosto žrtve tovrstnih oskruni-

tev, le da njihovi odzivi nikoli niso bili tako nasilni. Implicitna predpostavka tega izjavljanja je poudarjanje, da so tudi katoličani žrtve, a da to prenašajo bolj mirno (civilizirano?) kakor muslimani. V tem stališču lahko prepoznamo vse omenjene elemente: generalizacija, žrtveni diskurz, diskurz »mi : oni«. Tovrstni diskurz, predvsem v smislu generalizacije in binarne delitve dobri kristjani (žrtve) in slabi muslimani (nasilneži), se je okrepil, ko je nekaj radikalnih skupin napadlo katoliške duhovnike in nekatere med njimi umorilo. Poglejmo si še nekaj teh primerov:

»Aktualne karikature niso prvi primer in tudi ne edini, ko je novinarska svoboda prestopila vse meje dobrega okusa in zdrave pameti. Razlika je samo v tem, da je največkrat nastradala krščanska simbolika in da pač kristjani danes na Zahodu svoje identitete ne branimo na tak način, kot to počnejo muslimani.« (*Dnevnik*, 17. 2. 2006)

»Zagonetno je, kako in zakaj se naši liberalci tako ognjevitvo in že kar nestrpno zavzemajo za postavitev velikega muslimanskega centra v Ljubljani (ko se prej niti komunisti niso). Človek dobi vtis, da sploh ne vedo ali nočejo vedeti, za kaj gre. Važno jim je le to, da ni krščansko in katoliško. [...] Skrajni čas je, da se zresnijo in dajo večjo podporo naši strani, zadnje čase vse bolj miroljubni krščanski religiji, ki nikogar ne sili v cerkev in v vero, ki skuša biti z vsemi dobra, ki zna odpuščati tudi grobe žalitve, ki ji je – kljub vsem gmotnim skrbem – vendarle glavna ljubezen.« (*Družina*, pismo bralcev, 26. 2. 2006)

»Islam je v svojem bistvu in razvoju drugačen, zato v nasprotju s krščanstvom ne dopušča kritičnih glasov o svoji veri.« (*Družina*, 19. 2. 2006)

»Tudi predsednik Drnovšek se je muslimanom opravičil zaradi objave karikatur v slovenskem tisku, ni pa se opravičil na primer slovenskim kristjanom zaradi podobne žalitve, čeprav je naš predsednik in bi se moral za svoje državljane najprej zavzeti.« (*Radio Ognjišče*, 17. 2. 2006)

Kljub vsemu je posameznim medijem v nekaterih prispevkih uspelo preseči kontekst razprave »mi : oni«; pri tem je težko omenjati medij, lažje je govoriti o avtorjih in avtoricah (to hkrati govori o odsotnosti uredniške politike), čeprav med mediji s tovrstnimi prispevki izstopata *Večer* in *Mladina*. Marcel Štefančič, jr. je v *Mladini* (20. 2. 2006) na primer zapisal:

»Mnogi so takoj oznanili, da gre pri tem, kar gledamo, za »spopad civilizacij«. Kar seveda ni res: gre za spopad dveh skrajnih desnic,

dveh fundamentalizmov – vzhodnega in zahodnega, islamskega in krščanskega.«

ODSOTNOST KONTEKSTA

Odsotnost konteksta je še ena od značilnosti diskurzivne medijske konstrukcije realnosti v analiziranem času. Medijski teksti so o odzivih muslimanskih skupin pisali, kakor da so to izolirani incidenti, neposredni odzivi na karikature, ki nimajo posebnega ozadja niti zgodovinskega konteksta. Prva faza poročil o odzivih na karikature se je tako osredotočala na muslimane kot nasilneže, kot tiste, ki razbijajo nekaj, kar je evropsko. Zaradi te ekscesnosti, ki je za medije nadvse vabljliva, v prvi fazi ne moremo govoriti o senzibilnosti in predvsem kontekstualizaciji dogodkov. Musliman je bil takrat izenačen z neciviliziranim radikalcem. V *Magu* (15. 2. 2006), recimo, so zapisali: »Edini bog se ne šali in še zlasti ne trpi šal na svoj račun, njegovi verniki pa niso posebno natančni pri izbiri tarč.«

V drugi fazi, ki ji lahko rečemo faza streznitve, se je začela vzpostavljati ločnica med radikalnimi skupinami in drugimi muslimani, katerih reakcija je užaljena, ne pa nasilna. Za medijske tekste v drugi polovici je bilo značilno tudi to, da so odzive na karikature postavljali v širši kontekst, da so iskali ozadje, da se je evropocentrični žrtveni diskurz obrnil tudi v lastno prepraševanje odnosa zahoda do islama. V poznejšem obdobju (v drugi polovici februarja) so mediji objavljali tudi kritične prispevke, ki so prikazovali širšo sliko. To velja predvsem za tiskane medije, ki so objavljali širše in poglobljene analize odzivov na karikature, manj pa za elektronske medije.

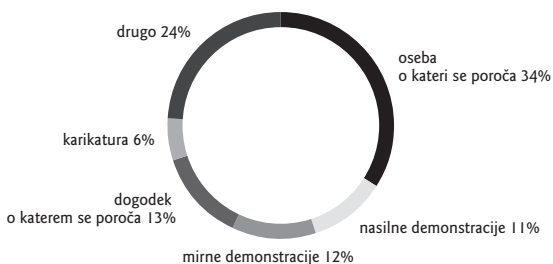
Za ilustracijo naj omenimo zgolj konec prispevka iz Dnevnika *TV Slovenija* (2. 2. 2006), ko se je novinarka vprašala: »Kaj zbuja več predsodkov proti islamu – te karikature ali rezanje vratov talcem pred kamerami in samomorilski napadi med porokami?« Novinarka je tako omenila nekaj, kar je seveda vredno vsega obsojanja, a pri tem uspešno zamenjala vzrok s posledicami; naše predsodke proti islamu je upravičila z nasilnimi dejanji, zamolčala pa je, da je to odgovor na druga nasilna dejanja (npr. [ameriški] vojaški posegi v ta del sveta). Avtorica je tako z izpustitvijo/netematiziranjem konteksta zapadla v žrtveni diskurz in v legitimiranje nestrpnosti do muslimanov.

GRAFIČNA OPREMA

V treh glavnih dnevnikih, ki smo jih analizirali (*Delo*, *Dnevnik* in *Večer*), so muslimani kot tema medijskega poročanja desetkrat na prvi strani časopisa, glavna medijskih tekstov o muslimanih pa je bila objavljena na prvih šestih straneh. V tednikih je ta tema zavzemala osrednje mesto (tema tedna, reportaža ipd.). Podobno so bili tudi v televizijskem in radijskem poročanju muslimani poudarjena tema, o njih so govorili v prvih minutah informativnih oddaj. Tega ne moremo trditi o drugih dveh analiziranih manjšinah (Romi in geji in lezbijke). Vendar pa tovrstna poudarjenost muslimanov v medijskem prostoru še ne pomeni, da je bil v ospredju tudi njihov glas, kakor smo pokazali že zgoraj.

Statistika kaže, da so o temah, ki so povezane z muslimani in islamom, v medijih največ razpravljali evropski in ameriški politiki. Razmerje med pojavljanjem predstavnikov iz islamskega sveta in predstavnikov zahodnega sveta je skoraj dva proti osem. Razmerje je nekoliko boljše pri slikovnem gradivu, ki so ga objavljali tiskani mediji. Medtem ko so medijski teksti ustvarjali vtis, da so vsi protesti nasilni, in so se številni muslimani zato »izgubili« v prevladujoči predstavi o ekstremističnem »muslimanskem svetu«, je slikovno gradivo iz tiskanih medijev nekoliko bolj uravnoteženo.

GRAF 8: GRAFIČNA OPREMA MEDIJSKIH TEKSTOV
V TISKANIH MEDIJIH



Na slikah, objavljenih ob tekstih o muslimanih, je mogoče videti tako mirne proteste kakor nasilne demonstracije, v katerih protestniki, na primer, zažigajo zastave in predstavništva zahodnih držav. Vendar pa se zdi, da so navkljub uravnoteženi porazdelitvi slik, ki prikazujejo mirne in

nasilne demonstracije, zadnje bolj odmevne, saj so jih poudarjali medijski teksti, ki so govorili predvsem o nasilju. Podobe nasilnih demonstracij so bolj »zapomnljive« tudi zaradi ekscesa, ki ga prikazujejo (Eksces pritegne pozornost in prodaja medij!), in zato, ker se lahko umestijo v prevladujočo podobo islamskega sveta kot »nasilnega, neciviliziranega in skrajnega«, ki ga zahodni mediji (in tudi drugi »zahodni diskurzi«) predstavljajo kot negativ evropski civiliziranosti, miroljubnosti in strpnosti.

Če povzamemo, medijski teksti o odzivih muslimanov na karikature Mohameda so z generalizacijo in diskurzom »mi-oni« ustvarjali podobo dveh homogenih svetov. Tovrstna binarna distinkcija se je umestila v stare podobe muslimanskega sveta, ki je izenačen s terorizmom, in zahodom, ki je civiliziran, nedolžen in predvsem *njihova* žrtev. Pri tem so mediji reakcije muslimanov pogosto obravnavali kot izolirane incidente, brez širšega konteksta, ki jih je bilo zato moč preprosto umestiti v stereotipizirano podobo muslimana, »ki ima v eni roki Koran, v drugi pa puško«. To je podoba, ki jo mediji intenzivno reproducirajo po septembru 2001, ima pa globlje korenine; Evropa je namreč za konstitucijo sebe kot civiliziranega sveta vedno potrebovala svoje nasprotje, svoj zunanji »moteči element«. Muslimani so pri tem bili (in so) priročno sredstvo lastne zaslepitve o večvrednosti.

ROMI

Analize medijskega poročanja o Romih v Sloveniji (Erjavec, Hrvatini, Kelbl, 2000, Kotnik, 2002, Petković, 2002, 2003, Urh, Žnidaršič-Demšar, 2005, Cigler, Bukovec, 2006) kažejo precej unificirano podobo medijskih reprezentacij Romov, ki jih je bilo moč prepoznati in identificirati tudi v naši analizi. Zdi se, da v medijskih reprezentacijah Romov ni bistvenega kvalitativnega preskoka; izhodišče so namreč problemi. Ti so tudi najpogostejši razlog, da mediji sploh poročajo o Romih, še posebno če ti problemi prerastejo v konflikt. Petković (2002:18) opozarja, da se v javnih razpravah o Romih, pa tudi v medijih, vedno znova ponavljajo »priročni (rasistični) argumenti o posebnem (kriminaliziranem) kulturnem vzorcu in (prirojeni) socialni inferiornosti Romov«. Do podobnih ugotovitev so prišle tudi avtorice študije o diskriminatornem medijskem diskurzu o Romih (Erjavec, Hrvatini, Kelbl, 2000), saj so ugotovile, da se medijske reprezentacije Romov osredotočajo predvsem na tiste njihove značilnosti, ki jih mediji interpretirajo kot negativne; s stereotipizacijo in posploševanjem so Romi predstavljeni kot kulturno različni (so nedelavni in živijo od socialne pomoči), deviantni (kraja da je del njihove narave), poleg tega pa jih predstavljajo kot tiste, ki ogrožajo naš kulturni red, s tem pa tudi samo večinsko prebivalstvo. Avtorice so leta 2000 hkrati ugotovile, da Romi v medijih le redko nastopajo kot konkretni posamezniki, vendar je Petković (2002, 2003) pozneje, v analizi parlamentarne razprave o volitvah romskih svetnikov, opozorila, da se »romski glas« vse bolj sliši v medijskem prostoru. Hkrati je ugotovila, da novinarke in novinarji vse pogosteje eksplicitno opozarjajo na stigmatizacijo in nestrpnost, če povzemajo argumente politikov, ki zavračajo urejanje »romskega vprašanja«. Sodila je, da je to »pozitivna in nova plat razprave o identiteti Romov v Sloveniji«, vendar hkrati opozorila, da so se »na pričakovanih mestih ohranili tudi novinarske prakse in diskurzi, ki Rome diskriminirajo, kriminalizirajo in rasistično razglašajo za drugorazredne« (Petković, 2003:69).

V analiziranem obdobju je bilo objavljenih 41 medijskih tekstov, ki so se neposredno ali posredno dotikali Romov. Nacionalni mediji so o njih poročali predvsem v povezavi z razpravo o tako imenovanem krovnem zakonu o Romih v državnem svetu. Razprava o tem zakonu je bila v državnem svetu 21. februarja 2006. Glavnino medijskega poročanja pa moramo pripisati regionalnemu *Dolenjskemu listu*, ki o

Romih redno poroča v okviru krajevne kronike. Februarja 2006 je bilo največ medijskih tekstov o Romih objavljenih prav v *Dolenjskem listu* (14), v *Delu* in *Večeru* je bilo objavljenih po devet tekstov, po dva teksta sta bila objavljena v *Dnevniku*, *Mladini*, *Murskem vestniku* in na *Televiziji Slovenija*, eden pa na *Radiu Slovenija*. *POP TV*, *Radio Ognjišče*, *Družina* in *Mag* v tem obdobju niso poročali o Romih.

Na podlagi analiziranih tekstov sklepamo, da so najpogostejši tipi medijske reprezentacije, preko katerih Romi stopajo v medijski prostor, kriminalizacija, diskurz mi-oni, problematizacija in stereotipizacija. Ta preči vse tipe reprezentacij Romov.

DISKURZIVNA KRIMINALIZACIJA ROMOV

Način stopanja Romov v medijski prostor nakazuje že sama statistična analiza tipov medijskih tekstov, v katerih so omenjeni. Skoraj 20 odstotkov vseh teh medijskih tekstov je objavljenih v kontekstu črne kronike in poročil o kriminalnih dejanjih. Če v analiziranem obdobju ne bi bili razpravljali o krovnem zakonu, ki je romski problem postavil v kontekst politike in prispeval k večjemu številu »poročil«, potem bi lahko govorili o še večji medijski kriminalizaciji Romov.

GRAF 9: POROČANJE O ROMIH GLEDE NA TIP MEDIJSKEGA TEKSTA



V analiziranem obdobju so o Romih na straneh črne kronike pisali v treh kontekstih: kot udeležencih v poskusih umora, kot preprodajalcih ali lastnikih nelegalnega strelnega orožja in kot tistih, ki ogrožajo uradnike in uradnice v centru za socialno delo in jim grozijo. V nobenem od teh primerov medijski teksti kriminalnih dejanj niso pripisovali določenemu človeku, pač pa so jih generalizirali in posploševali na vse romsko prebivalstvo. Mediji so, na primer, poročali, da so ljudje, pri katerih so zasegli nelegalno orožje, to kupili »v enem od romskih naselij« (*Delo*, 11. 2. 2006, *Večer*, 13. 2. 2006). V *Večeru* že sam naslov »Orožje kupil

v romskem naselju« napeljuje na semantični preskok, ki pomeni enačenje nelegalnega orožja z vso romsko skupnostjo. Takšno podobo so dodatno generirali tudi govorniki v omenjenih medijskih tekstih. Minister za notranje zadeve Dragutin Mate se je, kot piše *Delo* (3. 2. 2006), »zavzel za pogostejše *razoroževalne akcije med Romi*«.

V noticah na straneh črne kronike avtorji medijskih tekstov Romom pogosto sodijo kar vnaprej, še preden je kateremu od njih dokazana krivda. *Delo* (3. 2. 2006) je tako poročalo, da so policisti v hišnih preiskavah v romskem naselju zasegli tudi prenosni računalnik, »ki *menda* izvira iz vloma«. Zanimivo je, da je v podnaslovu omenjenega teksta »menda« izginil, računalnik pa je bil predstavljen kot dejansko ukraden: »V Trebnjem in Črnomlju so policisti našli orožje, v romskem naselju pa *ukraden računalnik*, ključke USB in prenosne telefone.« Za to trditev niso navedli dodatnih argumentov ali pojasnil, se pa tovrstne vnaprejšnje sodbe lepo skladajo s podobo Romov kot kriminalcev.

V istem poročilu je avtorica navedla, da so policisti nekatere predmete zasegli tudi v drugih hišnih preiskavah (zunaj romskega naselja, v Trebnjem in Črnomlju), a v primeru teh ni prejudicirala, da so predmeti *morda* ukradeni, pač pa je, na primer, le poudarila, da lastniki zanje niso imeli dovoljenja. Ta diskrepanca je očitna že v uvodnem delu članka, v katerem je zanimivo tudi to, da je avtorica o romskih osumljencih govorila kot o »moških«, o drugih dveh osumljenih pa kot o »občanih« oziroma »domačinih«. K tej binarni distinkciji (mi-oni, civilizirano-necivilizirano) se bomo vrnili v nadaljevanju.

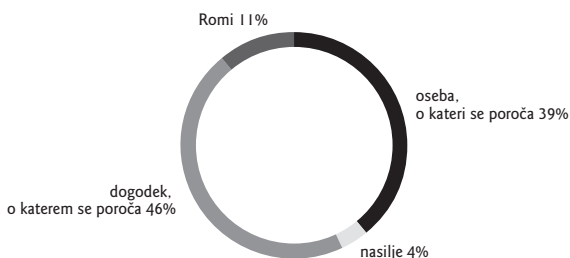
Podobno prejudiciranje je bilo moč prebrati tudi v tekstu v *Večeru* (6. 2. 2006), v katerem so poročali o istem dogodku. Zapisali so, da za zasežene predmete »obstaja sum, da izvirajo iz kaznivih dejanj«, že večkrat omenjeni računalnik pa je v tem zapisu označen kot »računalnik, ki izvira iz vloma«.

V medijskem tekstu o problemih Centra za socialno delo Črnomelj, objavljenem v *Dolenjskem listu*, je avtor, podpisan z inicialkami, poročal, da se vse pogosteje dogaja, da morajo zaposleni v omenjenem Centru »poslušati žalitve iz ust strank«. Nato sledi zgodba moškega, enega od teh strank. Ko je izvedel, da zaradi preseganja cenzusa ne bo več dobival socialne pomoči, je socialni delavki obljubil, da bo » naredil sranje, ki ga bodo pomnile, ter jih spomnil, da je bil pred leti udeležen pri streljanju pred črnomaljsko pošto«. Avtor članka je zgodbo te stranke navedel kot primer oziroma ilustracijo strank, ki se pritožujejo in grozijo, vendar je pri tem

pomembno, da omenjeni ni okarakteriziran zgolj kot ena od strank, ki dobiva socialno pomoč, pač pa je njegov glavni identitetni označevalec dejstvo, da je Rom. Tako pride do semantičnega prenosa, ki vzpostavi predstavo, da so stranke, ki grozijo, pravzaprav Romi, čeprav avtor članka zgodbe eksplicitno ni generaliziral na celotno romsko skupnost. Semantični preskok s splošnega (stranke, ki so žaljive) na specifično (zgodba Roma, ki je žaljiv), da nedefiniranim strankam iz uvoda teksta obraz Roma; to pa nas seveda ne preseneti, saj podobo brez težav uvrstimo v predstavo o Romih kot tistih, ki ne upoštevajo zakonov in so nasilni. To podobo dodatno utrjuje grafična oprema teksta, ki moškega, posnetega v hrbet, prikazuje pri nasilnem dejanju in grožnjah neki uslužbenki v pisarni. Čeprav moški na fotografiji gotovo ni Rom iz zgodbe, je namen grafične opreme prav ustvarjanje iluzije, da je na fotografiji vendarle omenjeni nasilni Rom, ki grozi delavki Centra za socialno delo.

Ta grafična podoba je kljub vsemu izjema v analiziranem obdobju. Slikovno gradivo v tiskanih medijih ob tekstih o Romih ne prinaša nobene posebnosti; članki o Romih so praviloma opremljeni s prizori dogodkov, o katerih medijski tekst poroča, ali pa s podobo sogovornika. V manjšem delu so tiskani medijski teksti o Romih opremljeni s prizori »iz življenja Romov«.

GRAF 10: SLIKOVNO GRADIVO
V TISKANIH MEDIJSKIH TEKSTIH O ROMIH

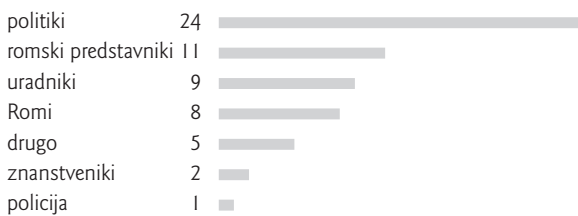


MI : ONI / CIVILIZIRANO : NECIVILIZIRANO

»Tako sta v občini dve romski naselji, eno v Lepovčah in drugo v Goriči vasi, kjer je v vsakem naselju po ocenah po trideset Romov. 'Drugi Romi so socializirani, delajo in živijo po blokih',« pravi Majda Vrh. (*Delo*, 24. 2. 2006)

V medijskih tekstih, ki so poročali o Romih, je februarja nastopilo 45 sogovornikov in 15 sogovornic. Pri tem sta z najpogostejšimi nastopi izstopala predvsem Janez Obreza, direktor vladnega urada za narodnosti, in Jožek Horvat Muc, predsednik Zveze Romov. Spodnja razpredelnica kaže, čigav »glas« (mnenje, izjavo, stališče, odgovor ...) je bilo še moč slišati v analiziranih tekstih.

GRAF II: KDO GOVORI O ROMIH?



Čeprav je pri Romih razmerje med romskimi in neromskimi govorniki in govornicami v medijskih tekstih boljše kakor pri muslimanih, lahko tudi pri njih govorimo, da se v medijskem poročanju slišijo pretežno glasovi tistih, ki niso del romske skupnosti. Razmerje je štiri proti šest, bilo pa bi še slabše, če v analiziranem obdobju ena od analiziranih revij (*Mladina*) ne bi objavila obširne reportaže o Romih in vanjo vključila precej romskih sogovornikov in sogovornic.

Sogovorniki pa tudi novinarke in novinarji sami vzpostavljajo v medijskih tekstih o Romih binarno razmerje »mi : oni«; v Rome je projicirano tisto, kar je negativno, drugačno, necivilizirano; v odnosu do *Drugega* pa se vzpostavlja »mi«, ki je civiliziran, kulturn in predvsem neproblematičen. »Mi« postane oder, s katerega se ocenjuje in vrednoti vse drugo. Pri tem se medijske reprezentacije Romov ne razlikujejo od reprezentacij drugih dveh analiziranih skupin; nasproti muslimanov se postavlja razviti zahodni svet, na drugi strani binarnega razmerja, v katero so vključeni homoseksualci, pa so heteroseksualci kot standard in norma,

čemur Warner (1999) kot predstavnik poststrukturalistične analize *queer* pravi heteronormativnost. Gre torej za isto logiko reprezentacij, na katero med drugim opozarja znamenita študija Edwarda W. Saida (1996) o »zahodnjaških pogledih na Orient«. Romi kot *Drugi* so pravzaprav implicitni okvir vseh medijskih reprezentacij, saj stopajo v medije kot »zunanji problem«, kot skupnost, ki je hkrati znotraj, a vendarle zunaj širše (slovenske) skupnosti.

»Romi v naši občini samo za pitno vodo dolgujejo 5 milijonov (čeprov jih je le 350), imajo pa mobitele, drage avtomobile, puške, mitraljeze ...« (Jože Povšič, direktor trebanjske Komune, *Dolenjski list*, 2. 2. 2006)

»Nimamo romskega svetnika in ga ne bomo imeli! Dali smo jim bajte, elektriko in vodo zastonj – študent si mora vse to urediti sam. Rom je še prelepa beseda zanje – mi imamo težave s Cigani!« (Srečko in Rok iz Ivančne Gorice, *Mladina*, 27. 2. 2006)

Diskurz »mi : oni« je tesno povezan z medijskimi reprezentacijami Romov kot problemom. Pri tem sta poudarjena predvsem dva: izobrazba (izobraženi Slovenci : neizobraženi Romi) in zaposlitev (zaposleni (marljivi, delavni) Slovenci : nedelavni (izkoriščevalski, leni) Romi). Zanimivo je, da tovrstne binarne delitve ne generirajo samo neromski sogovorniki (župan Semiča Ivan Bukovec je na primer trdil, da bo krovni romski zakon »legaliziral nedelo« in Romom dodelil zgolj pravice, ne pa tudi obveznosti), pač pa celo predsednik Zveze Romov Slovenije, ko govori o »slabih delovnih navadah nekaterih Romov« (*Delo*, 22. 2. 2006). Pri tem resda problematizira tudi kontekst, ko pravi, da so problem tudi predsodki delodajalcev pri zaposlovanju Romov.

ROMI KOT PROBLEM

Najpogostejša fraza, ki jo je moč zaslediti v medijskih tekstih o Romih, je »romska problematika«. Romi so zato v medijskih reprezentacijah najpogosteje predstavljeni kot pasivni objekt (ne subjekt!), ki pomeni problem. V analiziranem obdobju lahko govorimo le o eni izjemi, ki Romov ne kontekstualizira kot problema – to je prispevek *Televizije Slovenija* (7. 2.) o prevodih Prešernovih pesmi v romski jezik. Avtorica je predstavila prevajalca Rajka Šajnoviča, a ga je tudi označila za posebneža. Pri tem ni uporabila neposredno izraženega mnenja, pač pa je takšno podobo z modificirano izjavo prenesla na romsko skupnost (»Med svojimi

ljudmi velja za posebneža«). Tovrstne modificirane izjave pa so integralni del vnašanja stereotipov v medijski prostor (Mitten in Wodak, 1993). V tem primeru delujejo kot prikaz izjeme, ki pa sicer potrjuje večinsko predstavo o Romih kot ne (dovolj) kulturnih ljudeh.

V kontekstu reprezentacij Romov kot problemov so ti »subjektivizirani« le pri socialni pomoči. Tu delujejo kot *aktivni subjekt*, ki pobira denar od države, torej od »nas«. Poglejmo nekaj primerov.

»Žal obstoječa zakonodaja starše romskih otrok odvrča od vključevanja v vrtec, saj, če imajo otroka doma, dobijo za 20 odstotkov višji otroški dodatek, kar množično izkoriščajo.« (*Dolenjski list*, 9. 2. 2006)

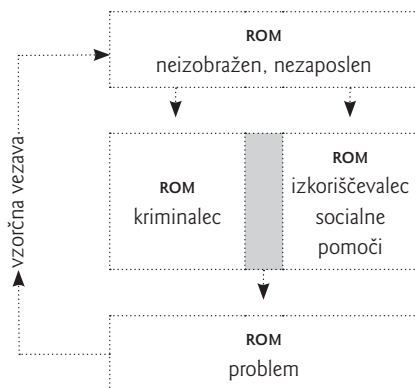
»Včasih so še fehtali, zdaj jim tudi tega ni treba, ker dobijo pomoč od občine.« (Ivanka Javornik, občanka Grosupelj, *Mladina*, 27. 2. 2006)

»Da je [romsko vprašanje] tako pereče, je zvečine posledica romske brezposelnosti, ki je tolikšna tudi zato, ker je izvrstno poskrbljeno za njihovo socialno varnost.« (Janez Drobnič, minister za delo, družino in socialne zadeve, *Dolenjski list*, 2. 2. 2006)

»Kdo pa se bo zaposlil preko javnih del, če je socialna podpora višja kot plačilo za tovrstno delo?« (Ivan Bukovec, župan občine Semič, *Večer*, 22. 2. 2006)

Zdi se, da v medijskih reprezentacijah Romov kot prejemnikov socialne pomoči, delujejo dvojna merila interpretacije; Romi prejemajo socialno pomoč, zato se nočejo zaposlovati in nočejo delati. Romi, kot »oni«, torej »množično izkoriščajo« tovrstno možnost, pri tem pa se ustvarja vtis, da »mi« teh možnosti ne izkoriščamo, čeprav so nam dane, saj za vse veljajo ista merila. Rom kot prejemnik socialne pomoči je spremenjen v posameznika, ki izkorišča (in je zato problematičen), medtem ko pri »nas« tovrstne interpretacije ni (ali pa ni toliko medijsko eksponirana, saj jo zakriva [medijska] podoba »delovnih Slovencev« kot binarno nasprotje *Drugega*, torej Romov). To pomeni, da se stereotipne medijske reprezentacije lepijo druga na drugo in se tako reproducirajo. Shema »lepljivih reprezentacij« v primeru Romov je na podlagi analiziranega gradiva videti približno takole:

GRAF 12: SHEMA LEPLJIVIH STEREOTIPNIH REPREZENTACIJ ROMOV V MEDIJIH (V KONTEKSTU »MI-ONI«)



Če ostanemo pri isti metaforiki, potem so eno od »lepil« za prikazano shemo stereotipnih reprezentacij tisti deli medijskih tekstov, v katerih se poroča o sredstvih za »reševanje romske problematike«. Tovrstna informacija sama po sebi seveda ni problematična, vendar »reagira« v kontekstu zgoraj predstavljene sheme, v kateri se ustvarjeni podobi Romov kot izkoriščevalcev dodaja podatek, koliko »romska problematika« stane državo. K omenjeni reakciji prispeva tudi način vnašanja teh podatkov v medijski tekst, ki na primer z besedo »samo« poudarja vloženi znesek kot velik in izjemen, s tem pa – v logiki ničelne vsote – hkrati poudarja, koliko manj denarja ostane za »nas«.

»Samo letos bo država v ta namen [sanacija romskih naselij, op. r.k.] namenila okoli 314 milijonov tolarjev« (Večer, 22. 2. 2006).

»Vlada je v proračun za letos namenila 350 milijonov tolarjev za urejanje infrastrukture v romskih naseljih, za ceste in celo javno razsvetljava. [...] Samo s tega področja je za delovanje teh [romskih] društev zagotovljeno 46 milijonov tolarjev.« (Delo, 20. 2. 2006)

Če povzamemo, mediji so v analiziranem obdobju o Romih poročali v dveh temeljnih tematskih okvirih: kriminal in razpravljanje o krovnem romskem zakonu. V prvem primeru so bili Romi reprezentirani kot akterji kriminalnih dejanj in pri tem so bili osumljeni posamezniki stopljeni s skupnostjo, ki ji pripadajo. Tako je bila kriminalizirana celotna skupnost. Kriminalizacija je bila hkrati apriorna,

brez dokazov ali končne sodbe. Kontekst razpravljanja o krovnem zakonu v državnem svetu je v medijih odprl prostor za ponovni razmislek o »romski problematiki«. Okvir omenjenih medijskih reprezentacij je binarno diskurzivno razmerje »mi : oni«, ki implicira razmerje »civilizirani : ne-civilizirani«. »Oni« so bili konstituirani kot problem predvsem zaradi izobrazbe in zaposlitve, na te predstave pa so se lepile že omenjene predstave o Romih kot kriminalcih in Romih kot izkoriščevalcih socialne pomoči. Večina medijskih tekstov je torej problematizirala Rome, ne pa (tudi) kontekst; ta je ostal neproblematiziran, in tako se je krepila podoba »njih«, ki so hkrati zunaj (drugačni od nas), a kot problem navzoči znotraj.

GEJI IN LEZBIJKE

»Zato naj vlada le vzame denar toplovodarjem
in ga da tistim, ki si upajo skočiti v hladno vodo.«

Primer 'prikrite' uporabe žaljivega izraza za homoseksualce kot oblike diskreditacije nasprotnika.²⁰ (*Dnevnik*, 3. 2. 2006)

Študija o poročanju tiskanih medijev o homoseksualnosti v obdobju od 1970 do 2000 (Kuhar, 2003) kaže, da mediji sicer praviloma naklonjeno ali vsaj nevtralno poročajo o njej. To je bila v analiziranem obdobju, in je še danes, marginalna novinarska tema, zato v medijskih hišah praviloma nimajo novinarke ali novinarjev, ki bi bili specializirani za poročanje o njej; zdi se, da vsaj za analizirano obdobje velja, da so se je lotevali tisti novinarke in novinarji, ki so bili za diskriminacijo na podlagi spolne usmerjenosti senzibilizirani, ali pa so se jo lotevali z nekakšnega humanističnega stališča, to pa je bilo marsikdaj – čeprav z dobrimi nameni – tudi pokroviteljsko. Homoseksualnost je hkrati še vedno razumljena kot eksces ali eksotika, ki je zanimiva za medije. Tratnik (2000) zato ugotavlja, da se homoseksualnost in reprezentacije homoseksualnosti v poznih devetdesetih in pozneje premeščajo na področje zabavne industrije; tu prevladuje osebno in spektakularno. Velikonja (2001:397) dodaja, da so »uredniške politike do vprašanja homoseksualnosti skorajda enotne v tem, da konsistentne uredniške politike ni«. Meni, da zato ne moremo govoriti o homofobičnih medijih, pač pa prej o homofobičnih producentih medijskih tekstov.

Mediji so gejem in lezbijkam načelno naklonjeni, a tridesetletna analiza poročanja medijev o homoseksualnosti (Kuhar, 2003) ugotavlja, da so v medijske reprezentacije homoseksualnosti vedno znova uhajali diskurzi, ki so reproducirali stereotipne podobe o njih. Študija ugotavlja, da homoseksualnost še vedno povzroča negotovost in nelagodje, zato se v medijih pogosto kaže v stereotipiziranih

²⁰ Gostujoči komentator *Dnevnika* v tekstu ne govori o homoseksualnosti, pač pa o družboslovnem raziskovanju v Sloveniji in trdi, da nekateri družboslovci odkrivajo »toplo vodo«. V nadaljevanju sicer omenja homoseksualne zveze kot zveze, ki jih družboslovci definirajo kot enakovredne heteroseksualnim (s tem se ne strinja), vendar uporabo oznake »toplovodarji« navidezno veže na naslov komentarja (»Odkrivanje tople vode«). Pri tem pa vseeno hkrati igra na večpomenskost oznake »toplovodar«. »Toplovodar« je namreč žaljiv izraz za homoseksualce – v tekstu pa ima, ob poigravanju s »toplo vodo« in nasprotovanju homoseksualnim zvezam, funkcijo smešenja komentatorjeve tarče (družboslovci). Medijski učinek je torej dvojen: smešenje neposredno diskreditira družboslovce in posredno reproducira podobo homoseksualnosti kot nečesa, kar je vredno zasmehovanja, hkrati pa reproducira tudi podobo homoseksualnosti v seksualno predimenzioniranih in vulgarniziranih podobah.

podobah, ki se zlahka lahko umestijo v bralčevo podobo o njej in ga tako ne vznemirijo. Govorimo lahko o petih temeljnih načinih stopanja homoseksualnosti v medijski prostor: že omenjena stereotipizacija izhaja predvsem iz rigidnega razumevanja spolnih shem in odnosov med spoloma, iz nespodbitne komplementarnosti dveh nasprotnih spolov. Z medikalizacijo homoseksualnosti stopa v medijski prostor psihiatrični diskurz o istospolni usmerjenosti. Pri tem je homoseksualnost problematizirana (Kaj je vzrok zanjo?), heteroseksualnost pa je v medijskih reprezentacijah nevprašljiva, naravna, torej zdravorazumska. Seksualizacija homoseksualnosti kot tretji tip medijskih reprezentacij reducira geje in lezbijke na vprašanje seksualnosti (to je še posebno izrazito v grafični opremi medijskih tekstov), skrivnostnost pa je tista medijska reprezentacija, ki homoseksualnost kaže kot skrivnost, ki jo je treba obžalovati in se je sramovati. Ta stara medijska reprezentacija, značilna predvsem za sedemdeseta in pozna osemdeseta leta prejšnjega stoletja, se ponavlja tudi v devetdesetih, na primer v katoliškem tedniku *Družina* (prim. Greif, 2001:389). Kuhar nadalje ugotavlja, da so v devetdesetih letih prejšnjega stoletja v medijski prostor vse pogosteje stopale normalizirane podobe homoseksualnosti. Čeprav je to kvalitativni premik, normalizacija ni neproblematična; gre namreč za heteroseksualno normalizacijo, kar pomeni da so medijske podobe homoseksualnosti prikrojene po meri heteroseksualca in tako niso percipirane kot ogrožajoče. Homoseksualnost je tako sprejemljiva le, če je depolitizirana in postavljena v kontekst spektakla, zabave in seveda osebnega. Vpletanje gejevskih in redkeje lezbičnih likov v številne humoristične serije je očitno znamenje tega procesa.

V analiziranem enomesečnem obdobju je bilo objavljenih 14 medijskih tekstov, ki so poročali o homoseksualnosti oziroma o gejih in lezbijkah. Večji del teh tekstov, objavljenih februarja 2006, je povezanih z lezbično in gejevsko kulturno produkcijo (recenzije knjig gejevskih in lezbičnih zbirk *Vizibilija* in *Lambda* pri Škucu), s postavitvijo razstave *Homokavst* o preganjanju homoseksualcev v tretjem rajhu, in predvsem s filmsko reprezentacijo gejev, vezano na film *Gora Brokeback*. Filmu so, kot že omenjeno, v analiziranem obdobju napovedovali dobre možnosti, da dobi oskarja za film leta.

Tema gejev in lezbijk je v zadnjem obdobju pogosto ali celo najpogosteje postavljena v kontekst aktualnih političnih problemov, predvsem v povezavi z razpravo o

zakonu o registraciji istospolnih partnerskih zvez. Tudi v analiziranem odboju je bilo nekaj tovrstnih poročil, ki so ostala v klasični shemi poročanja o homoseksualnosti; po nanizanih argumentih za in proti – pri tem mediji pogosto ponujajo oder za reprodukcijo nestrpnosti in citirajo »sočne« (homofobične) izjave parlamentarcev – pride glas »javnega mnenja«. Ta je predstavljen kot *alfa in omega* celotne razprave o istospolnih partnerskih zvezah. Pri tem mediji praviloma ne problematizirajo dejstva, da nestrpno javno mnenje glede homoseksualnih porok legitimira nestrpnost in homofobijo; z eno nestrpnostjo se upravičuje druga in zdi se, kakor da lahko javno mnenje tudi z reprezentacijo v medijih povsem arbitrarno določa definicije in meje človekovih pravic in navsezadnje demokracije. Tovrstne medijske reprezentacije so, tako pravi Velikonja (2004), partikularizacija občega, ko je načelo univerzalne enakosti kot državljanske politične kulture medijsko konstruirano kot zgolj partikularno mnenje zagovornikov tovrstne zakonodaje:

»Mediji torej ponujajo javnosti enakovrednost opcije, ki širi sklad pravic, in druge, ki sklad pravic oži. Te razlike ne poudarijo, temveč jo nevtralizirajo, zato so odgovori za erozijo moderne državljanske kulture, kar ima lahko nepredvidljive, za socialni mir skrajno destruktivne posledice« (Velikonja, 2004:12)

Mediji pri tem niso pozorni, da tovrstna medijska partikularizacija mnenj, ki se v razpravi o človekovih pravicah pojavlja v obliki *pro et contra*, prispeva k nevarnemu »rahljanju univerzalnosti prava«. Pri tem naj opozorimo, da je tovrstna partikularizacija še posebno zgovorna zaradi dejstva, ker je značilna le za izbrane primere; za razprave o gejih in lezbijkah, razprave o Romih in podobno, medtem ko medijske reprezentacije nekaterih drugih skupin – čeprav ne neproblematične – ponavadi niso »uravnotežene« z nasprotnim mnenjem; v razpravah o Židih, na primer, ni mnenja neonacistov. V medijskih reprezentacijah homoseksualnosti, ki izhajajo iz aktualnih političnih problemov, pa se vedno sliši tudi »nasprotna stran«, ki je v medijski diskurz vpeljana zaradi uravnoteženosti, implicitna medijska agenda pa pri tem pravzaprav računa na eksces kot tisto, kar se prodaja.

Čeprav vidimo kvalitativni preskok v medijskih reprezentacijah homoseksualnosti – mediji, na primer, te teme praviloma ne medikalizirajo več – lahko vseeno govorimo o kontinuiteti v smislu dveh nasprotnih strani; včasih – v medikaliziranih podobah homoseksualnosti – so drugo stran

predstavljali psihiatri in trdili, da je homoseksualnost duševna motnja, danes, v kontekstu politizacije homoseksualnosti, pa drugo stran predstavljajo nasprotniki sprejemanja zakonodaje, ki izenačuje heteroseksualne in homoseksualne partnerske zveze. Pri tem ne gre zanemariti dejstva, da je njihova argumentacija utemeljena na prav istih postavkah, kakor tista, ki jo je producirala psihiatrija: homoseksualne zveze da so »po naravi« drugačne in naj jim (tudi po naravi?) torej pripada manj pravic.

Razprava o homoseksualnih porokah ni zamejena zgolj na zakonsko raven pravic in dolžnosti, ne gre zgolj za razpravo o enakopravnosti, pač pa posega bistveno globlje; zdi se, da razprava o homoseksualnih porokah in še bolj o homoseksualnih družinah spodjeda tradicionalne predstave o tem, kdo je moški in kdo ženska in kakšno je razmerje med njima. Vse te »temelje zahodne civilizacije« razkriva kot ne neproblematične in samoumevne. Vendar pa, kot rečeno, ta problematika ni bila v ospredju medijske agende februarja 2006. V analiziranem obdobju so prevladovala kulturne vsebine, povezane s homoseksualnostjo, ki – kljub kulturnemu okviru – razkrivajo nekatere tipične medijske reprezentacije homoseksualnosti.

GRAF 13: POROČANJE O GEJIH IN LEZBIJKAH
GLEDE NA TIP MEDIJSKEGA TEKSTA



Največ tekstov o gejih in lezbijkah je bilo objavljenih v *Večeru* (6), sledi *Mladina* (4), s po enim medijskim tekstom pa *Delo*, *Dnevnik*, *Mag* in *Družina*. Drugi mediji, ki smo jih analizirali, februarja 2006 niso poročali o gejih in lezbijkah.

Za ilustracijo tipičnih medijskih reprezentacij homoseksualnosti omenimo tri medijske tekste; prva dva sta omeni filma *Gora Brokeback*, objavljeni v *Magu* (1. 2. 2006) in *Družini* (26. 2. 2006), tretji, objavljen v *Večeru*, pa predstavlja vsakdanje življenje gejev in lezbijk. V teh treh tekstih najdemo skrivnostnost, normalizacijo in ekscentričnost kot tematske okvire medijskih reprezentacij homoseksualnosti.

HOMOSEKSUALNOST JE SKRIVNOST.

HOMOSEKSUALNOST JE NORMALNA.

Homoseksualnost kot skrivnost se v medijskih tekstih pojavlja na dveh nivojih; na eni strani gre za maskiranje sogovornikov, gejev in lezbijk, ki so v medijski tekst vpeljani zgolj s svojim osebnim (izmišljenim) imenom, brez priimka in seveda tudi brez obraza (brez slike sogovornika). Takšna reprezentacija vzpostavlja na konotativnem nivoju homoseksualnost kot nekaj sramotnega, skritega, umazanega in nesprejemljivega; takšne reprezentacije spodbujajo navsezadnje tudi sami sogovorniki, ki se v medijskem prostoru nočejo/ne upajo izpostaviti »z obrazom«. Drugi nivo, na katerem se pojavlja skrivnostnost, pa je nivo jezika samega. V tekstih se, na primer, pojavlja ali vsaj sugerira zamenjava »homoseksualnosti« in »skrivnosti«, med tema dvema samostalnikoma je postavljen enačaj; *homoseksualnost je enako skrivnost*. Prejšnje študije medijskih reprezentacij homoseksualnosti (Kuhar, 2003) sicer kažejo, da je skrivnost kot medijska reprezentacija homoseksualnosti značilna predvsem za sedemdeseta leta in zgodnja osemdeseta, a se očitno pojavlja tudi v sodobnosti. V analiziranem obdobju je toliko bolj izrazita, ker tudi filmska zgodba *Gore Brokeback* gradi na podobi homoseksualnosti kot skrivnosti in sramu.

Čeprav se zdi, da se medijski reprezentaciji skrivnosti (homoseksualnost je skrivnost) in normalizacije (homoseksualci so povsem običajni/homoseksualnost je »normalna«) na videz izključujeta, v analiziranih medijskih tekstih pogosto nastopata skupaj. Ocena filma v *Magu* (1. 2. 2006) se na primer začne z ugotovitvijo, da sta kavboja, ki nastopata v filmu, povsem običajna, da »nič na njiju ni nenavadno, po ničemer nista drugačna od nepregledne množice kavbojev, ki še danes pasejo živino po prostranstvih Severne Amerike«. Kljub takšni zastavitvi »problema«, ima ocena filma naslov »Skrivnost z gore«.

Ocena *Družine* pa postavlja normalizacijo v drugačen kontekst; avtor ugotavlja, da mora današnji film pokazati nekaj »fascinantnega, ekscentričnega oziroma preprosto 'odbitega'«, da bi se lahko prebil iz povprečnosti. Tekst namiguje – in tudi reprezentira – homoseksualnost kot eno od tovrstnih ekscentričnosti, a hkrati dodaja, da je v ospredju pravzaprav normalizacija homoseksualnosti, ki pa je predstavljena kot problematična in ogrožajoča za večino. Tekst vzpostavlja jasen diskurz »mi-oni«, v katerem je »mi« – gre za heteroseksualne partnerske zveze – ogrožen, »oni« – av-

tor temu reče »intenzivna gejevska kampanja« – pa producent te grožnje:

»Gejevstvo noče ostati na ravni subkulture, ampak se želi prek vseh družbenih por prebiti na raven obče kulture. [...] Film je namreč prejel kar osem nominacij [...] Vse te nagrade in nominacije več kot očitno kažejo, da gre v ozadju za intenzivno gejevsko kampanjo, zaradi česar je film na Kitajskem prepovedan.²¹ Če je bila lani v ospredju kampanja za evtanzijo (Punčka za milijon dolarjev in Morje v meni [...]), je potemtakem letos na sporedu gejevstvo. Z namenom, da bi ga promovirali in podstavili ob bok heteroseksualnim zvezam ter ga tako normalizirali.« (Družina, 26. 2. 2006)

DISKURZ »MI:ONI« ALI JAZ NISEM LEZBIJKA!

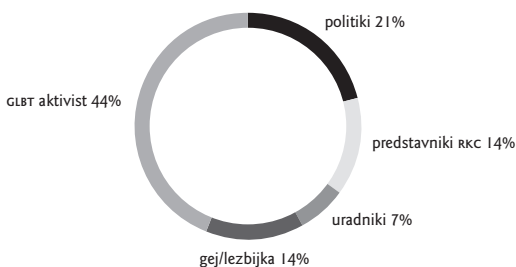
Diskurz »mi-oni« je stalnica medijskih reprezentacij homoseksualnosti. Novinarke in novinarji namreč radi – eksplicitno ali implicitno – že v samem začetku medijskega teksta opozorijo svoje bralce, da sami niso del te skupnosti. Tako ne sporočajo zgolj tega, da je njihov pogled zunanji (in zato domnevno bolj objektivni), pač pa predvsem svoj strah (ponotranjeno homofobijo?) pred biti prepoznan kot »eden od njih«. Avtorica enega od tekstov tako v uvodu zapiše:

»K sreči so vsi geji in lezbijke, ki so se sredi tedna zbrali v Media Noxu, strpni do nas, ki imamo radi nasprotni spol in nam pravijo 'straight'«. (Večer, 4. 2. 2006)

Zanimiva razlika s prej obravnavanima manjšinskima skupinama se nakazuje pri vprašanju, kdo so sogovorniki in sogovornice medijskih ustvarjalcev tekstov o gejih in lezbijkah. Na podlagi sicer zelo zamejenega vzorca je moč sklepati, da vsaj za analizirano obdobje velja, da so geji in lezbijke sami, predvsem pa aktivistke in aktivisti GLBT tisti, katerih »glas« se najpogosteje sliši v teh medijskih tekstih. Razmerje je šest proti štiri v prid predstavnikom in predstavnicam gejevske in lezbične skupnosti, čeprav pri tem ne smemo spregledati že omenjenega problema skrivnostnosti pri navajanju sogovornikov.

²¹ Avtor ni jasen v svoji logiki, ko prepoved filma na Kitajskem poudari kot »dokaz«, da je v ozadju intenzivna gejevska kampanja. Če bi bila v ozadju res konspirativna gejevska kampanja, potem bi morala premagati anekdotično omejenost komunističnih voditeljev.

GRAF 14: KDO GOVORI O GEJIH IN LEZBIJKAH?



Tako kakor pri Romih tudi pri gejih in lezbijkah slikovno gradivo, objavljeno v tiskanih medijskih tekstih, ne kaže posebnosti. Večinoma fotografije kažejo naslovnice gejevskih in lezbičnih knjig, o katerih poročajo, ali pa so ob tekstih objavljene slike iz filma *Gora Brokeback*. V analiziranem obdobju v medijskem gradivu ni zaznati ne seksualizacije ne skrivnostnosti (Homoseksualci imajo obraz!) kot dveh ključnih elementov grafičnih medijskih predstavitev gejev in lezbijk v preteklih obdobjih (prim. Kuhar, 2003).

KOMERCIALNE RADIJSKE POSTAJE

V analizo poročanja medijev februarja 2006 smo vključili tudi tri komercialne radijske postaje: *Radio Antena*, *Radio Center* in *Radio City*. Pri tem programu nismo poslušali vse dni, pač pa le v treh naključno izbranih štiriindvajseturnih terminih. Na *Radiu Antena* in *Radiu City* smo 22. in 24. februarja spremljali štiriindvajseturni program, na *Radiu Center* pa smo štiriindvajseturno oddajanje spremljali 22. februarja 2006.

Točka, na kateri nestrpnost in zasmehovanje manjšin najpogosteje stopata v eter, je glas poslušalcev in poslušalk, ki na radijske postaje pošiljajo sporočila sms, voditelji pa ta sporočila praviloma prebirajo necenzurirano oziroma se vsaj ne odzivajo na njihove »problematične« dele. Na *Radiu City* imajo celo kratko rubriko »Vaših trideset sekund v etru« in jo promovirajo kot oddajo, ki ni cenzurirana in je brez omejitev. Čeprav je to nepomembnih trideset sekund programa, lahko rečemo, da je oddaja – in predvsem uredniška politika – v neskladju z 8. členom zakona o medijih, ki prepoveduje razširjanje tistih programskih vsebin, ki spodbujajo k narodni, rasni, verski, spolni ali drugi neenakopravnosti, k nasilju in vojni. Hkrati je prepovedano podpihovati tudi narodno, rasno, versko, spolno ali drugo sovraštvo in nestrpnost. Neselektivno prebiranje sporočil sms, še bolj pa propagiranje govora v eter, ki bo »brez omejitev«, gotovo ne moreta prispevati k preprečevanju nestrpnega diskurza; ravno nasprotno, zdi se, da takšna neselektivnost celo spodbuja k temu, da poslušalke in poslušalci v eter pošiljajo nestrpna sporočila. Pri tem naj navedemo pozitiven primer z *Radio Antena* (22. 2. 2006), kjer se je voditelj odločil, da bo prebral tole sporočilo sms poslušalca Jožeta: »Pa kak radio je to? Poneumljate folk in delate norce. To je pravi čefurški radio, sram naj vas bo!« Voditelj je sporočilo med oddajo večkrat komentiral in sklenil: »Jože, evo, ena pripomba od zadej: tudi čefurji morajo, *moramo* živeti. Tudi čefurji imajo svoje pravice. Jože pejd spat, bo Slovenija vesela.«

V analiziranem izseku programa omenjenih treh radijskih postaj ni bilo – z izjemo kratkega poročila o krovnem romskem zakonu – tem, ki bi govorile o Romih. Tudi muslimani niso bili poudarjena tema. Posredna referenca je bila omenjena le enkrat (*Radio Antena*, 22. 2. 2006), ko je voditelj v povezavi s knjigo *Alamut* omenil ime Hasan Ibn Saba, drugi voditelj pa je pri tem pripomnil, da »ime pove vse«. V analiziranem obdobju je bilo v radijskem programu

največ referenc na geje in lezbijke. Omenjali so jih v kontekstu raznih sporočil sms in radijskih kontaktnih oddaj, katerih rdeča nit je bila odnos med spoloma. Diskurz teh vsebin je bil pogosto seksističen, povezan z implicitno reprodukcijo tradicionalnih vlog obeh spolov, ki so bile postavljene v kontekst biološke nujnosti, komplementarnosti in naravnosti. Homoseksualnost je zato v tem kontekstu nastopala kot nekaj, kar je proti naravi in zato nenormalno. Namige na predvsem moško homoseksualnost so v etru spremljali nasmehi in muzanje voditeljev; homoseksualnost je tisto, kar naj bi poslušalce in poslušalke zabavalo in jih spravljalo v smeh. A to ni bila razprava o homoseksualnosti, pač pa zgolj namigi na homoseksualnost, to pa je ustvarjalo vtis nekakšne skrivnostnosti in nespodobnosti.

Poglejmo nekaj primerov:

Voditelja na *Radio City* (22. 2. 2006) sta pri napovedi rubrike »Vaših trideset sekund v etru« takole namignila na homoseksualnost, ki je bila nato humorizirana z opredeljitvijo, da »nekaj ne štima«:

Napovedovalec: »Vaših trideset sekund. Veselim se vsakega, ki bo poklical na 290 290 in nam ali pokazal, kakšen skrit talent ima, pohvalil ženo, brata, sina, teto, taščo ... no, taščo bolj redko, ane ...«

Napovedovalka: »Moža, moža ...«

Napovedovalec: »Moža, moža raje.«

Napovedovalka: »Ja.«

Napovedovalec: »Torej, gospodje pokličite in mi svojega moža ... ne, tu nekaj ne štima ...« (*Radio City*, 22. 2. 2006)

Podobno je bilo tudi na *Radio Antena* (22. 2. 2006), ko je voditelj prebiral novico o aretaciji filmskega režiserja Leeja Tamahorija. Tudi tu je namig na homoseksualnost, združen še s transgresijo družbenospolne sheme, pri voditelju zbudil smeh, tak efekt pa naj bi novica imela tudi na poslušalstvo:

»Če ste se kdaj spraševali, kaj počnejo režiserji med tem, ko ne režirajo filme ... Te dni je pokazal režiser filma ... najbolj znan Umri kdaj drugič Jamesa Bonda, kdaj je bilo to ... nekaj let nazaj ... leta 2002. Takrat je režiral *Die Another Day*. Govorimo o režiserju Leeju Tamahoriju in v Hollywoodu so ga te dni obsodili na tri leta pogojno in bo sedaj opravljal javna dela. V prostem času pa je že počel marsikaj in ujeli so ga, ko je preoblečen v žensko nudil spolne usluge ... a si prestavljaš to ... Režiser oblečen v žensko ... katera je pa letnica rojstva? 1950, dobr ne ...

ženska z izkušnjami je verjetno izpadel. Ujeli so ga, kako je preoblečen v žensko nudil spolne usluge. Osmega januarja letos so ga sicer že aretirali. Je stopil v avtomobil, v katerem je bil policist v civilu. Seksi Lee je bil preoblečen v žensko in policistu nudil seks v zameno za denar. Obsodili so ga na 36 mesecev pogojno in obenem mu naložili opravljanje javnih del. Tako so povedali te dni losangeleški tožilci, predvsem njegov ... in tako bo moral tale Lee Tamahori, režiser, skrbeti za lepo okolico v Hollywoodu, odstranjeval bo grafite. Bojda, ne ... Zanimivo, ne ... mislim predvsem bi bilo zanimivo, če bi kdo vzel tako žensko za spolno uslugo, ne ... to bi bilo šele zanimivo, ej ... Po mojem je mogel biti drag, režiser Jamesa Bonda, halo ... in verjetno ni šlo za navadne usluge ... (smeh) specialne! (smeh)« (*Radio Antena*, 22. 2. 2006)

SKLEP

Neulovljivost medijskega diskurza, drsenje pomena sporočila, ki ga je moč interpretirati tako ali drugače, potiska najrazličnejše diskurzivne analize ob stran bolj eksaktnih, bolj oprijemljivih – in morda manj ogrožajočih? – »produktov« znanosti. Teksti imajo pomen, a ne absolutnega. Niti nimajo enega samega »relativnega« pomena; govorimo lahko o plejadi relativnih pomenov, ki se izoblikujejo v interakciji med tekstom (sliko, podobo, sporočilom) in prejemnikom tega teksta, bralcem, gledalcem, poslušalcem. Verschueren (2000:136) ugotavlja, da mentalno stanje gledalcev, bralcev ali poslušalcev ustvarja pomen prav toliko, kolikor tudi same izjave in tisti, ki jih izjavljajo. Vendar pa opozarjanje, da se diskurzivna analiza vedno konča pri interpretaciji – in je zato nujno avtorska, lahko ustvari dva problematična sklepa: prvič, da so »produkti« drugih znanstvenih analiz, ki se ne ukvarjajo s pomenom, objektivni, in drugič, da drseči pomen tekstov pomeni, da o medijskem diskurzu ne moremo reči nič »gotovega«. Hall (1997) glede tega resda opozarja, da mediji v svoje konzumente ne morejo v popolnosti utreti določenih interpretacij, pomenov in videnj, saj, kot pravi, nismo mentalna *tabula rasa*. A kljub temu, trdi, imajo integrativno, pojasnjujočo in legitimno moč, da oblikujejo in definirajo politično realnost, še posebno v tistih situacijah, ki so neznane, problematične ali ogrožajoče. Mediji nam takrat ponudijo »priročen odgovor«, tako razlago dogodkov, da jo lahko – in pogosto jo – povsem nekritično sprejmemo. Mediji so tako, kot piše Luthar (1998), pomembni pri oblikovanju in legitimiranju identitet. Ne samo da se naša identiteta oblikuje na podlagi diskurzov in reprezentacij, ki smo jim izpostavljeni, pač pa preko tega, preko medijskih (in tudi drugih) diskurzov, vzpostavljamo identiteto/podobo/sliko *Drugega*. Mediji so, kot pišeta Branston in Stafford (2001), sredstvo, ki nam sporoča načine zamišljanja identitet ali skupin. Na podlagi pričujoče analize lahko ponovno sklenemo, da je tako posredovana podoba, ki je vedno znova reproducirana, najpogosteje enodimenzionalna podoba človeka, redko kontekstualizirana, in da jo dejstvo določene identitete – musliman, Rom, gej, lezbijka – v popolnosti določa in določi. Zamejenost podobe muslimana na anonimnega bradatega protestnika in Roma na neizobraženega prejemnika socialne pomoči, geja oziroma lezbijko pa na skrivnostnost njegove oziroma njene nenavadne ljubezni/seksualnosti v medijskem

prostoru ne pušča kaj dosti več prostora kot za razumevanje muslimana in Roma kot problema, geja in lezbijke pa kot tistih, ki imata problem.

LITERATURA

ALWOOD, EDWARD

(1996): *Straight News (Gays, Lesbians, And the News Media)*, Columbia University Press, New York, str. 1–15.

BOŠNIK, LUCIJA

(2002): »Islam v zahodnih medijih,« *Medijska preža*, št. 15, str. 59–61.

BRANSTON, GILL IN STAFFORD ROY

(2001): *The Media Student's Book*, Routledge, London in New York

CIGLER, TINA IN BRANKA BUKOVEC

(2006): *Romi – med medijsko in dejansko podobo*, Društvo za razvijanje prostovoljnega dela, Novo mesto.

COHEN, STANLEY

(1980, 1972): *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Martin Robertson, London, str. 1–10

DRAGOŠ, SREČO

(2003): »Islam in suicidalno podalpsko pleme.« V: Kuhar, Roman in Tomaž Trplan (ur.): *Poročilo skupine za spremljanje nestrpnosti 02*, Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 34–53.

(2004): »Islamofobija na Slovenskem.« V: Trplan, Tomaž, Sabina Autor in Roman Kuhar (ur.): *Poročilo skupine za spremljanje nestrpnosti 03 : Poroči se, kdor se more*, Mirovni inštitut, Ljubljana.

ERJAVEC, KARMEN, SANDRA B. HRVATIN IN BARBARA KELBL

(2000): *Mi o Romih: Diskriminatorški diskurz v medijih v Sloveniji*, Mediawatch, Ljubljana.

FAIRCLOUGH, NORMAN IN RUTH WODAK

(1997): »Critical discourse Analysis.« V: Dijk, Teun A. van (ur.): *Discourse as Social (Discourse studies: A Multidisciplinary Introduction Volume 2)*, Sage publications, London, str. 158–183.

FAIRCLOUGH, NORMAN

(1992): *Discourse and social change*, Polity, London.

FOUCAULT, MICHEL

(1991): *Vednost – oblast – subjekt*, Krt, Ljubljana.

(2001 [1969]): *Arheologija vednosti*, *Studia humanitatis*, Ljubljana

GREIF, TATJANA

(2001): »Spet čisto dekle: seksualnost v tedniku Družina«, *Časopis za kritiko znanosti*, letnik 29, št. 202–203, str. 381–393.

HALL, STUART

(1993): »Deviance, politics, and the media«. V: *Abelove, Henry, Michele Aina Barale in David M. Halperin (ur.): The Lesbian and Gay Studies Reader*, Routledge, New York.

(1997): *Representation (Cultural Representations and Signifying Practices)*, Sage publications, London.

KOTNIK, ALENKA

(2002): »Romi v medijih še vedno le kot problem«, *Medijska preža*, št. 13, str. 14.

(2003): »Islam: Bav bav Alah«, *Medijska preža*, št. 16, str. 16–17.

KUHAR, ROMAN

(2003): *Medijske podobe homoseksualnosti : Analiza slovenskih tiskanih medijev od 1970 do 2000*, *Media-watch*, Ljubljana.

LEŠNIK, BOGDAN

(1998): »Fragmenti o norosti, seksualnosti in sebi: Spremnna beseda«. V: *Foucault, Michel (1998 [1961]): Zgodovina norosti v času klasicizma, / *cf.*, Ljubljana, str. 249–281.

LUTHAR, BREDA

(1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*, *Znanstveno in publicistično središče*, Ljubljana.

MITTEN, RICHARD IN RUTH WODAK

(1993): On the Discourse of Prejudice and Racism: two examples from Austria, working paper, University of Austria.

PAŠIĆ, AHMED

(2002): »Odnos slovenskih dnevnikov do islama«, *Am-pak*, letnik 3, št. 20, str. 29–30.

PETKOVIĆ, BRANKICA

(2002): Boj med politiko vključevanja in zavračanja Romov, *Medijska preža*, št. 15, str. 18–19.

(2003): »Romi v Sloveniji – tujci za vedno?«. V: Kuhar, Roman in Tomaž Trplan (ur.): Poročilo skupine za spremljanje nestrpnosti 02, Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 54–75.

SEID, EDWARD

(1996): *Orientalizem : zahodnjaški pogledi na Orient*, *Studia Humanitatis*, Ljubljana.

SUZANA, TRATNIK

(2000): »Kot da prvič slišijo za pravice homoseksualcev«, *Medijska preža*, št. 9, str. 14–15.

URH, ŠPELA IN SIMONA ŽNIDAREC DEMŠAR

(2005): »Izključujoči mehanizmi vključevanja Romov«. V: Autor, Sabina in Roman Kuhar (ur.): Poročilo skupine za spremljanje nestrpnosti 04 : Če ne boš priden, te bomo dali Slovencem, Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 36–51.

VELIKONJA, NATAŠA

(2001): »Glej jih, odhajajoče: Reprezentacije homoseksualnosti v javnem prostoru v Sloveniji«, *Časopis za kritiko znanosti*, letnik 29, št. 202–203, str. 395–409.

(2004): »Spopad stališč kot medijski konstrukt«, *Medijska preža*, št. 19, str. 12–13.

VERSCHUEREN, JEF

(2000): *Razumeti pragmatiko*, *cf., Ljubljana

VIDMAR, KSENIJA HORVAT

(2006): »Multikulturalna Evropa?«, *Medijska preža*, št. 25–26, str. 42–43.

WARNER, MICHAEL

(1999): *The Trouble With Normal : Sex, Politics, And the Ethics of Queer Life*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

WATNEY, SIMON

(1997): "Moral Panics". V: O'Sullivan, Tim in Yvonne Jewkes (eds.): *The Media Studies Reader*, Arnold, London, str. 124–133.

WEEKS, JEFFREY

(1999): *Sexuality and its Discontents (Meaning, Myths & Modern sexualities)*, Routledge, London in New York

WODAK, RUTH

(1996): *Disorders of discourse*, Longman, London & New York