

MW

MEDIJSKA POLITIKA V SLOVENIJI V DEVETDESETIH

*Regulacija, privatizacija, koncentracija
in komercializacija medijev*



SANDRA B. HRVATIN

MARKO MILOSAVLJEVIĆ

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

MIROVNI INŠTITUT
METELKOVA 6
SI-1000 LJUBLJANA
E: INFO@MIROVNI-INSTITUT.SI
WWW.MIROVNI-INSTITUT.SI

izdajatelj: MIROVNI INŠTITUT
zbirka: MEDIAWATCH ([HTTP://MEDIAWATCH.LJUDMILA.ORG](http://mediawatch.ljudmila.org))
urednica: BRANKICA PETKOVIĆ

MEDIJSKA POLITIKA V SLOVENIJI V DEVETDESETIH
Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev
avtorji: SANDRA B. HRVATIN, MARKO MILOSAVLJEVIĆ
lektor: JAKA ŽURAJ
design: ID STUDIO
tipografija: GOUDY & GOUDY SANS, ITC
organizacija tiska: BOŽNAR & PARTNER
© 2001 MIROVNI INŠTITUT

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

659.3:32(497.4)

BAŠIĆ Hrvatin, Sandra
Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih : regulacija, privatizacija,
koncentracija in komercializacija medijev / Sandra B. Hrvatin, Marko
Milosavljević. - Ljubljana : Mirovni inštitut, 2001. - (Edicija Mediawatch)

Vsebuje tudi angl. prevod, tiskan v obratni smeri: Media Policy in Slovenia in the
1990s : regulation, privatization, concentration and commercialization of the
media / [translation Olga Vuković]

ISBN 961-6403-45-1

1. Milosavljević, Marko 2. Bašić Hrvatin, Sandra : Media Policy in Slovenia in
the 1990s. - 1. Hrvatin, Sandra B. glej Bašić Hrvatin, Sandra. - 11. Hrvatin, Sandra
Bašić glej Bašić Hrvatin, Sandra

113172992

MEDIJSKA POLITIKA V SLOVENIJI V DEVETDESETIH

Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev

SANDRA B. HRVATIN, *Fakulteta za družbene vede,*
Oddelek za komunikologijo, Ljubljana (www.fdv.uni-lj.si)

MARKO MILOSAVLJEVIĆ, *Fakulteta za družbene vede,*
Oddelek za komunikologijo, Ljubljana (www.fdv.uni-lj.si)

VSEBINA

POVZETEK 7

V ZNAMENJU ODSOTNOSTI MEDIJSKE POLITIKE 9

LIBERALIZACIJA MEDIJSKEGA TRGA
V SLOVENIJI 12

NOVI DNEVNIKI NISO SPREMENILI RAZMER
NA ČASOPISNEM TRGU 16

LASTNINSKO PREOBLIKOVANJE NAJVEČJEGA
SLOVENSKEGA DNEVNIKA – *Delo* 18

LASTNINSKO PREOBLIKOVANJE *Večera* 24

Slovenec - PRVI NOVINEC »S KRATKO SAPO« 27

Republika PO *Slovenčevi* POTI 30

MEDIJSKA PLURALNOST V SLOVENIJI 32

POMANJKLJIVE ZAKONSKE LASTNIŠKE OMEJITVE 36

POLITIČNI PREVZEMI POD KRINKO DONOSNOSTI
MEDIJEV 45

RAZVOJ KOMERCIALNIH RADIODIFUZNIH
MEDIJEV 48

JAVNA TELEVIZIJA V BOJU
ZOPER KOMERCIALIZACIJO 56

SKLEP 59

LITERATURA 60

POVZETEK

Medijska devetdeseta leta so v Sloveniji minila v znamenju sprememb političnega sistema, sprejemanja nove medijske zakonodaje (argumenti in razprave pri sprejemanju medijske zakonodaje so ponovno aktualni tudi deset let pozneje), privatizacije medijev, liberalizacije časopisnega in površne regulacije radiodifuznega trga, medijske koncentracije in komercializacije. Te teme so tudi predmet pričujoče analize.

Slovenski medijski prostor je majhen. Posledica te majhnosti je, da je mogoče z sorazmerno majhnimi finančnimi sredstvi (posebno če primerjamo prevzeme in nakupe v drugih evropskih državah) nadzorovati omejen medijski trg. Država je pred procesom medijskega lastninjenja pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij, kakršen je bil značilen za nekatere druge države v tranziciji. Desetletje pozneje lahko ugotovimo, da je malo število domačih lastnikov s pomočjo številnih med seboj povezanih podjetij prevzelo nadzor nad večino medijskega trga. Proces koncentracije in verižnega lastninjenja potekata še naprej in očitno je, da država ali nadzorne institucije nimajo mehanizmov (predvsem pa interesa) za vzpostavitev reda na tem področju.

Zakonodajalec je spregledal še eno pomembno dejstvo, namreč da privatizacija nima zveze z etiko delovanja medijev, še manj pa z odgovornostjo do javnosti. Pokazalo se je, da je treba demokratični in pluralni medijski prostor, ki naj bi ga zagotavljal prejšnji zakon o javnih glasilih, drago plačati. Preprečevanje monopolizacije medijev je v demokratičnih družbah dolžnost države. V komunikacijskem sistemu, v katerem je vse odvisno od voluntarizma države, trga in novih lastnikov in v katerem ni zakonskih in finančnih osnov za vzpostavljanje medijskega pluralizma, pa ne moremo govoriti o svobodi medijev.

Zgodba o sprejemanju najprej zakona o javnih glasilih (1994) in potem zakona o medijih (2001) na najboljši način kaže odnos države do (de)regulacije medijske sfere. Na začetku devetdesetih sta bili temeljni vprašanji, ali sploh potrebujemo zakon, ki bo posebej urejal delovanje medijev, in kakšen zakon potrebujemo. V praksi se je pokazalo, da je zakon pomanjkljiv. Posledica pomanjkljivega nadzora nad uveljavljanjem pomanjkljive zakonodaje so bile netransparentnost koncentracije lastništva v medijih in številne kršitve, ki jih ni bilo mogoče sankcionirati. Zakon o

javnih glasilih so začeli spreminjati leta 1997. Po štirih letih razprav je leta 2001 nastal zakon o medijih, ki preveč natančno regulira nekatera področja (interese države) in preveč ohlapno druga (interese državljanov). V desetih letih pa se ni spremenilo temeljno vprašanje: Kakšno medijsko politiko zagovarja država? V desetih letih na to vprašanje nismo dobili odgovora.

V ZNAMENJU ODSOTNOSTI MEDIJSKE POLITIKE

Zadnje desetletje je bilo v Sloveniji zaznamovano z ne-
nehnimi razpravami in poskusi regulacije medijske sfere.
Prve oblike deregulacije oz. državnega umika z medijskega
področja lahko opazimo pri koncu 80. let, ko je večina ča-
sopisov ostala brez državnih subvencij. Brez državne po-
moči (ki je poleg neposredne pomoči medijem vključevala
tudi subvencije pri ceni papirja in umetno vzdrževanje enot-
ne cene dnevnih časopisov) so nekateri časopisi ugasnili,
drugi pa so se prilagodili zahtevam trga. Iz inštitucij »po-
sebnega državnega pomena« so se mediji spremenili v eko-
nomske subjekte, ki morajo finančna sredstva za svoje de-
lovanje zagotoviti s prodajo na trgu. Tranzicijske države
Vzhodne in Srednje Evrope niso imele nikakršne strategi-
je in še manj politične volje, da bi definirale, kakšna naj bi
bila medijska politika v prihodnosti. Demokratizacija me-
dijev se je omejevala na vprašanje, kako spremeniti (demo-
kratizirati) medijsko lastništvo. Pri tiskanih medijih se je
svoboda javnega izražanja kratko malo izenačila s svobodo
lastnine. Tako je prevladalo mnenje, da bo privatizacija
medijev (določanje lastnikov v dosedaj lastninsko izpraz-
njenem medijskem prostoru) zagotovilo za nevmešavanje
države v delovanje medijev v prihodnje. Zagovorniki po-
polne deregulacije so se sklicevali predvsem na slabe iz-
kušnje v prejšnjem režimu, zaradi katerih bi bilo potrebno
državi preprečiti posege v delovanje medijev. Če izvzame-
mo politično motivirane sklade za pluralizacijo (prav take-
ga je Slovenija načrtovala ustanoviti v predlogu zakona o
medijih julija 2000), večina vzhodno-srednjeevropskih dr-
žav vse do danes ni poskrbela za pomoč medijem.

V Sloveniji je tudi prevladovalo prepričanje, da morajo
ostati tiskani dnevniki v domači lasti (zaradi »nacionalnih
interesov«) oz. da je vsekakor treba preprečiti razprodajo slo-
venskih medijev tujim lastnikom (kot je to, recimo, naredi-
la Madžarska). »Strah«, da bi lahko tuji lastniki »uveljav-
ljali« svojo (predvsem politično) voljo, je pripeljal do regu-
lacije lastniških deležev pri posameznih lastnikih. Dejansko
pa se je zaradi domnevne nevarnosti tujih prevzemov dogaj-
ala medijska koncentracija v rokah maloštevilnih domačih
lastnikov, celo s prepoznavnimi političnimi konotacijami.

Pri privatizaciji medijev je bil temeljni dvom, ali naj
poteka po zakonu o lastninskem preoblikovanju podjetij
(1992) ali pa naj to vprašanje obravnava poseben zakon.

Skupina poslancev, ki je sodelovala pri pripravi zakona o lastninskem preoblikovanju, je podprla mnenje, da se mediji (z izjemo javnega zavoda RTV Slovenija) pri privatizaciji izenačijo z drugimi podjetji. Pri tem je bilo potrebno odgovoriti tudi na vprašanje, ali pri privatizaciji upoštevati dejanske kapitalske vloške države (tako kot pri vseh drugih nekdanjih državnih podjetjih). Če bi jih, bi lahko mediji postali državni in bi privatizacija državnih (družbenih) medijev prinesla njihovo podržavljenje. Padla je (politična) odločitev za specifični način privatizacije z notranjim odkupom. To je pomenilo, da mediji ostanejo v rokah zaposlenih, in to naj bi posledično omogočilo tudi njihovo politično neodvisnost. V luči tega je bil sprejet tudi 39. člen zakona o javnih glasilih (ZJOG), ki je kot nekakšen »varnostni ventil« za preprečevanje podržavljenja določal razpršeno lastništvo (oz. onemogočal prevzem samo enega lastnika). Privatizacija z notranjim odkupom je vplivala tudi na način urejanja odnosov med upravo in zaposlenimi oz. med upravo in odgovornim urednikom. Tako je v zakonu bilo zapisano, da javno glasilo ima odgovornega urednika, ki ga imenuje in razrešuje izdajatelj po poprejšnjem mnenju uredništva oz. zastopstva uredništva (30. člen ZJOG), in da je za bistveno spremembo programske zasnove potrebno pridobiti mnenje uredništva oz. zastopstva uredništva (34. člen ZJOG). Ta dva člena naj bi onemogočala prihodnjim lastnikom vpliv na programsko politiko medija.

Za razliko od popolne deregulacije v tiskanih medijih je država (v večini nekdanjih socialističnih državah) še naprej poskušala nadzorovati radiodifuzne medije. Transformacija državne televizije v javno je bila povezana s tem, kako zagotoviti vpliv javnosti in preprečiti, da bi politične stranke imele nadzor nad prihodnjim javnim sistemom RTV. Na drugi strani je potekala intenzivna razprodaja nacionalnega frekvenčnega spektra. V razpravah o sprejemanju novega zakona, ki bi urejal tudi področje radiodifuzije, je prevladovalo stališče, da Slovenija zaradi majhnega medijskega trga ni primerna za nacionalne komercialne mreže. Novi zakon naj bi predvsem podpiral ustanavljanje lokalnih radijskih in televizijskih postaj oz. prosilec za radijsko dovoljenje naj praviloma ne bi dobil več kot eno oddajno točko. »Načelo ene frekvence« je bilo zapisano tudi v prvih osnutkih zakona o javnih glasilih. Takratna državna uprava za telekomunikacije in medresorska delovna skupina, ki je sprejemala predloge za razdelitev frekvenc, sta tako tudi ravnali.

Zaradi demokratizacije in pritiskov javnosti so leta 1993

(leto pred sprejemanjem zakona o javnih glasilih) začeli deliti frekvence predvsem komercialnim radijskim in televizijskim postajam. Za nenadzorovano podeljevanje frekvenc so bili krivi tudi pritiski političnih strank. Takratna Slovenska krščanska demokracija (SKD) je prek nadzora nad telesi, ki so podeljevali frekvence omogočila ustanavljanje prvih nacionalnih mrež: *Radia Ognjišče* in TV3. Obe mreži naj bi pravzaprav dobili nekomercialni status in tako v prihodnosti postali dodaten javni servis v državi. S sprejetjem zakona o javnih glasilih leta 1994 je »dobil« status nacionalnega nekomercialnega programa samo javni zavod RTV Slovenija (status nekomercialnega programa je lahko dobil samo lokalni program), in to je pomenilo, da sta *Radio Ognjišče* in TV3 postala komercialna programa, ki se financirata izključno z oglaševanjem.

Zgodba o sprejemanju najprej zakona o javnih glasilih (1994) in potem zakona o medijih (2001) na najboljši način kaže odnos države do (de)regulacije medijske sfere. Na začetku devetdesetih sta bili temeljni vprašanji, ali sploh potrebujemo zakon, ki bo posebej urejal delovanje medijev, in kakšen zakon potrebujemo. V praksi se je pokazalo, da je zakon pomanjkljiv. Niso spoštovane tiste določbe, ki se nanašajo na omejitve lastniških deležev v posameznih medijih, in zakon ni preprečil »prodaje« (in preprodaje) radiodifuznih kanalov. Največja pomanjkljivost zakona pa je bila ta, da niso bile določene nikakršne sankcije za ugotovljene kršitve. Posledica pomanjkljivega nadzora nad uveljavljanjem pomanjkljive zakonodaje je bila netransparentnost koncentracije lastništva v medijih in številne kršitve, ki jih ni bilo mogoče sankcionirati. Zakon o javnih glasilih so začeli spreminjati leta 1997. Po štirih letih razprav je leta 2001 nastal zakon o medijih, ki preveč natančno regulira nekatera področja (interese države) in preveč ohlapno druga (interese državljanov). Dobili smo zakon, ki poskuša z enim zamahom (in na podoben način) regulirati tiskane in radiodifuzne medije. V desetih letih pa se ni spremenilo temeljno vprašanje: Kakšno medijsko politiko zagovarja država? V desetih letih na to vprašanje nismo dobili odgovora.

Medijska devetdeseta leta so torej minila v znamenju sprememb političnega sistema, sprejemanja nove medijske zakonodaje (argumenti in razprave pri sprejemanju medijske zakonodaje so ponovno aktualni tudi deset let pozneje), privatizacije medijev, liberalizacije časopisnega in površne regulacije radiodifuznega trga, medijske koncentracije in komercializacije. Te teme so tudi predmet naše analize.

LIBERALIZACIJA MEDIJSKEGA TRGA V SLOVENIJI

V t. i. tranziciji so bile spremembe medijskega sistema izjemno politična in politizirana vprašanja. Vprašanje, kako demokratizirati medijsko sfero, je bilo hkrati vprašanje, kako demokratizirati družbo nasploh (Splichal, Bašič Hrvatini, 1998). V klasičnem liberalnem modelu množičnih medijev je njihova poglavitna vloga, da nadzorujejo delovanje oblasti. Realizacija te vloge naj bi določala lastninske in organizacijske oblike medijev. Ker je bilo po mnenju takratnih pristojnih institucij potrebno zagotoviti popolno neodvisnost medijev predvsem od države in ker naj bi popolno neodvisnost zagotavljala le privatna lastnina, naj bi bil nujni pogoj demokratičnega medijskega sistema njegova podvrženost tržnim zakonitostim. Temeljna omejitev tega prijema je, da vidi v državi edinega potencialnega akterja ogrožanja neodvisnosti medijev oziroma v trgu edini mehanizem, ki zagotavlja neodvisnost. Procesi lastninjenja medijev so pokazali, da je prišlo pri spreminjanju medijskega sistema do specifičnega združevanja politične (strankarske) in ekonomske moči. Država je dejansko »sestopila z oblasti« v medijski sferi oziroma se izogiba neposrednemu nadzoru nad mediji, hkrati pa se porajajo »mehkejš« oblike nadzora nad mediji.

Paradoks deregulacije komunikacijske sfere v postkomunističnih državah je nespoštovanje obstoja dveh ravni regulacije – politične in ekonomske. V Sloveniji je tako rekoč popolna ekonomska deregulacija medijev povzročila številne nepravilnosti pri lastninjenju, nespoštovanje že tako ali tako nedodelane zakonodaje in prve pojave koncentracije. Pokazalo se je, da imajo ti procesi politične posledice.

Medijske spremembe sodijo med številne ironije 80-ih let, pravi Ben Bagdikian.¹ Postkomunistične države so začele podpirati centrifugalno regulacijo medijskih sistemov – medije čim bolj umakniti od centrov moči in centraliziranega nadzora. V istem času so mediji v zahodnih državah čedalje bolj pod vplivom centripetalnih silnic, ki jih vse bolj usmerjajo k centrom političnega odločanja. Namesto države kot centra medijskega nadzora nastopajo korporacije (»države v malem«). V Vzhodni in Srednji Evropi so bila demokratizacijska pričakovanja večinoma povezana z zasebno lastnino in s tržnimi mehanizmi (ki naj bi jih, pa-

¹ Ben H. Bagdikian. 1992. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press (četrta izdaja).

radoksalno, zagotovila država), medtem ko Zahod v tem vidi (med ostalim) ovire demokratizaciji (Raboy, 1989:7-8).² Drugače povedano: kar velja za temeljno protislovje in oviro demokratizaciji na Zahodu, pomeni na Vzhodu njen temeljni pogoj. Postkomunistične države so zaradi svojega »zgodovinskega strahu« pred državo in njenimi institucijami spregledale, da mora varovalne mehanizme za neodvisno medijsko delovanje uvesti država in tako po svoji sama omejiti možnosti za lastne neupravičene posege³.

Slovenski medijski prostor je majhen. Posledica te majhnosti je, da je mogoče z sorazmerno majhnimi finančnimi sredstvi (posebno če primerjamo prevzeme in nakupe v drugih evropskih državah) nadzorovati omejen medijski trg. Država je pred procesom medijskega lastninjenja pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij, kakršen je bil značilen za nekatere druge države - zlasti Madžarsko in Poljsko. Desetletje pozneje lahko ugotovimo, da je malo število domačih lastnikov s pomočjo številnih med seboj povezanih podjetij prevzelo nadzor nad večino medijskega trga. Proces koncentracije in verižnega lastninjenja potekata še naprej in očitno je, da država ali nadzorne institucije nimajo mehanizmov (predvsem pa interesov) za vzpostavitev reda na tem področju.

Zakonodajalec je spregledal še eno pomembno dejstvo, namreč da privatizacija nima zveze z etiko delovanja medijev, še manj pa z odgovornostjo do javnosti. Pokazalo se je, da je treba demokratični in pluralni medijski prostor, ki naj bi ga zagotavljal prejšnji zakon o javnih glasilih, drago plačati. Preprečevanje monopolizacije medijev je v demokratičnih družbah dolžnost države. V komunikacijskem sistemu, v katerem je vse odvisno od voluntarizma države, trga in novih lastnikov in v katerem ni zakonskih in finančnih osnov za vzpostavljanje medijskega pluralizma, pa ne moremo govoriti o svobodi medijev.

Tiskani mediji so se privatizirali drugače kakor radiodifuzni. Znano ameriško prisposodob, da je lastništvo televizijske postaje »licenca za tiskanje denarja«, je treba v našem primeru vzeti zares. Slovenske zasebne televizijske postaje naj bi po javnosti dostopnih podatkih večinoma po-

2 Raboy, Mark. 1989. »East West Dialogue on Media and Democratization« v *The Democratic Communique* 8(3)

3 V mednarodni primerjalni analizi položaja novinarjev, ki sta jo izvedla Slavko Splichal in Colin Sparks (1996), je večina novinarjev označila za največjo oviro svobode medijev prevladujočo obliko lastnine in nadzora v svoji državi – zasebno lastnino v zahodnih, »komercialnih« sistemih in državno lastnino medijev v nekdanjih socialističnih državah.

slovale z izgubo. Njihovi lastniki, ki se odločajo za prodajo svojih lastniških deležev (včasih hkrati več kupcem), pa zanje dobivajo ogromne vsote denarja. Kaj je torej tisto, po čemer se avdiovizualni mediji razlikujejo od drugih medijskih podjetij? Odgovor je preprost: omejeno število frekvenc, ki jih država z določenimi pogoji in za določeno število let oddaja posameznikom.

Medijska zakonodaja, sprejeta leta 1994, je izhajala iz predpostavke, da v procesu lastninjenja medijev na trgu ne bo velikega domačega »povpraševanja« po privatiziranih medijih. Zelo hitro se je pokazalo (vsaj na radiodifuznem področju), da je povpraševanje po frekvencah veliko. Od leta 1990 pa do sprejema zakona o javnih glasilih (1994) in še mesece po njem je pristojni organ (republiški organ za telekomunikacije) dodeljeval radiodifuzne kanale, pa čeprav za to ni bilo dejanske zakonske podlage. Pod masko demokratizacije in pritiska javnosti so se marca 1993 začele podeljevati frekvence predvsem komercialnim medijem. Do 22. aprila 1994 so bile vse pomembne frekvence, torej tiste, ki segajo na najširše območje, razdeljene. Pri tem ni naključje, da je bil zakon o javnih glasilih, ki natančno določa način in pogoje podelitve frekvenc, sprejet samo dan pozneje, ko so bile podeljene še zadnje pomembne frekvence vsaj ene nove postaje (TV3). Novo ustanovljeni nadzorni organ za področje radiodifuzije svet za radiodifuzijo, ki naj bi po določilih takratnega zakona skrbel za podeljevanje frekvenc, je tako »podedoval« izčrpan frekvenčni fond, neurejene lastninske razmere v novo ustanovljenih medijih in neveljavne (in neobstoječe) programske načrte, na podlagi katerih so posamezne postaje pridobile dovoljenja.

Zakon o javnih glasilih opredeljuje v 58. členu vlogo sveta z naslednjimi nalogami: ... varuje svobodo komuniciranja, programsko neodvisnost ter odprtost in pluralnost RTV programov; nadzoruje dejavnosti RTV organizacij in kabelskih operaterjev v RS, določa podrobnejša vsebinska merila za opredelitev nekomercialnih RTV programov, predlaga pristojnemu organu (v tem primeru Uradu RS za telekomunikacije) dodelitev radiodifuznega kanala ter njegov odvzem in obravnava načela razdelitve frekvenčnih pasov za radiodifuzijo in radiodifuznih kanalov. To, kar bi svet moral definirati **pred** podeljevanjem frekvenc, je zdaj moral nadzorovati, ko so vse ključne frekvence že bile podeljene. Od leta 1995, ko je svet bil ustanovljen, do danes ni bilo javno obravnavano **niti eno** letno poročilo, ki ga je poslal državnemu zboru.

Dodali bi še, da so vsa radijska dovoljenja uporabnikom podeljena brezplačno, kar je v Evropi edinstven primer. Tako je bila Madžarska zadnja država Vzhodne Evrope, ki je dopustila zasebne radijske in televizijske programe. Po sprejetju novega zakona o medijih so se Madžari odločili, da bodo privatizirali drugi program javne televizije tv2 in hkrati sprostiti frekvenčni razpon, ki ga je pred tem uporabljala vojska Sovjetske zveze, stacionirana na Madžarskem. Tako naj bi nastali dve novi zasebni televizijski postaji. Madžarska je s tem zakonom nenadoma naredila korak naprej. Prva se je odločila frekvence javno prodati najboljšim ponudnikom, hkrati pa je ponudila dva programa in tako preprečila nastanek monopolov. Za frekvence so se lahko potegovali poslovni konzorciji, v katerih nobeno podjetje ni smelo imeti več kot 49-odstotnega deleža, medtem ko so madžarski partnerji morali imeti vsaj 26-odstotni delež. Tako so nastali trije konzorciji. Prvega je vodila nemško-beneluška medijska korporacija CLT-Ufa, drugega SBS in tretjega CME. Zmagovalca bosta morala za desetletno koncesijo položiti 50 milijonov dolarjev. Denar za prva tri leta sta morala plačati celo vnaprej. Toda vsi so prepričani, da cena ni previsoka. Madžarski oglaševalski kolač je bil pred prodajo frekvenc leta 1997 vreden 188 milijonov dolarjev, in sicer pri 18-odstotni letni rasti. Za primerjavo dodajmo, da je slovenski televizijski kolač tistega leta znašal 35 milijonov dolarjev.

NOVI DNEVNIKI NISO SPREMENILI RAZMER NA ČASOPISNEM TRGU

Za razumevanje sedanjih razprav o slovenskem medijskem prostoru je treba analizirati še nekaj temeljnih vprašanj, ki so se izoblikovala v zadnjem desetletju – izvajanje medijske zakonodaje in nadzor, procesi lastninskega preoblikovanja medijev v »družbeni« lasti, poskusi političnega ustanavljanja novih časopisov, koncentracija medijske lastnine in poskusi »političnih« prevzemov največjih slovenskih dnevnikov.

Vsi danes obstoječi dnevniki (z izjemo *Slovenskih novice*) so nastali v prejšnjem sistemu in so se v procesu privatizacije olastninili z notranjim odkupom in interno razdelitvijo delnic. Vsi trije dnevnik *Slovenec*, *Republika* in *Jutranjik*, ustanovljeni po letu 1990 so propadli. Danes tako štiri največja medijska podjetja (torej Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice) nadzorujejo več kakor 90 odstotkov dnevniškega trga.

Zakon o lastninskem preoblikovanju podjetij (*Uradni list*, 55, 1992: 3117–3124) regulira preoblikovanje podjetja z družbenim kapitalom v podjetje z znanimi lastniki. Po končanem lastninskem preoblikovanju je treba podjetje vpisati v sodni register (8. člen). Družbeni kapital se lastnini s prenosom navadnih delnic na sklade po deležih: po 10 odstotkov gre Kapitalskemu skladu invalidskega in pokojninskega zavarovanja in Odškodninskemu skladu in 20 odstotkov na Sklad RS za razvoj d. d. z namenom nadaljnje razdelitve pooblaščenim investicijskim družbam. V 24. in 25. členu zakona je opredeljen potek notranjega odkupa – torej tistega dela vrednosti podjetja, ki je dejansko predmet lastninjenja. Podjetje družbeni kapital, ki ga predvidi v programu notranjega odkupa, prenese na sklad za navadne delnice, pri čemer se pri odkupu upošteva 25-odstotni popust in pri njem mora sodelovati več kakor tretjina zaposlenih v podjetju. V naslednjih štirih letih mora podjetje od sklada odkupiti vsako leto najmanj četrtno delnic po njihovi nominalni vrednosti. Podjetje za nakup navadnih delnic zaposlenim ne sme dajati posojil ali kakršnih koli jamstev. Notranji odkup se lahko udejanji na podlagi vplačil neposredno iz plače, dobička in individualnih vplačil bodisi v denarju bodisi v vrednostnih papirjih. Tisto, kar se ne olastnini, postane last državnega sklada za razvoj, ki lahko delež proda.

Opozoriti je treba še na 48. člen, ki se nanaša na revizi-

jo v tistih podjetjih, ki so se od 1. 1. 1990 do uveljavitve tega zakona (torej leta 1992) kakor koli statusno preoblikovala, reorganizirala in zanje obstaja sum, da je prišlo do oškodovanja družbene lastnine. Postopek revizije se opravi, če obstaja utemeljen sum, da je prišlo do:

- oškodovanja družbene lastnine zaradi nakupa podjetja ali dela podjetja ali preoblikovanja z večanjem lastniškega kapitala zaposlenih ali dela zaposlenih v tem podjetju, njihovih družinskih članov ali tretjih oseb na podlagi kreditov brez revalorizacije ali z začetnim moratorijem na plačevanje glavnice ali z garancijo, ali na osnovi depozita podjetja;
- prenosa poslovnih funkcij in učinkov na eno ali več podjetij, ki so pod lastniško kontrolo ali v delni ali popolni lasti zaposlenih, njihovih družinskih članov ali drugih pravnih ali fizičnih oseb (t. i. by-pass podjetja);
- ustanovitve podjetja v zasebni ali mešani lastnini, ko so bili ustanovitelji ali soustanovitelji delavec ali delavci podjetja ali njihovi družinski člani.

LASTNINSKO PREOBLIKOVANJE NAJVEČJEGA SLOVENSKEGA DNEVNIKA – DELO

Neusmiljena komercializacija je bila povezana z neobstojem medijske zakonodaje in poskusi, da bi se v času »pravnega vakuumu« sprejela takšna zakonodaja, ki bi močno ogrozila obstoj neodvisnih časnikov. Na podlagi tez za osnutek zakona o javnih glasilih, ki so nastajale na uradu za informiranje, je novembra 1991 v parlamentarno proceduro prišel osnutek zakona. V takratnih razpravah so nekateri predloge zakonodajalca označevali za poskus vnovičnega uvajanja močnega državnega nadzora. Zastavljalo se je vprašanje, ali je smiselno ločiti zakon o javnih glasilih od zakona o RTV in ali zakon o javnih glasilih v kakršni koli obliki sploh potrebujemo. »Če zakon potrebuje država, je tak, kakršen je, dovolj priročen izdelek. Država ga potrebuje zato, da nadzoruje medije in prek njih državljane. Komunikacijske organizacije (zavodi ali podjetja) posebnega zakona ne potrebujejo; če je zakon komu resnično potreben, je državljanom in civilni družbi, in sicer zato, da jih obvaruje pred nasilno močjo države in trga oz. kapitala. Potreben je za to, da jasno opredeli pravice in svoboščine državljanov; jih zakonsko sankcionira; zagotavlja »minimalne standarde« demokratičnega komuniciranja« (Splichal, 1992c: 24).⁴

Hkrati so potekale razprave tudi o tem, kdo je lahko »novi« lastnik medijev, ali se mediji sploh lahko lastninijo in kdo lahko postavlja ali zamenjuje glavne in odgovorne urednike oziroma vodstva. Po tedanjih razpravah je bil namen zakonodajalca preprečiti politično lastninjenje medijev oziroma onemogočanje političnih prevzemov za novo oblast »neprimernih« ali, natančneje, manj všečnih medijev. Takratne razprave so iz zornega kota argumentov, ki so se pojavljali, in glede na morebitne posledice identične razpravam na isto temo desetletje pozneje.

Poglejmo, kako je potekala privatizacija največjega slovenskega časopisa *Delo*. V začetku devedesetih let je takratni predsednik vlade Lojze Peterle v pogovoru za italijanski časopis *Corriere della Sera* o imenovanju urednikov slovenskih časopisov povedal: »Meni se zdi nenormalno, da vlada poleg tednika *Demokracija* ne bi imela še časopi-

⁴ Splichal, Slavko. 1992. »Medijski zakonski jarem za državljane« v *Delo* (Sobotna priloga), 15.2.

sov. Kakorkoli že, glede *Dela*, najpomembnejšega dnevnika, smo sprejeli sklep, ki predvideva, da lahko z notranjim razpisom izberejo kandidata, vendar se mora s to izbiro strinjati vlada« (*Delo*, 1. 8. 1990). Teden prej pa je v *Demokraciji* (24. 7. 1990) o omenjenem vprašanju svoje mnenje podal Janez Jerovšek, pozneje generalni direktor RTV Slovenija: »Nobena novinarska hiša in uredništvo v zahodnih parlamentarnih demokracijah ne moreta biti neodvisna, bodisi od lastnika bodisi od oblasti. Pri nas pa želijo doseči takšen izjemen status ... Odgovorne položaje urednikov lahko v državnih medijih zasedajo samo tisti posamezniki, ki lahko dokažejo vrhunske novinarske, kulturne ali znanstvene reference. Kontrolo in kompetence nad tem naj ima parlament.«

V takem ozračju, ki ga je pospremlilo tudi upadanje številke naročnikov in naklade (*Delu* se je v obdobju 1991–1992 naklada zmanjšala za 10.000 izvodov), se je začela privatizacija. V anketi, ki jo je vodstvo časopisa tedaj izvedlo med zaposlenimi, se je 93% 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 ter zaposlenim zagotoviti maksimalno kakovost dela in življenjski standard, ki bo temeljil tudi na dohodkih iz vloženega kapitala. Podjetje se je potem odločilo za naslednjo obliko privatizacije: 40 odstotkov družbenega kapitala je bilo razdeljenih med Kapitalski sklad pokojninskega in invalidskega zavarovanja (10%), Slovenski odškodninski sklad (10%) in Sklad RS za razvoj d. d. (20%), 60 odstotkov lastnine pa naj bi odkupili zaposleni. Lastnina podjetja v t. i. notranjem odkupu pa naj bi bila razdeljena na naslednji način: lastninski certifikati zaposlenih in njihovih ožjih družinskih članov, nekdanji zaposlenih in upokojencev (20%), notranji odkup (22%) in 18 odstotkov vrednosti, ki bi jo prodali svojim bralcem.

Sistemske spremembe, ki jih je povzročilo lastninjenje, so bile povezane tudi s čedalje večjo odvisnostjo od oglaševalskega denarja in s tem povečanja deleža oglasov v časopisu. Januarja 1992 so v časopisu odpravili mnenjsko stran. Pojasnilo uredništva: namesto nje bo poslej (v časopisu) vsak dan posebna gospodarsko-finančna rubrika, saj menimo, da postaja to področje za mlado slovensko državo čedalje pomembnejše. Novost je bila tudi izjava, da si bo uredništvo bolj kot doslej pridrževalo pravico, da razna urad-

na stališča priredi ali novinarsko obdela (*Delo*, 21. 1. 1992).

Leta 1993 je podjetje Hit na vodstvo časopisa javno naslovilo vprašanje o domnevnih nepravilnostih pri privatizaciji (»afera *Delo*«). Delo naj bi 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 podjetja tako najdemo 148 poimensko navedenih novinarjev *Dela* in *Slovenskih novic*. V intervjuju za *Fokus* (9/10, julij/avgust 1993) je tedanji namestnik glavnega in odgovornega urednika *Dela* Danilo Slivnik na novinarjevo trditev, da so *Novice* klasična by-pass firma odgovoril: »To ni res. Pri *Slovenskih novicah* gre za jasno kapitalsko razmerje 51% zasebnega in 49% 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.«⁵

Na vprašanje, ali je v *Novicah* tudi kapital obrambnega ministrstva oziroma nekaterih njegovih ljudi, je Slivnik odgovoril: »Tudi to ni res. Ta denar je tako pregleden, pa tudi če bi kdo, hipotetično rečeno, komu plačal kak delež, je največji 30.000 DEM. Kakšen denar je to in kakšen vpliv si lahko z njim kupiš?! *Delo* ima v *Novicah* 39% kapitala, drugo smo zasebniki.«

Načrt, ki ga je javnosti sporočil odbor za reorganizacijo čGP *Delo*, je na osnovi podjetniškega zakona predlagal, da naj bi čGP *Delo* postalo matično podjetje s petimi kapitalsko povezanimi sestrami. Matični družbi naj bi pripojili takratne 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* (sedanji NT&RC), *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*,

⁵ V intervjuju za *7D* na vprašanje, ali je podjetje *Novice* by-pass firma odgovarja: »Zame je by-pass firma tista v zasebni lasti, v katero pretakaš družbeni kapital. *Novice* so podjetje v mešani lasti, ampak vanj nismo pretakali družbenega kapitala.«

18. 6. 1990). V anketi časopisa *Delo* (23. 6. 1990) je 51,5 odstotka anketirancev menilo, da *Delo* ravna prav, ker mora biti časnik v večstrankarskem sistemu neodvisen; 15,9 odstotka vprašanih pa je menilo, 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 nimata nobene zveze, časopis mora biti odvisen predvsem od bralcev in od prodaje na trgu.

Aprila 1991 je bilo na temeljnem sodišču v Ljubljani, enota Ljubljana, registrirano podjetje Delo d. o. o. in s tem je bilo končano preoblikovanje nekdanjega tozda Delo v samostojno podjetje Delo v družbeni lasti. Ta postopek pa je v javnosti sprožil številne polemike. Tednik *Demokracija* (24. 7. 1990) je, denimo, objavil dopis predstavnikov nekdanje SZDL (sicer ustanoviteljice ČGP Delo), v katerem soglašajo s prenosom ustanoviteljskih pravic. V dopisu je bilo posebej omenjeno, da ta prenos ne zadeva lastninskih vprašanj v zvezi s ČGP Delo, kar pomeni, »da podpisani predstavniki ne odstopajo od svoji lastninskih upravičenj do časopisa *Delo* in ČGP Delo«. Takratni minister za informiranje Stane Stanič je istega dne na straneh *Dela* objavil svoj odgovor, v katerem poudarja, 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. Izbran je bil naslednji način lastninjenja: interna razdelitev 20 odstotkov, notranji odkup 40 odstotkov, pokojninski in odškodninski sklad po 10 odstotkov in sklad za razvoj 20 odstotkov. Januarja 1999 je *Delo* kot prva medijska hiša v Sloveniji začelo kotirati v borzni kotizaciji. 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 nad 7.000 tolarjev⁶. Ko se je *Delo* pojavilo na borzi, je delnica skokovito zrasla in v tednu dni dosegla celo vrednost 20.000 tolarjev (*Slovenski delničar*, 6. 3. 1999). Lastniška sestava *Dela* se je v letih po lastninjenju bistveno spremenila. Delež notranjih lastnikov je s 60 odstotkov upa-

6 Knjigovodska vrednost delnic *Dela* je bila leta 1997 2.000 SIT, konec leta 1997 2.500 SIT in konec leta 1998 3.600 SIT.

del za polovico, povečal pa se je delež zunanjih lastnikov – predvsem zaradi koncentracije kapitala pri enem lastniku – Krekovi družbi.

TABELA 1: LASTNIŠKA SESTAVA *DELA*

KREKOVA DRUŽBA (PID ZVON I IN ZVON 2)	25,04 %
SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA	11,70 %
KAPITALSKA DRUŽBA	6,18 %
MAKSIMA I	3,73 %
NFD I INVESTICIJSKI SKLAD	3,40 %
NOVA LJUBLJANSKA BANKA	3,05 %
KBM INFOND (PID INFOND ZLAT)	2,31 %
COGITO BIS B.H.	2,17 %
GORENJE	2,02 %
POTEZA NALOŽBE	1,84 %
ZAVAROVALNICA TRIGLAV	1,71 %
OSTALI	36,85 %

(vir: KDD, 5. 12. 2000)

Za razliko od stanja v drugih vzhodno- in srednjeevropskih državah v slovenskih medijih ni opaznega deleža kapitala med dnevnoinformativnim tiskom. Razen časnika *Finance*⁷, v katerem s skoraj 75-odstotnim deležem⁸ nastopa *Dagens Industri* (korporacija Bonnier), je večina drugih časopisov v lasti domačih družb. Spomnimo, da je v preteklosti bilo kar nekaj pogovorov o morebitnih lastniških posegih tujcev v *Delo*. Na začetku devetdesetih let se je za nakup *Dela* zanimal pokojni britanski medijski mogotec Maxwell, in ponujal tehnološko prenovo in tisk *Europeana* v slovenščini. Interes za večinsko lastništvo je kazal tudi bavarski medijski koncern ovp, ki je kakor Maxwell ponujal tehnološko prenovo, pa še pomoč pri regionalni ekspanziji časopisa. Vendar je po končanem postopku privatizacije bavarska korporacija ponudbo umaknila. V zadnjem času kaže interese za nakup nemški časopisni založ-

7 Dne 15. 2. 2001 so *Finance* postale šesti slovenski dnevnik (do takrat so izhajale trikrat tedensko).

8 Zakon o javnih glasilih v 39. členu omejuje lastniške deleže fizičnih in pravnih oseb (domačih in tujih) na 33 odstotkov. Ustanovitelj *Financ Gospodarski vestnik* ima „samo“ še 25-odstotni delež. Dva največja lastnika *Gospodarskega vestnika* sta Infond Zlat d. d. s 50-odstotnim deležem in Slovenska odškodninska družba z desetodstotnim. Infond Zlat pa ima uradno v lasti 33-odstotni delež *Večera*. Če temu dodamo 13 odstotkov deleža Taluma in 6,5 odstotka, ki jih ima prek lastniških povezav z dzs, je Infond Zlat skoraj polovični lastnik *Večera*. *Gospodarski vestnik* pa je tudi solastnik televizijske družbe EPTV (*Gajba*). Lahko rečemo, da zakona, ki nima sankcij, sploh ne moreš kršiti.

nik waz, ki obvladuje večino časopisov v Avstriji, regionalne časnike na Madžarskem, v Bolgariji in hrvaško medijsko uspešnico *Jutarnji list*.⁹ waz naj bi postal večinski lastnik *Dela* z 51-odstotnim deležem tako, da bi sami kupili tretjino (torej zakonsko dovoljen lastniški delež), drugo pa bi kupil poseben koncern. Vodstvo je ponudbo zavrnilo, vendar meni, da se v prihodnje lahko pogovarjajo o morebitnem poslovnem sodelovanju na enakopravnih temeljih. waz je podobno ponudbo poslal tudi mariborskemu *Večeru*, za nakup katerega se zanima tudi avstrijska Styria, ki se je v tem času potegovala tudi za nakup lastniškega deleža *Večernjega lista* v sosednji Hrvaški. Prihodnji razvoj slovenskih časopisov je odvisen od omejitev slovenskega časopisnega trga. *Delo* naj bi se usmerilo v sodelovanje na tujih trgih, *Večer* pa na povezovanje lokalnih medijev v slovenskem prostoru. V intervjuju za *Gospodarski vestnik* (6. 4. 2000) je direktor *Dela* povedal, da bi zanje bilo smiselno iskati kapitalske povezave zunaj Slovenije. Pri tem je omenjal hrvaško *Slobodno Dalmacijo*, makedonsko *Novo Makedonijo* in sarajevsko *Oslobođenje*. Po njegovih besedah so zaradi zakonskih omejitev odložili razvoj lastne televizijske in radijske postaje, čeprav se jima niso odpovedali (GV, 6. 4. 2000). Poleti 2000 je nato celotna štiričlanska uprava *Dela* obiskala Split in se pogovarjala s poslovnim vodstvom in uredniškim kolegijem *Slobodne Dalmacije*. Vodstvo *Slobodne Dalmacije* je namreč *Delo* povabilo, naj se pridruži tujim interesentom za nakup večinskega deleža v tem splitskem časniku (med morebitnimi kupci so omenjali tudi waz, francoski Hachette in italijanskega medijskega mogula Berlusconi). Projekt naj bi bil dolgoročno obetaven. *Delo* pa pri tem zanima zgolj časopisni del, ki vključuje tudi dobro stoječo radijsko postajo.

⁹ waz je polovični lastnik največjega hrvaškega medijskega podjetja Europa Press Holding.

LASTNINSKO PREOBLIKOVANJE VEČERA

Za razliko od *Dela* se je mariborski *Večer* usmeril na poslovno povezovanje (natančneje nakup) lokalnih medijev. Tako je lokalnim medijem v Murski Soboti (Podjetje za informiranje, v okviru katerega poslujejo lokalni tednik *Vestnik*, nekomercialna radijska postaja *Murski val* in oglaševalska agencija), Celju (delniška družba NT&RC združuje časopis *Novi tednik*, *Radio Celje* in skupno oglasno agencijo) in na Ptuj (Radio Ptuj in *Tednik*) ponudil združitev v enotno podjetje z *Večerom*. Po besedah takratnega direktorja ČZP *Večer* ne gre za nikakršen prevzem, temveč za snovanje podjetja, ki lahko na trgu utrdi položaj vseh. Poglejmo najprej lastniško strukturo omenjenih podjetij. Soboško Podjetje za informiranje je v 90-odstotni lasti zaposlenih, preostalo desetino pa ima Kapitalska družba. V NT&RC so največji lastniki Atena Ena d. d. (20%), Cerovšek Jože (13,8%), kapitalska in odškodninska družba po 10% in Delo – TČR d. d. z nekaj več kot šestimi odstotki. V ptujskem *Tedniku* (tretjinski delež) in mariborskem *Večeru* ima 33 odstotkov KBM Infond. Očitno je, da je dal pobudo za povezovanje skupni lastnik, ki ni zainteresiran za desetodstotne lastniške deleže v teh medijih, temveč za popolni prevzem.

Če pustimo ob strani ekonomsko (ne)upravičenost tega povezovanja, ostaja vprašanje spoštovanja določil takrat veljavne zakonodaje. Po ZJOG (40. člen) je bilo navzkrižno lastninjenje omejeno tako, da je izdajatelj dnevnega tiska lahko imel v drugem izdajatelju dnevnega tiska ali organizaciji RTV samo desetodstotni delež. Drugače povedano; v tej »zgodbi« bi zagotovo največ izgubile lokalne radijske postaje. Upoštevanje določila takratne zakonodaje bi zaradi napovedanega povezovanja namreč ostale brez radijskega dovoljenja, torej frekvence. Na vprašanje, kako se bodo »izvili« (izogibanje oz. kršitev 40. člena ZJOG) iz zakonskih ovir zaradi radijskih postaj, je takratni direktor ČZP *Večer* odgovoril, da pričakuje spremembe v novem zakonu, saj je nelogično, da bi slovenskim lastnikom prepovedovali, kar je omogočeno tujcem, to pa podkrepljuje s primerom POP TV (*Delo*, 10. 9. 1999).

Nezainteresiranost odgovornih za ugotavljanje dejanske lastniške sestave in posameznih deležev pri slovenskih medijih je mogoče najbolj očitna na primeru največje zasebne organizacije RTV, ki deluje pod skupno blagovno znamko POP TV. Zaradi ohlapnih in dvoumnih določil ZJOG ni mogel ustaviti in preprečiti delovanja »lovcev na frek-

vence« in raznih oblik »prekupčevanja s frekvencami«. Pri tem ne mislimo na prodajo ali nedovoljeni prenos dodeljene frekvence na drugo osebo, kar sta prepovedovala zakon o telekomunikacijah in ZJOG, temveč na to, da frekvence uporablja tretja oseba, ki nima tega dovoljenja, česar zakon nikjer ne omenja. »Tisto, kar naj bi bilo omogočeno tujcem,« je posledica nedorečene zakonodaje.

TABELA 2: LASTNIŠKA SESTAVA VEČERA

PID INFOND ZLAT (KBM INFOND) ¹⁰	32,23 %
TALUM	12,62 %
SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA	10,00 %
LEYKAM	9,74 %
DNEVNIK	6,52 %
TRIGLAV STEBER I PID	2,45 %
PUBLIKUM	2,23 %
MALI DELNIČARJI	24,20 % ¹¹

(vir: KDD 5. 12. 2000)

Tiskarna Leykam, ki je v stoodstotni lasti avstrijskega Leykam Media AG¹², je leta 1994 (po nakupu propadlega Mariborskega tiska) sklenila z *Večerom* 10-letno pogodbo o tiskanju. Leykam, ki naj bi ga zanimal 25- do 40-odstotni lastniški delež *Večera*, je svoj sedanjí desetodstotni delež pridobil večinoma z nakupom delnic malih delničarjev. V izjavi za *Dnevnik* (6. 7. 2000) je takratni direktor DZU KBM Infond menil, da avstrijski interesi v *Večeru* niso samo kapitalskega značaja, ampak se za tem skrivajo tudi drugi interesi, Kakšni, pa ni povedal.

Prav DZU KBM Infond je opravila zadnji večji nakup delnic *Večera*, tako da ima trenutno že skoraj 33%. Konec leta 2000 je postalo očitno, da se nameravata kapitalsko povezati *Dnevnik* in *Večer*. Oktobra 2000 sta obe časopisne hiše navzkrižno kupile dnevnice v višini 6,52 odstotka. Povezana *Dnevnik* in *Večer* bi tako pridobila 46-odstotni tržni delež dnevnih političnih časnikov in postali močna konkurenca *Delu* (42 odstotni delež). Po zagotovilih vodilnih v obeh časopisnih hišah gre pri povezovanju za »zavarova-

10 Lastniška sestava pid Infond Zlat: DZS 15,07%, Nova KBM 8,32%, KBM Infond DZU 9,10%, Luka Koper 2,10%, AC-Kapital 1,54%, Zavarovalnica Maribor 1,35%, DLC 1,47%, Delo Prodaja 1,24%, Intereuropa 1,16% in drugi 58,65%.

11 V pol leta je lastniški delež malih delničarjev v *Večeru* padel skoraj za polovico.

12 Leykam v Gradcu tiska *Kronen Zeitung* za Štajersko in Koroško in nekatere druge časnike in revije. Od slovenskih medijev pa pri Leykamu tiskajo še tednik *Družino* in revijo *Ognjišče*.

nje interesov lastnikov« (Večer, 13. 10. 2000) in »ne za združevanje obeh medijev oz. oblikovanje enotne uredniške politike« (Finance, 11. 10. 2000) Zamisel o združevanju je nastala v upravah obeh časopisnih hiš (večjo vlogo pa naj bi pri tem imela DZS¹³ kot največja lastnica *Dnevnika*). KBM Infond – ki ima »svoj« 33-odstotni delež v *Večeru* in lahko »računa« še z deležem Taluma (13%) in *Dnevnika* (6,5%) – in DZS poskušata s tem povezovanjem ustvariti konkurenco *Delu*. *Dnevnik* in *Večer* tako bistveno ne zao-stajata za naklado *Dela*, združevanje pa naj bi predvsem omogočilo boljšo pozicijo pri »boju« za oglaševalski denar. Vprašanje pa je, kaj se bo zgodilo, če poslovno sodelovanje med obema hišama ne bo prineslo želenega dobička, kakršnega pričakujejo lastniki?

Časopis *Delo* s *Slovenskimi novicami*, kjer ima večino kapitala¹⁴, pokriva danes 60 odstotkov slovenskega dnevniskega trga. Štirje največji dnevnik pa nadzorujejo skoraj 90 odstotkov trga dnevnoinformativnih časopisov. Preden odgovorimo na vprašanje, ali je na časopisnem trgu prišlo do koncentracije, pogledajmo, kako so se končali poskusi – po našem mnenju – političnega ustanavljanja novih dnevnoinformativnih časopisov.

¹³ Lastniška sestava DZS d.d.: Infond Zlat d.d. 17,99%, Slovenska odškodninska družba 7,36%, Nika pid d.d. 7,10%, Triglav Steber 1 pid d.d. 6,30%, Kapitalska družba d.d. 5,73%, Pomursko investicijska družba 1 d.d. 4,84 % in drugi 50,69% (vir: poslovno poročilo DZS 24. 4. 2001). DZS ima svoje deleže v Založbi Obzorja, Maribor, Tehnični založbi in Cankarjevi založbi, potem v *Večeru*, skupini GV, *Dnevniku*, *Primorskih novicah* in *Delu* Prodaji ter v treh radijskih postajah (*Radio Morje*, *Radio Brežice* in *Radio Sevnica*). V začetku aprila 2001 se je začela »nakupovalna vojna« med DZS in KBM Infondom. Po poslovnem poročilu DZS naj bi vrhunec naložbenih aktivnosti v letu 2001 pomenil zagotovitev dodatnih dolgoročnih sredstev s projektom in emisijo obveznic DZS d. d. za financiranje paketa 15% delnic pid Infond Zlat d. d. (oz. pridobitev 15% deleža celotne emisije delnic pid Infond Zlat d. d. v letu 2001). Na začetku maja je postalo očitno, da je nakupovalec postal Infond Zlat, ki naj bi povečal svoj delež na skoraj 23%. Konec maja 2001 je bil »sklenjen kompromis med DZS in KBM Infondom«. Na skupščini pida Infond Zlat je povedano, da je »namera KBM Infonda o prevzemu DZS bila samo maneuver, s katerim so želeli onemogočiti DZS, da bi na skupščini razpolagala z večino glasov« (*Delo*, 25. 5. 2001)

¹⁴ V *Slovenskih novicah* ima *Delo* d. d. 99,76% lastniški delež. Ostalo (0,24%) ima ena fizična oseba (vir: *Slovenske novice*, 17. 11. 2000)

SLOVENECE - PRVI NOVINEC

»S KRATKO SAPO«

Marca 1991 je predsedniku vlade Lojzetu Peterletu uspelo v državni proračun vnesti novo postavko – 28 milijonov dinarjev (2,8 mil DEM) za demokratizacijo medijev oziroma za zagon novih medijev. Večina tega denarja je bila namenjena ustanavljanju časopisa *Slovenec*, manjši dela pa je dobil časopis *Demokracija*. Po podatkih iz sodnega registra je razbrati, da je bilo 20 ustanoviteljev *Slovenca* (njihov skupni vložek je bil 200.000 takratnih dinarjev) in da so največji ustanovni delež prispevali nekdanji direktor *Slovenca* Pavel Bratina, Jože Bernik in Johann Tomažič. Konzorcij lastnikov podjetja *Slovenec d. o. o.* je kot največje delničarje imel SKD, tednik *Družino* in kapitalske vloške nekaterih zdomcev. Katoliška cerkev je zaradi omejitev po zjog dobila lastniške deleže prek dr. Janeza Grila. Za prvega urednika je upravni odbor postavil Andreja Rota, ki je za to priložnost z družino prišel iz Argentine. Njegov prihod je v okviru – pozneje opuščenega – programa za vračanje slovenskih emigrantov financiral Sklad za repatriacijo Slovencev, ki ga je ustanovil izvršni odbor SKD. Prve številke so bile, kakor jih je označil prvi glavni urednik Andrej Rot, »katastrofalne« (*Jana*, 21. 8. 1991). »Pri ustanavljanju časopisa smo imeli kup težav – od denarnih do človeških ... Obstoječe hiše so močne, ljudje niso navajeni menjavati služb, ne želijo tvegati. Polega tega so se mnogi bali, da bo to zelo desničarski, klerikalni in celo provladni časopis. Zato sem vseskozi poudarjal njegova uredniška načela: krščanski etos, demokracija, pluralizem, uvajanje mentalitete tržnega gospodarstva,« je Andrej Rot povedal v intervjuju za *7D* (13. 11. 1991) Začetna ambicioznost je kmalu izpuhtela. Časopis so na začetku, to je junija 1991, oglaševali s sloganom »Vsak dan 80 tisoč Slovencev več«. Začeli so z več kakor optimistično naklado 80.000 izvodov, ki je v nekaj mesecih zdrsnila na 10.000 izvodov in končali pri prodani nakladi okrog pet tisoč izvodov. Zadnja številka je izšla sredi novembra 1996, od januarja 1997 pa je bilo podjetje v stečajnem postopku. V uvodniku *Slovenca* (13. 7. 1996) je bilo zapisano: »Pred petimi leti je *Slovenec* začel svojo pot na medijskem prizorišču z geslom 80.000 Slovencev več. Še nekaj dni in kmalu bomo rekli En *Slovenec* manj. Kako je mogoč takšen nezaslišen škandal?«

Kronologija propada *Slovenca* je več kot zgovorna. Novembra 1991, pet mesecev po začetku izhajanja, so Rota

zamenjali. Konkurenčni časniki so prinašali naslove kot »Rot žrtev chicaške desnice« in »Za dolarje iz Chicaga je Slovenec žrtvoval urednika«. Oglasil se je tudi *Clarín* iz Buenos Airesa, dnevnik z največjo naklado v španskem jeziku, ki je zapisal, da je bila »odstranitev zmerne Rota del cene za kapital, ki ga je časopis dobil od slovenske diaspore iz Chicaga«. V vsakem primeru dogodek ni koristil podobi časnika v slovenski javnosti. Z Rotovo zamenjavo se je začel niz nenehnih kadrovskih sprememb na vrhu *Slovenca*, ki se je končal z imenovanjem Mihe Štamcarja, sedanjega urednika pri *Mladini*, za zadnjega glavnega urednika, preden je *Slovenec* šel v stečaj. Kadrovske zamenjave, ki so povzročile govorice o bolj radikalni desničarski usmeritvi, so poleg nestabilne podobe v javnosti negativno vplivale tudi na naklado, saj so od časopisa odvrnile sredinsko usmerjeno bralstvo (*Delo*, 4. 5. 1996). Čeprav so desne in desnosredinske stranke na volitvah dobile okoli 40 odstotkov glasov, se slovenska desnica ni nikoli združila okrog »svoje« časopisa. Maja 1994 so 6782 članov Socialdemokratske stranke Slovenije (sdss) in predstavniki časopisa *Slovenec* prejeli dopis, v katerem je pisalo: »Na podlagi dogovora med vodstvom sdss in predstavniki časopisa *Slovenec* pozivam vse člane stranke, da v časopisu *Slovenec* sodelujejo s svojimi prispevki. (...) V zvezi s tem pričakujemo, da bodo člani naše stranke naročali *Slovenca*, s čimer bo omogočeno nadaljnje izhajanje tega časopisa. sdss bo podpirala uredniško politiko *Slovenca*, kolikor bo še naprej zastopal stališča strank demokratskega bloka. Zato vam v prilogi dostavljamo naročilnico, s katero lahko naročite časopis *Slovenec*.« Pod besedilom je bil podpisan Janez Janša.

Interni politični spori, ki so prerasli v odkrit spopad, javno razглаšanje nekaterih novinarjev *Slovenca*, da mora biti časopis bolj politično in strankarsko angažiran, prevlada politike nad stroko pri imenovanju vodilnih ljudi in predvsem nezainteresiranost in ekonomska brezbržnost lastnikov so negativno vplivali na podobo časopisa in njegovo naklado. Še več, ti spori so pripeljali do tega, da so po več mesecih neizplačevanja plač novinarji začeli stavkati in da je časopis prišel v stečaj.

Družba *Slovenec d. o. o.*, ki je izdajala časopis, si je v sedmih letih nakopala skoraj milijardo tolarjev dolgov. Teh ne bi mogli poravnati niti s prodajo imena in naročniške mreže, na kar so opozarjali zaposleni. Od podjetja je ostalo približno milijon tolarjev na žiro računu in nekaj pisarniške opreme v vrednosti tisoč mark. Ne smemo prezreti, da

so računalnike in večino tehnične opreme prepisali na obvodno podjetje. Skupni dolg podjetja Slovenec d. o. o. do zaposlenih je bil okrog 19 milijonov tolarjev, od tega je 1,7 milijona tolarjev dolg do nekdanjega direktorja in glavnega urednika. Največji upniki so bili gradbeno podjetje SCT in Info grafika¹⁵ s po 340 milijoni tolarjev terjatev in Krekova banka s 25 milijoni tolarjev terjatev. Med manjšimi upniki so bili tudi SKB banka, podjetji Lek in Mobitel in Reuters London. Na javno dražbo ni bilo nikogar kljub govoricam, da je zainteresirani kupec največji slovenski dnevnik *Delo*.

Takratni predsednik sindikata novinarjev Venčeslav Japelj je zapisal, da je vodstvo stopilo v projekt novega časnika »ekonomsko diletantsko in avanturistično«. Po njegovi oceni so *Slovenca* istovetili s stranko SKD, »zato puščajo zadnji dogodki grd madež na tej stranki« (Večer, 7. 12. 1996, *Delo*, pisma bralcev, 7. 12. 1996). Sindikat je sodil, da Slovenija potrebuje časnik s podobno usmeritvijo, vendar bi bilo po njihovem mnenju ustanavljanje novega mnogo dražje in daljše, kakor če bi obdržali starega. Propadli »projekt *Slovenec*« je pokazal popolno pomanjkanje zanimanja lastnika za lasten časopis. Tudi novinarji so ugotovili, da je »časopisni trg morda edini pravi trg na Slovenskem, na katerem se je treba vsak dan dokazovati s kakovostjo« (*Delo*, 5. 12. 1996), oziroma da je »največji slovenski novinarski izziv, kako narediti ugleden in bran desni nacionalni dnevnik« (*Slovenske novice*, 29. 11. 1996).

¹⁵ V podjetju Info grafika so največji posamezni lastniki Joseph Kastelic (10,5%), Bojan Falež (9,5%) in Jože Bernik (8,3%). »Cerkevni« delež kapitala v podjetju ima rimskokatoliška škofija Koper (36,2%), Tiskovno društvo Ognjišče (20,6%) in rimskokatoliška škofija Maribor (14,9%). Podjetje je tudi 0,23% lastnik televizijske postaje TV3.

REPUBLIKA PO SLOVENČEVI POTI

Januarja 1992 je *Delo* objavilo poročilo, da se namerala iz *Primorskega dnevnika* razviti šesti vseslovenski politični dnevnik *Republika*. Podobno kakor pri *Slovcu* je bil tudi njegov nastanek od samega začetka zelo politično obarvan. *Republika* naj bi nastala z močno podporo nekaterih levih krogov, ki so se ustanavljanja časopisa lotili kot protiutež desnim medijskim ambicijam. Gianni de Michelis, takratni italijanski zunanji minister, naj bi priskrbel 6 milijard lir, vendar iz tega ni bilo nič. Novembra 1992 je izšla prva številka *Republike* na šestnajstih straneh in v barvah kot prvi barvni časopis po *Slovenskih novicah*. Časopis je presenetil z uvrstitvijo kulture na udarno tretjo stran (kulturna priloga je bila sicer ena od močnejših točk *Slovenca*). Za začetno reklamno akcijo so porabili ogromno denarja. Strošek oglaševanja je močno načel skupni proračun in kmalu so se začutile negativne posledice. Časopis, ki so ga tiskali v Trstu, se je spopadal s težavami pri prevozu in distribuciji naročnikom. Te težave so ogrozile naklado: ker ga ponekod niso dobili po ves teden, so sledile številne odpovedi. Nič manj pereče pa niso bile niti »interne« napake. Večina znanih novinarjev, ki so prišli z radia in televizije, ni bila vajena tiskanega medija. Dodajmo, da je večina med njimi na *Republiko* prišla izključno zaradi visokih plač in honorarjev. Kaj pa potencialni bralci? Po besedah četrtega glavnega urednika (tudi v tem vidimo podobnost s *Slovincem*, kjer so uredniki v povprečju vztrajali le eno leto) je *Republika* zgrešila pri oceni, »da bo za prevzem dela bralcev zadostovalo že to, da bo časopis v barvah in da bo to predstavljalo nekakšno novost. Kasneje se je izkazalo, da so slovenski bralci precej navezani na časopise, na katere so naročeni« (*Delo*, 4. 5. 1996). Septembra 1995 so *Finance* prvič javno zastavile znano vprašanje: »Bo *Republika* kmalu nehala izhajati?« Marca 1996 so o propadu časopisa pisale tudi *Slovenske novice*. Takrat so novi lastniki zaprosili za sprejem pri predsedniku vlade Drnovšku s prošnjo za finančno podporo vlade pri izdajanju *Republike*. Zatona (in dokončnega prenehanja izhajanja) časopisa takrat ni bilo mogoče več ustaviti. Časopis so začeli zapuščati dobri novinarji, honorarje so sodelavcem izplačevali z večmesečno zamudo ali sploh ne, oglaševalskega priliva skorajda ni bilo več. Vprašanju, ali slovenski časopisni trg lahko preživi šest nacionalnih časopisov, so sledili podobni odgovori vodilnih na *Slovcu* in *Republiki*. Janez Obreza, takratni direktor

Slovenca, je leta 1995 v intervjuju izjavil, da bi v Sloveniji zadoščali štirje dnevnik. Mnenje odgovornih v *Republiki* je bilo podobno. »Glede na velikost države je šest dnevnikov kar precej. Če bomo v Sloveniji stvari prepustili samo trgu, bosta ostali dve, največ tri hiše« (*Delo*, 4. 5. 1996).

Majhen trg je slovenska posebnost, toda malo število časnikov, ki obvladuje ves trg, ni novost, pravzaprav je to v svetovnih merilih že pravilo. Število časnikov upada, zmanjšujeta pa se tudi število in naklada političnega, predvsem strankarskega tiska. Avstrija je še pred dvajsetimi leti imela 33 časnikov, danes pa jih ima le šestnajst. Tabloid *Neue Kronenzeitung* zaseda 42,2 odstotka trga. Podoben proces poteka v Nemčiji, kjer se zmanjšuje število časopisov in povečuje število mest, ki imajo le en časnik. V še bolj radikalni obliki se to uveljavlja tudi v ZDA: tam ima kar 98 odstotkov mest (med drugim tudi večmilijonska mesta, kakršni sta Los Angeles in Philadelphia) na voljo le en časnik ali pa dva časnika iz iste časopisne hiše. T. i. »indeks pluralizma« sicer predstavljata dva časnika na milijon prebivalcev. V Sloveniji bi po tem povprečju zadostovali štirje nacionalni dnevnik.

Načrtovalci projektov *Slovenca* in *Republike* in v še bolj tragični obliki *Jutranjika* (časnika, ki je začel izhajati in ugasnil v zgolj enem mesecu, junija 1998) so izhajali predvsem iz političnih interesov. Rečemo lahko celo, da so vsi bili politični, ne pa tržni projekti. Popolnoma so spregledali značilnosti (in posebnosti) slovenskega časopisnega trga in trende, ki prevladujejo v tujini. Brez potrebnih finančnih sredstev za zagon časopisa in profesionalnih meril je sledil pričakovani rezultat – njihov propad.

MEDIJSKA PLURALNOST V SLOVENIJI

Kako torej zagotoviti pluralnost medijskega prostora? Naša temeljna predpostavka je, da je pluralizacija medijev lahko le predmet ustrezne zakonodaje, ne pa (ne)naklonjenosti posamezne vlade, strank ali lastnikov. Prejšnji zakon o javnih glasilih je v poglavju z naslovom Zaščita pluralnosti govoril izključno o eksterni (lastniški) pluralnosti, niti z besedico pa ni omenjal interne (vsebinske) pluralnosti.

Poslanec nekdane SKD je novembra 1998 v parlamentarno proceduro vložil predlog za dopolnitev zakona o javnih glasilih, naj država s proračunskim denarjem zagotovi pluralnost in raznovrstnost javnih glasil tako, da finančno podpre tista glasila, ki izhajajo v Sloveniji in v slovenskem jeziku, pišejo pretežno o političnem dogajanju in dosegajo naklado od 10.000 do 25.000 izvodov. O razdelitvi sredstev (predvidena vsota potrebnega proračunskega denarja naj bi bila pet milijard tolarjev) naj odloča komisija pri ministristvu za kulturo. Imenuje naj jo minister, in sicer na predlog poslanskih skupin državnega zbora. Iz istih proračunskih sredstev pa naj bi po predlogu poslancev nekdane SKD na zahtevo izdajatelja pokrili tudi celotni letni primanjkljaj posameznega glasila, ki je upravičeno do državne pomoči.

Državna pomoč javnim glasilom (če ostanemo zgolj pri tiskanih medijih) bi lahko vključevala naslednje oblike: neposredno pomoč v obliki subvencij oziroma dotacij za tekoče poslovanje, davčno ugodnejšo obravnavo (nižje stopnje davka na dodano vrednost ali nižje stopnje davka na dobiček družb), subvencije in nižje obrestne mere pri investiranju ter posebne popuste pri uporabi komunikacijske in transportne infrastrukture. Neposredno podporo glasilom, kakršno je predlagala nekdanja SKD, imajo po njihovih podatkih v Avstriji, na Nizozemskem, Portugalskem, Švedskem, Finskem, v Franciji, Italiji, Belgiji, Luksemburgu in v Nemčiji. Po podatkih pristojnih evropskih ustanov in izjemno natančnega poročila, ki ga je februarja 1999 za potrebe parlamenta pripravila njihova raziskovalna skupina, lahko vidimo, da neposredne državne pomoči **ne poznajo** v Nemčiji, pač pa jo izključno za flamsko skupnost poznajo v Belgiji, medtem ko jo v Italiji in na Nizozemskem dodeljujejo v manjši meri – le strankarskim glasilom. V Nemčiji država javnim glasilom »pomaga« z nižjo stopnjo DDV (namesto standardnih 16 odstotkov je pri javnih glasilih sedemodstotna) in s popusti pri uporabi komunikacijske (predvsem poštna stroške) in transportne infra-

strukture. Podobno ureditev imajo tudi v Švici in Veliki Britaniji. Na Nizozemskem ni neposrednih subvencij, vendar tamkajšnji časopisi in revije lahko zaprosijo tiskovni sklad za subvencije za nove projekte. Sklad odobrava posojila za politične dnevnikarje in tednike po trenutni presoji.

Poglejmo samo »tehnične težave«, ki bi jih predlagana komisija imela pri podeljevanju proračunskih sredstev. V Sloveniji je med tiskanimi občili okrog 370 javnih glasil, od katerih jih med časopise uvrščajo več kakor 160. Večina med njimi ima naklado od deset tisoč do sto tisoč izvodov. Komisija bi morala najprej ugotoviti, katera so tista glasila, »ki pretežno pišejo o političnem dogajanju« in ne presegajo 25.000 izvodov naklade. V prvih različicah sedanjega zakona o medijih je zakonodajalec postavil zahtevo o obveznem objavljanju podatkov o nakladi in to je med predstavniki tiskanih glasil izzvalo ostro nasprotovanje (katera naklada, dnevna, včerajšnja, tedenska, povprečna mesečna, bruto tj. tiskana ali neto tj. vsi prodani izvodi). Predlog je bil umaknjen.

Ali pri tej zadevi ne gre izključno za predpostavko nekaterih političnih skupin (strank), da obstoječih medijev ni mogoče strankarsko prikrojiti, ter potrebujejo svoje lastne (strankarske?) medije za navidezno pluralnost? Zakaj potem ne bi ustanovili strankarskih časopisov (morebiti z državno subvencijo) z jasno ideološko usmerjenostjo? Ali po dosedanjih izkušnjah ni povsem očitno, da noben dnevnik ne bo uspešen, če je zasnovan kot politični projekt?

»Zgodba« o zagotavljanju pluralnosti medijev še zdaleč ni končana. Predlog zakona o medijih, ki ga je junija 2000 vložila takratna vlada, je vseboval tudi dopolnilo o ustanavljanju sklada za medije. Ključna je bila predvsem prva alineja drugega odstavka predlaganega novega 4. a člena zakona. Ta pravi, da država prek sklada zagotavlja sredstva tudi za »zagotavljanje pluralnosti splošno-informativnih tiskanih dnevnikov«. Predlagatelj, torej vlada RS, je v uradni obrazložitvi zapisal, da je »po petletnem obdobju liberalizacije medijev nastopil trenutek, ko mora država oblikovati medijsko politiko in jo premišljeno podkrepiti z državno pomočjo za pluralizacijo tiskanih medijev, za spodbuditev razvoja neodvisne avdiovizualne produkcije in distribucije« in za druge vidike, povezane izključno z elektronskimi mediji. Če bi iz amandmaja črtali to alinejo in z njo povezana določila, na druge predloge verjetno nihče ne bi imel pripomb. Druge alineje namreč pravijo, da RS preko sklada za medije zagotavlja sredstva za spodbujanje

razvoja avdiovizualne produkcije avtorskih del v slovenskem jeziku, sofinanciranje razvoja rtv-programov posebnega pomena za Slovenijo, sofinanciranje programov RTV Slovenija in razvoj tehnološke infrastrukture. S takšnimi določili bi se verjetno strinjale vse strani, torej komercialne, nekomercialne regionalne in javne radijske in televizijske hiše. Prilagajanje evropski zakonodaji zahteva tudi povečanje domače in evropske rtv-produkcije, ki je zaradi prednosti ekonomije obsega cenejša od jezikovno in tržno bolj omejenih lokalnih in regionalnih vsebin. Razumljiv pa je interes države in javnosti, da domače ustvarjanje omogočata tudi s subvencioniranjem preko tovrstnega sklada.

Takratna vlada je v predlog amandmaja zapisala, da bodo za razdelitev denarja skrbele skupine neodvisnih strokovnjakov. Pri tem, je še zapisala vlada, bo sklad upošteval naslednja merila:

- redno in objektivno predstavljanje delovanja in stališč politične pozicije in opozicije;
- povprečno število prodanih izvodov dnevnika ali tednika (tu je predlagatelj v nasprotju s samim seboj, saj pred tem zapiše, da bo subvencioniral samo dnevnike; op. a.);
- povprečno število objavljenih izvirnih člankov v posamezni številki;
- obseg splošnoinformativnih, kulturnih, znanstveno-strokovnih in izobraževalnih programskih vsebin.

Težava pri omenjenih merilih je, da bi pri resnično neodvisnih skupinah na razpisu za sredstva »zmagali« ali *Dnevnik* ali *Večer* ali *Delo* in ne denimo *Slovenec*, *Republika* ali *Jutranjik*. Prvi trije namreč bolj izpolnjujejo zahtevana merila, kakor pa bi jih kateri koli novoustanovljeni dnevni časopis. Navsezadnje bi se za sredstva sklada lahko potegovali tudi obstoječi časniki, saj imajo niz nekomercialnih vsebin, npr. o znanosti in razvoju, književnosti in kulturi, s katerimi skrbijo za čim višjo raven obveščenosti bralcev in za čim višjo raven javne razprave.

In prav to je težava takrat predlaganega načina subvencioniranja. Merila govorijo o rednem in objektivnem predstavljanju stališč politike pa o nakladi, številu izvirnih člankov in o obsegu nekomercialne ali manj komercialne vsebine. Če torej časopisni založnik redno objavlja, kaj pravi o politiki, in če so številke na njegovi strani, izpolnjuje merila. Nihče pa, niti predlagatelj v obrazložitvi tega amandmaja, ne govori o želji po dvigovanju javne razprave in komuniciranja in o želji po kakovostnem in celostnem obveščanju.

Predlog nikjer ni govoril o nediskriminatornih oblikah pomoči tisku in medijem na splošno, torej o manjših stopnjah davka, nižjih tarifah telekomunikacij, cenejšem papirju in podobno. Prav s temi oblikami pa svojim množičnim občilom pomaga večina evropskih držav.

V številnih evropskih priporočilih in dokumentih je velikokrat omenjeno, da je pomembni dejavnik, ki poleg državne pomoči zavira koncentracijo medijev, tudi omejevanje lastniških deležev v posameznih medijih oziroma prepoved navzkrižnega lastništva. Evropske »zahteve« na tem področju so zelo enostavne: transparentnost lastništva in učinkovite možnosti nadzora. Kakor bomo v nadaljevanju dokazali, so najpogostejše kršena prav določila zakona o javnih glasilih, ki regulirajo transparentnost lastništva.

POMANJKLJIVE ZAKONSKE LASTNIŠKE OMEJITVE

Prejšnji zakon o javnih glasilih je v tretjem oddelku pod naslovom Zaščita pluralnosti in raznovrstnosti javnih glasil določal lastniške omejitve (39. člen) in omejitev navzkrižnega lastništva (40. člen). Zakonodajalec je postavil dodatno zahtevo lastnikom javnih glasil, ki se nanaša na javnost njihovega poslovanja, vire financiranja in spremembe kapitalskih deležev. Ti podatki naj bi bili objavljeni na začetku vsakega koledarskega leta v *Uradnem listu RS* (42. člen). Medijske lastnike naj bi dodatno obvezovale tudi določbe zakona o varstvu konkurence, ki naj bi preprečile koncentracijo medijev (ZJOG, 43. člen). Največja pomanjkljivost teh določil je, da ni sankcij, če se ugotovijo kršitve. Poglejmo, kdo so največji slovenski medijski lastniki, kje se koncentriral medijski kapital in ali lahko ugotovimo trende koncentracije, ki prevladujejo v medijskem prostoru. Naša ključna ugotovitev je, da je država oziroma njene pooblaščenke agencije pustila proces lastninjenja medijev povsem brez nadzora.

Kakor smo že povedali, se je po zakonu o privatizaciji delež družbenega kapitala (delnice) prenesel na tri sklade: kapitalski, odškodninski in sklad za razvoj. Ko so se prodajale delnice medijskih hiš (tiste delnice, ki jih je posredno prodajala država), nadzorne ustanove niso preverjale (tudi če je šlo za javno dražbo in tudi če so nekatere ustanove opozarjale, da gre nedovoljeno navzkrižno lastninjenje), kdo so dejanski lastniki podjetij, ki so kupovali delnice. Ko je Slovenska razvojna družba (SRD) 21. januarja 2000 objavila javni razpis za zbiranje ponudb za nakup delnic oziroma poslovnih deležev (predvsem deleže lokalnih nekomercialnih radijskih postaj *Štajerski val* in *Radio Triglav*), s katerim naj bi zapolnili privatizacijski primanjkljaj v pooblaščenih investicijskih družbah, je svet za radiodifuzijo opozoril, naj SRD pri izbiri najustrežnejšega kupca upošteva omejitev iz 39. in 40. člena ZJOG. Pri nakupovanju deležev so namreč najbolj dejavni »kupci« pidi Kmečke družbe, KBM Infonda in Krekove družbe, ki so pridobili oziroma še pridobivajo lastniške deleže v nasprotju z omenjenimi določili. ZJOG sicer v 40. členu iz omejitev 39. in 40. člena izvzema sklade iz 22. člena zakona o lastninskem preoblikovanju podjetij, kjer pa so izvzeti skladi taksativno naštet. Za vse morebitne nadaljnje lastnike pa ZJOG velja. Tako Kmečka družba svoje naložbe v lastništvo medijev že dolgo kopiči predvsem v lokalnih nekomercialnih radiih: v *Radiu Brežice*, *Radiu Kranj*, *Koroškem radiu* in *Radiu Sora* (v njih ima od 26- do

40-odstotni delež), poleg tega pa ima še 25-odstotni delež v *Dnevniku*. V zvezi z očitkom o kršenju predpisov pri nakupu petine radia *Štajerski val* je direktor Kmečke družbe poudaril, da bi na morebitna zakonska neskladja moral opozarjati prodajalec, torej razvojna družba (*Gospodarski vestnik*, 9. 3. 2000).

TABELA 3: LASTNIŠKI DELEŽI KMEČKE DRUŽBE

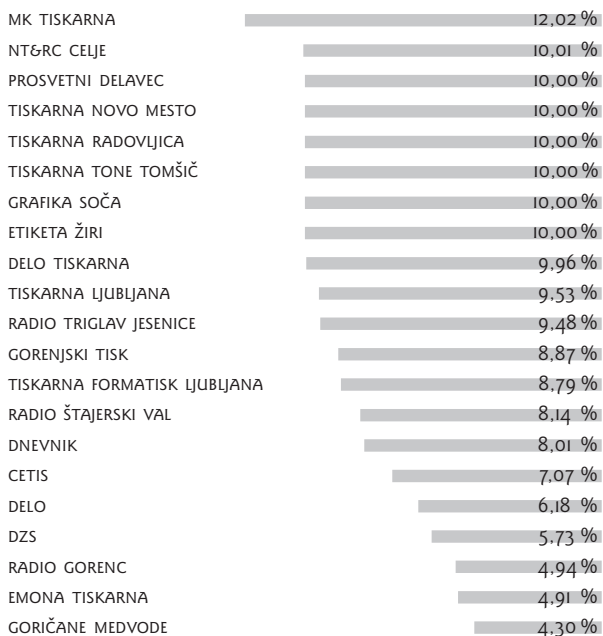
KMEČKI GLAS	62,60 %
RADIO KRANJ	47,00 %
RADIO BREŽICE	34,27 %
KOROŠKI RADIO	30,00 %
RADIO SORA	27,00 %
DNEVNIK	25,57 %
RADIO ŠTAJERSKI VAL	20,00 %
URADNI LIST	10,00 %

Podobno sta zakon kršila tudi KBM Infond, ki je lastnik 32 odstotkov kapitala *Večera* (medijsko lastništvo vključuje še 2,5 odstotka *Dela*, 24 odstotkov *Primorskih novic* in 50 odstotkov *Gospodarskega vestnika*) in enakega deleža podjetja Radio-Tednik Ptuj, izdajatelja lokalnega nekomercialnega radijskega programa *Radio Ptuj*, in Krekova družba, ki ima v lasti 25 odstotkov *Dela* in 32 odstotkov TV3. Omenjeni lastniški deleži so bili v nasprotju s 40. členom zakona o javnih glasilih (veljal je do 26. 5. 2001), po katerem so lastniki rtv-organizacije ali izdajatelja dnevnega tiska lahko imeli v drugi rtv-organizaciji ali izdajatelju dnevnega tiska največ 10-odstotni lastniški delež. V svojem dopisu je svet za radiodifuzijo pozval pristojne, naj s svojimi odločitvami ne sodelujejo pri vzpostavljanju nezakonitega stanja in medijske koncentracije ter monopolizacije, ki je v nasprotju s temeljnimi načeli pluralne in demokratične družbe (SRDF, 24. 2. 2000).

Ali so v teh primerih kršeni členi zakona o javnih glasilih? Zakone si razlaga vsak po svoje. Državni podsekretar na ministrstvu za kulturo je pravil, da lastništvo medijev ureja zakon o javnih glasilih. Po njegovih zagotovilih predpisi s področja konkurence in tisti iz zakona o lastninskem preoblikovanju podjetij za medije ne veljajo (GV, 9. 3. 2000). Odgovorni v Krekovi družbi pravijo, da gre pri lastništvu *Dela* in TV3 za dva različna lastnika – pidi Krekove družbe so solastniki *Dela*, sama družba za upravljanje pa ima tretjinski lastniški delež v TV3 (GV, 9. 3. 2000).

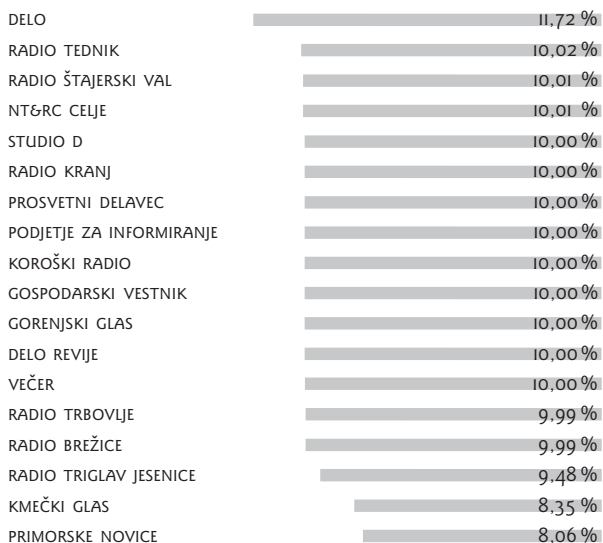
Poglejmo še, v katerih medijskih hišah imata lastniške deleže dva državna sklada: Kapitalska in Odškodninska družba.

TABELA 4: LASTNIŠKI DELEŽI KAPITALSKE DRUŽBE D. D.



(vir: KAD, julij 2000)

TABELA 5: LASTNIŠKI DELEŽI SLOVENSKE ODŠKODNINSKE DRUŽBE D. D.

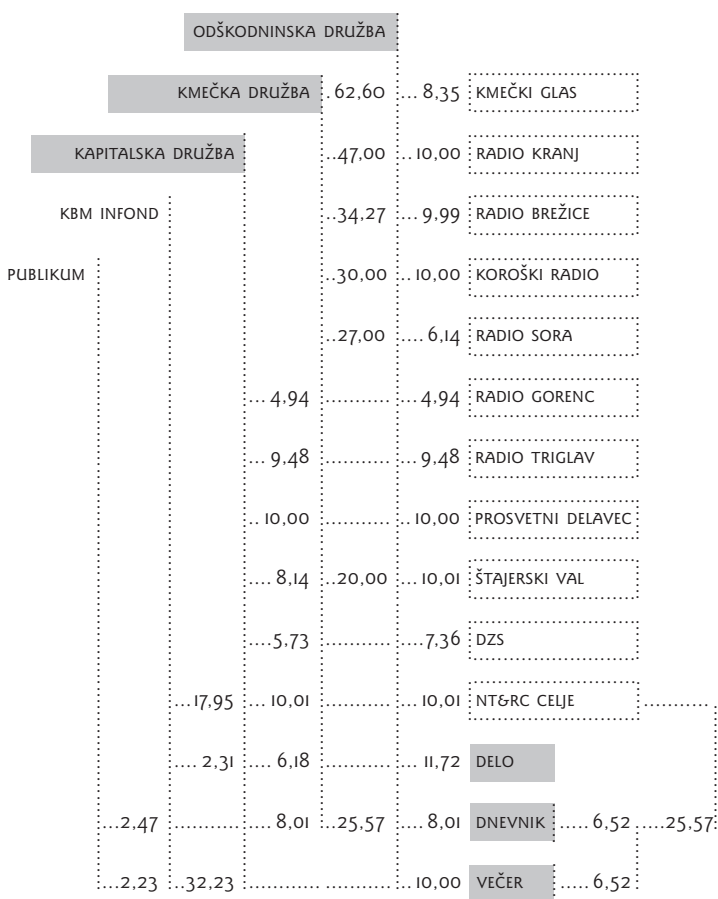




(vir: SOD, julij 2000)

Kakor vidimo, ima Kapitalska družba svoje deleže v dveh dnevnikih (*Delo*, *Dnevnik*), v trinajstih tiskarskih podjetjih in treh lokalnih nekomercialnih radijskih postajah. Odškodninska družba pa je svoje lastniške deleže skoncentrirala na lokalne radijske postaje (13) in v vseh treh dnevnikih.

TABELA 6: LASTNIŠKE POVEZAVE



(vrednosti izražene v procentih)

Opozorimo na paradoks. Na eni strani poskuša država z zakonskimi omejitvami lastniških deležev zagotoviti pluralnost medijev, na drugi pa »svoje« deleže v teh medijih sama prodaja enim in istim lastnikom. Koncentracija medijskega kapitala nastaja praviloma tam, kjer paradržavni skladi prodajajo svoje deleže. V celi zgodbi se zastavljajo ključna vprašanja: kaj je z lastniškimi deleži t. i. povezanih oseb, ali je sploh potrebno zakonsko omejevati lastniške deleže posamičnih lastnikov (denimo, ne da bi pred tem zagotovili preglednost lastnine) in ali gre pri sedanjih nakupih predvsem za politične interese prihodnjih lastnikov, ki v medijih ne vidijo samo dobičkonosnih kapitalskih naložb temveč predvsem možnosti za politični vpliv v družbi?

V pobudi za spremembe in dopolnitve zjog, ki jih je junija 1997 pripravil svet za radiodifuzijo, je bilo zlasti poudarjeno opredeljevanje t. i. povezanih oseb, ki so lastniki posameznih medijev (to je navedeno kot ena od pomanjkljivosti sedanje zakonodaje). Za povezane osebe naj bi zakon opredelil osebe, ki so med seboj upravljavsko, kapitalsko ali kako drugače povezane tako, da zaradi navedenih povezav skupno oblikujejo poslovno politiko oziroma delujejo usklajeno z namenom doseganja skupnih ciljev oziroma tako, da ima ena oseba možnost usmerjati drugo ali bistveno vplivati nanjo pri odločanju o financiranju in poslovanju. Po krvnem sorodstvu so lahko povezane osebe ožji družinski člani (starši, otroci, bratje in sestre, posvojitelji in posvojenci), osebe v zakonski zvezi ali izvenzakonski skupnosti in osebe, povezane po svaštvu kot ožji družinski člani zakonca oziroma izvenzakonskega partnerja. Drugo skupino povezanih oseb sestavljajo osebe, ki so imetniki poslovnega deleža, delnic oziroma drugih pravic, na podlagi katerih so udeležene pri upravljanju druge osebe (ali vsake od njiju) z najmanj 20 odstotki glasovalnih pravic. Pri številnih slovenskih »manjših« medijskih lastnikih – še zlasti na radijskem področju – opažamo, da gre za »družinska« podjetja, v katerih so delnice razdeljene med družinske člane, sorodnike ali izvenzakonske partnerje. Zaradi pomanjkanja zakonske opredelitve tako celo mož in žena, starši in otroci ne veljajo za povezane osebe; iz istega razloga to velja tudi za kapitalsko povezana podjetja ali podjetja istega lastnika. V praksi se pogosto dogaja, da so delnice večinskega lastnika napisane na razna (»slamnata«) podjetja, ki so v lasti drugih navidežno nepovezanih oseb. Glede na zelo »razpršeno« in nepregledno lastniško strukturo je dejanske lastniške odnose med posameznimi mediji

zelo težko dokazovati. Zakon o medijih v 57. členu definira med drugimi kot povezane osebe osebe, povezane po krvnem sorodstvu kot ožji družinski člani, z zakonsko zvezo ali izvenzakonsko skupnostjo in po svaštvu kot ožji družinski člani zakonca oz. izvenzakonskega partnerja. Lahko rečemo, da zakon po svoje »povzema« in prepoveduje vse dosedaj prevladujoče tipe povezanega lastništva predvsem na področju radiodifuzije.

Poglejmo »zgodovino« tistih določb novega zakona o medijih, ki se nanašajo na lastniške deleže in omejevanje koncentracije. Predlog zakona o medijih (ZMed), ki ga je pripravilo ministrstvo za kulturo (15. 5. 2000), je tako v oddelku o zaščiti pluralnosti in raznovrstnosti medijev (56. in 57. člen) določil omejitve navzkrižnega lastništva (podobne veljajo v Franciji), povezane osebe, preglednost upravljanja medijev in dodal določila o varstvu konkurence. V tem predlogu je zakonodajalec črtal prej predlagani 54. člen (omejitev lastniških deležev) z namenom, da bi se bistveno sprostil pretok kapitala na področju medijev. Po tem predlogu bi lahko fizična ali pravna oseba imela v premoženju izdajatelja posameznega medija neomejen delež, lahko pa bi bila tudi večinska ali celo izključna lastnica enega medija. Komisija za družbene dejavnosti državnega sveta RS je na svoji seji maja 2000 podprla besedilo 54. člena, ki določa, da so največji lastniški deleži v premoženju izdajatelja tretjinski ali celo manjši (npr. 20-odstotni) ne pa večji, kakor je bilo zapisano v predlogu zakona o medijih. Parlamentarni odbor za kulturo, šolstvo in šport je na svoji seji (5. 4. 2000) podprl mnenje predlagatelja zakona, vendar pa sklenil, naj predlagatelj zaradi preprečevanja koncentracije medijske moči v predlog zakona vključi tudi navzkrižne prepovedi. Ko je že postalo očitno, da se lastniška sestava največjih slovenskih medijev počasi spreminja v korist zunanjih lastnikov, so oživele zamisli o zmanjševanju največjega deleža na 15 ali celo 10 odstotkov. Tako lahko v uvodniku prenovljene *Sobotne priloge* (19. 2. 2000) preberemo, da bi bolj razpršeno lastništvo dajalo časopisu večjo možnost, da ostane neodvisen.

Nova vlada je julija 2000 v drugo obravnavo poslala novi predlog zakona o medijih (ki pa ni bil pripravljen v skladu z poslovníkom parlamenta), v katerem so v 56. členu lastniški deleži posamezne fizične ali pravne osebe ali skupine povezanih oseb ponovno omejeni na največ 33 odstotkov premoženja izdajatelja ali največ 33-odstotni delež upravljalških oziroma glasovalnih pravic. To nihanje

med omejevanjem in skrajno liberalizacijo lastniških deležev kaže, da država nima odgovora na vprašanje, kakšna bo (ali naj bi bila) medijska politika v prihodnosti.

Zakon o medijih, ki je začel veljati 26. maja 2001¹⁶ v devetem oddelku pod naslovom Zaščita pluralnosti in raznovrstnosti medijev posebej določa omejitve lastništva (56. člen), povezane osebe (57. člen) in omejevanje koncentracije (58. člen), ki veljajo tako za domače kakor tuje pravne in fizične osebe. Izdajatelj splošnoinformativnega tiskega dnevnika in fizična ali pravna oseba ali skupina povezanih oseb, ki ima v kapitalu oz. premoženju tega izdajatelja več kot dvajsetodstotni (20%) lastniški delež ali več kot dvajsetodstotni delež (20%) v upravljalških oz. glasovalnih pravic, ne more biti tudi izdajatelj ali soustanovitelj izdajatelja radijskega oz. televizijskega programa niti ne more izvajati radijske in televizijske dejavnosti. Enaka lastniška omejitev velja tudi za izdajatelja radijskega oz. televizijskega programa, ki ne more biti tudi izdajatelj splošnoinformativnega tiskega dnevnika. Izdajatelj, pravna ali fizična oseba ali skupina povezanih oseb (splošnoinformativnega tiskega dnevnika, radijskega oz. televizijskega programa) ima lahko največ dvajsetodstotni (20%) lastniški delež ali dvajsetodstotni delež (20%) upravljalških oz. glasovalnih pravic v premoženju drugega izdajatelja (56. člen zakona o medijih). Za pridobitev več kot dvajset odstotkov lastniškega (ali upravljalškega) deleža je potrebno pridobiti soglasje ministrstva za kulturo. Pristojno ministrstvo lahko soglasje zavrne v primerih, ki jih definira 58. člen zakona o medijih. Zakonski člen, ki na prvi pogled zelo natančno definira način omejevanja koncentracije, bo pristojnemu ministrstvu naložil izjemno težko delo (po našem mnenju tako rekoč neizvedljivo) ugotavljanja prevladujočega položaja na medijskem (oz. oglaševalskem) trgu. Poglejmo samo nekaj vprašanj, ki jih odpira sedanja praksa. Ali poslovni dnevnik (*Finance*) sodi v kategorijo splošnoinformativnih tiskanih dnevnikov? Na podlagi katerih podatkov se bo ugotavljal prevladujoči položaj na oglaševalskem trgu? Kaj bo podlaga za izračun števila prodanih izvodov tiskanih dnevnikov (podatki, ki jih objavljajo dnevniki sami, podatki iz raziskav, vplačani ddv)? Kako med navidezno nepovezanimi osebami ugotavljati njihove politične povezave, ki so včasih močnejše od kapitalških?

Sama določila zakona v praksi ne bodo spremenila ni-

16 Uradni list, 15. 5. 2001, št. 35, str. 4017–4042

česar, dokler ne bo zagotovljena dejanska preglednost podatkov o medijskih lastnikih in drugih, ki lahko kakor koli vplivajo na poslovanje ali programsko politiko medijev.¹⁷ Hkrati je večina teh predpisov v osnovi »zaznanih« zaradi internacionalizacije in globalizacije ekonomije oziroma povezovanja nadnacionalnih korporacij, ki se izogibajo določilom nacionalnih zakonodaj tako, da svojo matično dejavnost opravljajo z ozemlja regulacijsko »bolj prijazne« države. Kako pa je omejevanje lastniških deležev urejeno v nekaterih drugih državah? Določila ameriškega zakona o komunikacijah pravijo, da nobeno podjetje ne more dobiti televizijske ali radijske frekvence, če je njen direktor ali upravljavalec tujec ali če je več kakor 20 odstotkov njenih delnic v rokah ali pod nadzorom tujcev ali če je to podjetje (ne)posredno pod nadzorom druge družbe, ki ima tuje vodstvo ali je v lasti ali pod nadzorom tujcev. Vzhodnoevropske države so prav tako omejile tujo lastnino v elektronskih medijih. Češka je dopustila ameriški družbi, da kupi večinski delež televizijske postaje *Nova TV*, toda zato ji je licenco odobrila šele z 31 pogoji. Med drugim so od Američanov zahtevali, da mora biti v prvih petih letih oddajanja najmanj četrtnina celotnega programa domačega, po petem letu pa mora ta delež preseči 40 odstotkov. Na Poljskem zakon o javnih glasilih tujcem dovoljuje, da postanejo delničarji nacionalne radijske ali televizijske postaje, vendar z največ 33-odstotnim lastniškim deležem. Poljski državljani s prebivališčem na Poljskem morajo imeti večino v svetu direktorjev in nadzornem odboru, tujci pa ne smejo imeti več kakor tretjine glasov v svetu delničarjev. Tudi madžarski zakon ima, kakor smo že omenili, prav tako jasne lastniške omejitve.

Kdo torej podpira povečevanje dovoljenih lastniških deležev v medijih? Odgovor je preprost: sedanji največji lastniki. Krekova družba pravi, da bi tudi v Sloveniji morali posnemati ureditev v drugih razvitih državah, kjer se lastništvo v medijih ne omejuje. Lastnik se mora odločiti, ali od medijske družbe pričakuje dobiček ali pa vpliv v prostoru. Vpliva pa ne bo dosegel, če vsebina časnika ali programa ne bo zanimiva bralcu oziroma gledalcu ali poslušal-

¹⁷ Vpliv se lahko udejanja z neposredno kontrolo večinskega lastnika (ki, recimo, lahko vpliva na imenovanje vodilnih ljudi, urednikov, politiko zaposlovanja, napredovanja itd.), izkoriščanjem glasovalnih pravic, izhajajočih iz lastniškega deleža (formalni ali tihi dogovori med delničarji), finančno odvisnostjo od oglaševalcev in bank (v obliki bolj ali manj ugodnih naročil ali kreditov) ali pa z družinskimi, prijateljskimi in drugimi neformalnimi povezavami z zaposlenimi.

cu (*Finance*, 3. 5. 2000). V Slovenski odškodninski družbi menijo podobno. Omejitve so odsev strahu pred tem, da bi kdo izkoriščal svoje lastništvo za to, da bi obvladoval medij, kar je potencialno mogoče (*Finance*, 3. 5. 2000). Čeprav največji lastniki in vodstva medijev v javnosti ustvarjajo vtis, da (nove) lastnike pri nakupovanju lastniških deležev v medijih vodijo izključno ekonomski interesi oziroma da se novi lastniki ne bodo ukvarjali s programsko zasnovo medija, dokler prinaša dobiček, je dejanska situacija povsem drugačna. Da gre za »nekaj več«, kot je samo »dobra naložba«, pravi tudi Janez Gril, direktor založbe Družina, solastnice Krekove družbe – ker gre za medij, to ni samo kapitalaska naložba, ampak je tudi vse drugo (GV, 16. 12. 1999). V članku Črni dan za črno vdovo razlaga novinar *Maga* (22. 3. 2000) vprašanje »političnega prevzema« medijev nekoliko drugače. *Delo* z največ 3 milijonov mark letnega dobička ne sodi ravno med privlačne naložbene vabe. Pravzaprav je po donosnosti nezanimivo – pa vendar, denimo, Slovenska odškodninska družba ne razmišlja o prodaji svojih 11,7% delnic, čeravno so nekajkrat preceunjene. Iz tega lahko sklepamo, da privlačnost vlaganja v posamezen medij ni (oziroma ni predvsem) tržnega, ampak (tudi) političnega izvora.

POLITIČNI PREVZEMI POD KRINKO DONOSNOSTI MEDIJEV

Ko je *Delo* objavilo vest, da je Kmečka družba pridobila 25,4-odstotni lastniški delež v tej medijski hiši in je tako postala največja posamezna lastnica, so vsi odgovorni v hiši zatrjevali, da ne pričakujejo bistvenih sprememb oziroma da se po mnenju vodstva Dela novi lastniki ne bodo vmešavali v uredniško politiko. V svojih javnih nastopih so to zagotavljali tudi vodilni Kmečke družbe. Kmalu se je pokazalo, da so govorice o morebitnem sovražnem prevzemu hiše pravzaprav nekakšna »medijska politika v ozadju«. V *Financah* so namreč ugibali, ali se je vladna koalicija zmenila, da levica dobi RTV, desnica pa tiskane medije (*Financa*, 8. 12. 1999). Vse to kaže, da za navidezno nezainteresiranimi lastniki stojijo politični interesi. Nova vlada je zelo hitro pokazala, kakšen odnos ima do medijev. Po njenih trditvah obstoječi mediji večinoma podpirajo levo politično opcijo oziroma so pomladne stranke medijsko zapostavljene. Kakor je povedal podpredsednik Socialdemokratske stranke Slovenije, ima vlada načeloma pravico institucionalizirati svoj vpliv povsod, kjer je to mogoče, in mediji niso nikakršna izjema (*Dnevnik*, 27. 6. 2000). V javnost so prišle informacije, da je nova vlada – to je pozneje odločno zanikala – postavila zahtevo po zamenjavi predsednika uprave DZS¹⁸ in posredno tudi glavnega in odgovornega urednika *Dnevnika* (*Financa*, 26. 6. 2000). Tako je postalo jasno, da vlada ne more kar nameščati (zamenjevati) članov nadzornih svetov *Dela* in *Dnevnika* (to je priznal tudi podpredsednik SDS), lahko pa poskuša vplivati na to preko državnih skladov. Zato je bilo razumljivo, da so se med prvimi zamenjavami znašli tudi odgovorni ljudje v državnih skladih. Ker imata oba sklada (Kapitalska in Odškodninska družba) lastniške deleže v vseh treh slovenskih dnevnikih in glede na sklenjeni dogovor, da teh deležev ne prodajata, je obstajala možnost, da se vpliv (politični prevzem) izvede z odprodajo njunih deležev »politično primernim« družbam.

¹⁸ Lastniška sestava DZS: KBM Infond Zlat d. d. 17,95%, Slovenska odškodninska družba 7,36%, Nika pid d. d. 7,09%, Triglav steber pid d. d. 6,28%, Kapitalska družba d. d. 5,73%, Pomurska investicijska družba 1 d. d. 4,83%, Maksima 2 d. d. 4,81%, Maksima 1 d. d. 3,21%, Probanka d. d. 3,16%, Zlata moneta d. d. 2,43%, Hipotekarna banka d. d. 2,09%, Mobitel d. d., 1,92%, Luka Koper d. d. 1,83% in ostali (vir: KDD, 5. 12. 2000)

TABELA 7: LASTNIŠKA SESTAVA DNEVNIKA

DZS	26,47 %
KMEČKA DRUŽBA	25,57 %
KAPITALSKA DRUŽBA	10,11 %
SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA	8,00 %
VEČER	6,52 %
LUKA KOPER	2,70 %
MOBITEL	2,70 %
BTC	2,70 %
PUBLIKUM	2,47 %
SKB BANKA	0,90 %
LB MAKSIMA	0,90 %
OSTALI	10,96 %

(vir: KDD, 5. 12. 2000)

Dva tedna pred svojo razrešitvijo julija 2000 je takratni direktor KAD prodal 5,5-odstotni delež Kapitalske družbe v *Delu*. Za okrog 700 milijonov tolarjev so delnice *Dela* kupili borzna hiša Cobito, Gorenje¹⁹ in Emona Maximarket. Gre za odstotek, ki ga lahko direktor proda brez soglasja skupščine KAD (glede na politične spremembe tega soglasja verjetno ne bi bil dobil). Pritiski na *Delo* z morebitnimi novimi prodajami in nakupi so se nadaljevali novembra 2000. Kapitalska družba in Slovenska odškodninska družba sta se po trditvah (*Finance*, 15. 11. 2000) odločili prodati svoja deleža v *Delu*. Kupci da so Mohorjeva družba²⁰ ali pa »desni« del lastnikov *Dela* (Zvon 1 in 2 b z nakupom delnic Slovenske odškodninske družbe in Kapitalske družbe pridobile skoraj 43-odstotni lastniški delež v *Delu*). Za medije sta oba direktorja potem izjavila, da delnice *Dela* niso naprodaj, vsaj do takrat ne, dokler upravna odbora obeh družb ne prekličeta prepovedi prodaje.

Kaj se bo dogajalo v prihodnosti? Ne glede na (ne)dočnost lastniških deležev v slovenskih tiskanih medijih je očitno, da se bo politični vpliv z nakupi lastniških deležev (lastniški nadzor) nadaljeval. Zato je nadzor nad transparentnostjo medijskih lastnikov (predvsem njihova povezanost s posameznimi političnimi opcijami v družbi) temeljno vprašanje spoštovanja določil zakona o medijih. Za-

¹⁹ Po požaru v Gorenju je vlada Andreja Bajuka zahtevala od Gorenja, da proda svoj delež v *Delu*, če hoče dobiti pomoč od države.

²⁰ Vprašanje pa je, kako bi Mohorjeva družba, katere sredstva so leta 1999 znašala 70 milijonov tolarjev in kapital 8 milijonov tolarjev kupila 6,2-odstotni delež delnic *Dela* v vrednosti 600 milijonov tolarjev.

kon o medijih odpravlja dosedanje lastniške omejitve in liberalizira verižno lastninjenje. Koncentracija na tem področju se bo nadaljevala. Prva posledica sprejemanja novega zakona na tem področju bo »legaliziranje« že obstoječega stanja. Pričakujemo lahko, da se bodo lokalne radijske in televizijske postaje povezoval v mreže, da bodo tiskani mediji kupovali radiodifuzne medije in da se bodo začela združevati telekomunikacijska podjetja (interes Mobitela za nakup deleža TV3).

Opisani dogodki kažejo, da omejevanje lastnine in navzkrižnega lastništva ni zgolj ekonomsko vprašanje, temveč vprašanje vsebine. In vsebina je v tem primeru neodvisna uredniška politika vsakega posameznega medija. Problem političnih prevzemov je vplival tudi na razprave okrog sprejemanja nove medijske zakonodaje. Novinarji so predvsem opozarjali na morebitno odpuščanje novinarjev (oz. premeščanje novinarjev na »neškodljiva« delovna mesta) v tistih medijih, kjer bi lahko prišlo do političnih prevzemov. Očitno je, da so bili vsi dosednji projekti ustanavljanja novih dnevnikov predvsem ali izključno politični. Prav tako ne gre prezreti, da časopisi kot politični projekti nimajo bralcev, pri zagotavljanju pluralnosti pa nima pomembne vloge le država, temveč tudi mediji sami.

RAZVOJ KOMERCIALNIH RADIODIFUZNIH MEDIJEV

Na področju radiodifuznih medijev v Sloveniji je prišlo v devetdesetih do zanimivega razvoja. Radijske postaje, ki so obstajale nekako vzporedno poleg glavne mreže državnega oziroma javnega radia, denimo *Radio Študent* in *Radio Glas Ljubljane*, so imele v osemdesetih pomembno vlogo pri demokratizaciji javnosti in pri sprožanju številnih sprememb, imele pa so tudi precejšnjo poslušanost. Toda na družbene spremembe v novem desetletju se niso odzvale najbolj spretno (vsaj ne tako kakor časniki) in so izgubile tako poslušanost kakor vpliv oziroma pomembnost (nekaj podobnega se je na časopisnem trgu zgodilo z *Mladino*).

Na drugi strani se je *Radio Ljubljana*, pozneje preimenoval v *Radio Slovenija*, s svojima dvema programoma uspešno ohranil na vrhu najbolj poslušanih radijskih postaj, daleč pred vsemi konkurenti, in to kljub temu da je v samo nekaj letih ustanovljenih nekaj deset novih postaj po vsej Sloveniji (danes jih je okrog sedemdeset) in da je med njimi največ komercialnih. Z redkimi in kratkotrajnimi prebliski v letih 1992–1994, ko je komercialna postaja *Radio Gama MM* registrirala nekaj desetodstotno poslušanost (zaradi radikalne komercializacije programa – vrтели so izključno glasbene želje poslušalcev, vse dokler se ni ta format iztrošil, poslušanost pa padla), imajo najbolj poslušane komercialne radijske postaje danes le nekaj več kakor petodstotno poslušanost. Omeniti pa je potrebno, da tudi pri njih ni prišlo do (pomembnejših) tujih investicij.

Precej drugačen položaj je v prejšnjem desetletju nastal na področju komercialne televizije. Njen začetek sega v leto 1989, ko je bil ustanovljen *Kanal A*, takrat tudi prva neodvisna televizija v nekdanji Jugoslaviji. Toda pravi razvoj je komercialna televizija doživela šele sredi devetdesetih.

V primerjavi z Zahodno Evropo je komercialna televizija v Slovenijo stopila z desetletno zamudo. Vstopila je precej glasno, z množico ugibanj, ki so jih povzročile novice o ustanovitvi prve zasebne postaje, imenovane *Kanal A*. Stvari so se nato precej utišale, saj so zaradi relativno počasnega razvoja *Kanala A* mnogi menili, da je Slovenija premajhna za komercialno televizijo, kaj šele da bi imela več takšnih postaj. Toda položaj se je nenadoma ponovno zapletel konec leta 1995, ko sta se pojavila *POP TV* in *TV3*.

Prva težava slovenskih komercialnih televizij je bila pridobivanje zadostnega začetnega kapitala. Prazprav so ime-

li podobno težavo kot novi časniki v devetdesetih: začeli so s premajhnim kapitalom, da bi zdržali prva leta, ko vsak nov medij, tudi če je izredno uspešen, prinaša izgubo.

V primeru *Kanala A* je bilo na samem začetku zbranega – za televizijo – relativno malo kapitala: 108 milijonov dinarjev ali približno 2,5 milijona mark. Program je pokrival le Ljubljano in okolico, in lastniki niso pričakovali, da bo *Kanal A* nekoč moral biti veliko močnejša hiša. Denar, ki so ga zaslužili, so vlagali v širitev oddajniške mreže, tako da *Kanal A* s svojim signalom zdaj pokriva približno 90 odstotkov Slovenije.

Širitev je bila potrebna za to, da bi prišli do več denarja, in je temeljila na stalnih pripombah oglaševalcev in agencij. »Ko smo pokrivali Ljubljano,« je pred leti dejal Vladimir Polič, takrat glavni lastnik *Kanala A*, »so nam govorili, da bi oglaševali pri nas, če bi pokrivali malo večje območje. Ko smo pokrili še Dolenjsko, so spet rekli isto. Nato smo dobili Štajersko, a še vedno niso bili zadovoljni. Na koncu smo pokrili skoraj vso Slovenijo, in spet ni v redu.«

Glavna težava ni bila geografska pokritost s signalom, temveč – vedno – program. Zaradi premajhnega zagonskega kapitala je bil kupljeni program (domačega je bilo izredno malo, razen svetle izjeme: nekaj časa trajajočega informativnega programa) izredno slabe kakovosti in nepriljubljen. V njem tako rekoč ni bilo večjih (ali tudi srednje velikih) filmskih uspešnic, pa tudi ne uspešnih televizijskih nanizank ali oddaj. Sredi devetdesetih je bil tako program *Kanala A* že radikalno okrnjen. Od jutra do poznega popoldneva so spored zapolnjevali s televizijsko prodajo, sledila je »limonada« in kakšna stara nanizanka, na koncu tedna pa so vsak večer predvajali po en film, ki so ga ponovili že naslednji večer. Informativni program, s katerim so nekaj časa poskušali, je po odhodu urednika Mileta Vrega razpadel, lastne produkcije pa tako rekoč ni bilo več. Položaj se je izboljšal šele po letu 1996, ko je postajo prišel sarnirat predstavnik tujega upnika Baring Communications Equity iz Londona, ki je *Kanalu A* dve leti prej posodil dva milijona dolarjev. Douglas Fulton je postal novi izvršni direktor in predsednik uprave, kot krizni menedžer pa je dobil vsa pooblastila, od finančnega nadzora do reorganizacije zaposlovanja. Šele s sanacijo in novimi finančnimi injekcijami je *Kanal A* nato v nekaj letih močno zmanjšal izgube, povečal svoj delež oglaševalskega kolača in nasploh povečal oglaševalske prihodke. Hkrati je tudi izboljšal programsko ponudbo, predvsem kakovost kupljenega igrane-

ga programa. A tudi to ni preprečilo, da ga na koncu ne bi bila prevzela konkurenčna hiša Pro Plus (več o tej v nadaljevanju).

Splichal je leta 1992 zapisal, da v Vzhodni Evropi verjetno še nekaj časa ne gre pričakovati razvoja komercialne radiodifuzije, in dodal: »Bolj realistično je pričakovati, da bodo v bližnji prihodnosti vzhodnoevropske države izpostavljene predvsem neposrednemu dotoku tujih medijskih proizvodov (programov prek satelitov, predvsem v angleščini, vključno z »naročniško televizijo«), mnogo manj pa neposrednemu dotoku tujega kapitala« (1992: 77). V začetku devetdesetih je vse kazalo, da se tak razvoj obeta tudi Sloveniji. Leta 1994 se je tako pojavila družba Multichoice, podružnica multinacionalke NetHold, in začela po satelitu oddajati program *FilmNet*, prvi kodirani plačljivi program v slovenščini. V paketu programov, na katere so se lahko gledalci naročili, so bili še nekateri glasbeni (MTV, MCM) in dokumentarni programi (*Discovery*). Ker pa je bila ponudba programa *FilmNet* šibka (manjkale so večje filmske uspešnice) in je zahtevala naročnino, torej še dodaten finančni strošek, ni program oz. programski paket nikoli uspel. Multichoice se je po treh letih neuspešnega pridobivanja zadostnega števila naročnikov umaknil iz Slovenije.

Struktura težav (slab začetni kapital in zato hitro pomanjkanje denarja za nakup uspešnega programa), s katerimi se je spopadal *Kanal A*, je bila skupna vsem slovenskim komercialnim televizijam v prvi polovici devetdesetih, tudi MMTV in TV3.

TV3 domuje v kletnih prostorih Škofovih zavodov v ljubljanskem Šentvidu. Prisotnost katoliške cerkve ni nujno ključna: lastniki približno 10 milijon mark vredne TV3 so *Radio Ognjišče*, škofija Maribor, škofija Koper, celjska Mohorjeva družba in Gospodarski forum krščanskih demokratov. Leta 1996 se jim je z nekajodstotnim deležem pridružila še Mladinska knjiga. Tretja komercialna televizija je začela oddajati na božični večer, precejšnji del programa – še posebno ob sobotah in nedeljah – pa so vsaj na začetku sestavljale oddaje, kakršne so Iz življenja cerkve, Vera in čas, Prenos iz Vatikana in Verski program.

Je TV3 res krščanska televizija? Prvi direktor Ivo Bevčič se leta 1996 ni strinjal. »Nas so že lani, še preden smo sploh začeli, definirali kot cerkveno televizijo. Toda kdorkoli danes pogleda naš program, lahko danes ugotovi, da smo pri deležu verskega programa nekje tam kot nacionalna televizija.«

Je škofija Koper – da bi zbrala denar za svoj vložek – res

vzela hipoteko na svoje škofijske prostore? Bevk se je direktnemu odgovoru diplomatsko izognil: »Na kak način so družbeniki pridobivali sredstva – ali so jih tako, da so za to uporabili možnost pridobitve takšnega kredita – seveda ni v moji pristojnosti. To je stvar lastnikov.«

»Naš projekt je v osnovi tržno zastavljen,« je dodal Bevk. »Na trgu takšne velikosti, kot je Slovenija, televizija, ki bi se omejila na določen segment občinstva – pa če je ta načelno še tako širok – ne more uspeti. Ne računamo, da bomo v prvem letu dosegli takšne rezultate, da bomo samozadostni. Mislimo, da se bo to zgodilo v nekaj letih. Če pa to želimo, mora biti proizvod sprejemljiv za čim širši krog gledalcev.« Ali, kakor je dejal takratni programski direktor TV3 Janko Tedeško: »To ne sme biti nov *Slovenec*!«

Bevk je takrat TV3 označil za »televizijo pozitivne naravnosti«. »Vemo, da nismo ubrali najlažje poti. Če bi šli po najlažji poti, bi predvajali velike količine filmov, ker je to po vseh razpoložljivih podatkih najbolj gledani segment. Toda to je še vedno le segment, le del občinstva. Ni ga gledalca, ki bi gledal samo *POP TV* ali *TV3*. Nekaj časa gleda nas, nekaj časa *TV Slovenija*, nato satelitske televizije, vse je odvisno od razpoloženja. Osebnostno v tem vidim komplementarnost, ne pa kontrapozicijo ali uspeh le ene opcije.«

Ne glede na dobre namere in sorazmerno velik delež lastne produkcije pa TV3 nima sreče niti pri gledalcih niti pri oglaševalcih. Uvajali so informativni program pa ga ukinjali, nato vrnilo nekaj televizijskih pogovorov, k sodelovanju povabili zvezdnika zabavnih oddaj Stojana Auerja, ga zamenjali, imeli niz finančnih težav in reševanj v zadnjem trenutku, medtem ko niso nikoli dosegli pomembnejše gledanosti ali deleža oglaševanja. Namen TV3 je bil že do konca leta 1996 priti do 20-odstotnega deleža gledanosti, s tem pa seveda tudi oglaševanja. Vsekakor so bili na TV3 že od začetka zelo ambiciozni. V letih 1995 do 2002 naj bi se na njihov račun steklo kar 107 milijonov mark prihodka. Že leta 1996 naj bi prislužili 8 milijonov mark (izgube naj bi bilo 1,4 milijona), leta 1997 9,8 milijona in tako naprej do 22 milijonov, kolikor naj bi jih zaslužili leta 2002.

Toda načrtov niso nikoli izpolnili; 20-odstotnega deleža v prvem letu niso dosegli niti pri gledanosti niti pri oglaševanju, pa tudi pozneje ne. Njihovi rezultati so bili veliko slabši, o kakšnem velikem porastu prihodkov pa prav tako ni bilo govora.

TV3 je stalno bremenila tudi podoba, kakršno sta imela časnika *Slovenec* in *Republika*: da je politični projekt. TV3

se ni mogla znebiti podobe televizije katoliške cerkve in slovenske desnice, pa čeprav je takratni direktor Bevk že na začetku opozarjal: »Težko je najti medij, za katerega ne bi bilo določenih političnih interesov, ki bi se poskušali uvrstiti prek tega medija. Tako kot je za gospodarski subjekt, ki želi prodati neki proizvod, zanimiv medij, ki dosega njegovo ciljno občinstvo, je politični medij, ki dosega ciljno skupino neke politične stranke, zanimiv za to stranko. Kadarkoli bi ta televizija postala krščansko-demokratska ali cerkvena – v ozkem pomenu te besede – bi propadla.«

Razvoj slovenske komercialne televizije je bil popolnoma primerljiv z razvojem komercialne televizije v Zahodni Evropi, in vzporedno tudi v Srednji in Vzhodni Evropi. Glavna značilnost tega razvoja je bila, da so »komercialne televizije (na Zahodu) posvetile izredno malo virov svoji lastni produkciji, zanašale so se na zabavne programe in bile močno odvisne od programov, uvoženih iz Amerike« (Humphreys, 1996:243) oziroma, kakor je še prej zapisal Sepstrup: »Zasebne radiodifuzne organizacije niso zainteresirane za lastno programsko produkcijo, ampak se raje zanašajo na uvožene programe« (Sepstrup, 1989, cit. v: Splichal, 1992: 62).

Natanko to se je zgodilo v Sloveniji. Poleg ekonomskih postavk (kupljeni program je bil cenejši od lastnega) je bil za takšen razvoj kriv tudi zakon o javnih glasilih, ki je za obvezno kvoto lastne produkcije postavil nizek delež, deset odstotkov programskega časa.

Glavno spremembo na področju komercialne televizije v Sloveniji tako prinašaa nastanek programa POP TV leta 1995. Program je bil v marsičem prvi. To je bila prva večja tuja investicija (čeprav formalno posojilo in ne naložba; le tako so namreč domači partnerji lahko obdržali enake deleže). Ameriška multinacionalka CME je vložila 16 milijonov dolarjev in si tako zagotovila 58-odstotni delež v produkcijski hiši Pro Plus, ki skrbi za management, produkcijo, tehniko in finance programa POP TV in pozneje nastalega programa *Gajba TV*. Preostale deleže sta imeli slovenski družbi MMTV in Tele 59, le da je prva po letu in pol prodala svoj delež; 20-odstotni delež v Pro Plusu je za 5 milijonov dolarjev takrat kupil CME in povečal svoj lastninski delež na 78 odstotkov.

POP TV je bil tudi prva televizija, ki ni bila »televizija«. Vodstveni ljudje Pro Plusa so ga strogo označevali le za program, za tržno znamko, in ne za televizijsko postajo. Televizijske postaje so bile MMTV, *Tele 59* in *TV Robin* (na začetku so poskusili pridružiti tudi velenjsko VTV, vendar

je njen direktor zavrnil ponudbo; pozneje pa so se povezali še z novomeškim *Vašim kanalom*, ki ob 19.15 predvaja 24 ur, osrednja poročila POP TV). POP TV je nastal kot programska mreža, podobna tistim v Ameriki. Te so najprej nastale na področju radia, nato pa še televizije. Lastniki posameznih postaj so namreč kmalu ugotovili, da ima ena sama postaja le redko dovolj sredstev za ustvarjanje dovolj privlačnega programa, ki bi zadovoljil občinstvo in oglaševalce. »Ideja o mrežah je temeljila na domnevi, da bi dovolj velik distribucijski sistem – ki bi ga producirali tako, da bi med seboj povezali postaje – lahko pritegnil dovolj oglaševalskega denarja, da bi podprl boljši program. Radijske mreže in posamezne postaje, ki so tvorile te mreže, so počasi oblikovale dogovore o *time-sharingu*, kjer je bil del dneva rezerviran za lokalni program, ki ga je ustvarjala vsaka postaja posebej, del pa za programe mreže, ki so jih predvajale vse postaje. Ta sistem povezave nacionalnega in lokalnega programa je bil in je edinstven za ameriški radio in televizijo« (Jankowski, 1995: 47).

V času objave knjige Jankowskega ta sistem ni bil več značilen le za ameriški radio in televizijo. Z investicijami v Srednji in Vzhodni Evropi so ameriški vlagatelji tudi v teh državah vzpostavili podobne modele, kakršni so tisti, ki prevladujejo pri njih doma. (Pri tem je zanimivo, da ameriški vlagatelji novih nacionalnih programov ali mrež niso vzpostavili nikjer v Zahodni Evropi; tam so običajno zgolj manjšinski solastniki.) Prva takšna mreža je POP TV, druga pa je bil program *Gajba TV*. Ta je pravzaprav nastal zgolj zato, ker je imela družba Pro Plus toliko kupljenega programa, predvsem tistega iz paketov, da je ostajal neizkoriščen. »V Pro Plus smo ugotavljali, da imamo toliko odkupljenega programa, da ga na POP TV v celoti ne moremo porabiti. (...) Vsebinsko bo program ciljalo na mlajšo publiko. (...) *Gajbo* vidimo kot nekakšno nišo za mlajše gledalce, tiste recimo, ki se zdaj držijo Kanala A,« je septembra 1997 povedal programski direktor Pro Plusa Branko Čakarmiš.

Programa POP TV in *Gajba TV* sta tako v Slovenijo ne samo pripeljala prvo večjo tujo investicijo (natančneje, posojilo), prinesla sta tudi prvi pravi prenos nekaterih tujih praks in modelov, a tudi prvo pravo konkurenco javni televiziji. »To je eden najboljših televizijskih programov na svetu,« se je na začetku POP TV pohvalil Leonard M. Fertig, takratni predsednik in izvršni direktor družbe CME. »Izzivam vsakogar, ki lahko pokaže tako dober program.« Fertig je imel dobre razloge za takšno samozavest.

POP TV je svoje oddajanje začel s filmskimi uspešnicami *Umri pokončno*, *Duh*, *Osmi potnik*, *M.A.S.H.* in *Zvezdne steze*, ki so jim sledile *Vrnitev v prihodnost II*, *Sam doma*, *Riba z imenom Wanda* in *Platoon*. »Ne mislimo se pretvarjati,« je takrat dejal direktor programa Branko Čakarmiš. »Želeli smo pokazati vse razkošje, s katerim razpolaga naš program.«

POP TV je bil prvi slovenski komercialni program, ki je ponudil zares velike filmske in televizijske uspešnice, nadaljevanke in nanizanke, ki so bile takrat najbolj gledane tudi v Ameriki, Veliki Britaniji ali drugod po Zahodni Evropi. Nič čudnega torej, da je gledanost POP TV dosegla in tudi prehitela gledanost prvega programa TV Slovenija. Toda kar je pri vsem skupaj verjetno še pomembneje, POP TV je prinesel redni dnevni informativni program, prvo pravo televizijsko protiutež dnevnu informativnemu programu TV Slovenija (opozoriti je treba, da gre zgolj za dnevnoinformativni program; drugega informativnega programa POP TV nima in se zato po obsegu, raznoličnosti in kompleksnosti informacij in vsebine ne more primerjati z informativnim programom TV Slovenija). Poročila na POP TV so bila na začetku precej tabloidno zastavljena, vendar so to »rumenost« pozneje ublažili, *Dnevniku TV Slovenija* pa konkurirajo tudi po gledanosti.

Kljub temu pa sta programa POP TV in *Gajba TV* s svojo programsko ponudbo bolj ali manj nadaljevala trende, zastavljene z drugimi slovenskimi komercialnimi televizijami. Kakovost in privlačnost kupljenega in tudi domačega programa sta bili večji. Toda hkrati se je nadaljevala amerikanizacija programa, razvidna iz podatkov o tudi 70-odstotnem deležu ameriške produkcije v predvajanih vsebinah (prvi teden oddajanja POP TV je bilo ameriškega kar 79 odstotkov programa), nadaljevala pa se je tudi programska ozkost.

»Marketizacija televizije, so trdili desničarski liberalisti, bi (...) poskrbela za novi eksterni pluralizem kanalov, namesto starega »birokratsko« ustvarjenega internega pluralizma,« pravi Humpreys (1996, 161–2). Toda ta pričakovanja o avtomatičnih prednostih so bila idealistična. »Nove postaje so morale pripraviti velike vsote denarja, da bi vzpostavile novi program. Še dolgo potem, ko je bila vzpostavljena operativna profitabilnost, je bilo potrebno amortizirati začetno investicijo. Na dereguliranem trgu je bilo razumljivo pričakovati – vsaj na začetku – da bo programska potrošnja precej nizko na seznamu prioritet nove postaje. To bi zelo lahko povzročilo zdrs »navzdol po trgu«, ki bi ga

bilo le težko obrniti« (Humpreys, 230).

Posledica tega je bila, da se hkrati s slovenskimi komercialnimi televizijami, ko je sicer nastal nov zunanji pluralizem, torej novi kanali, ni vzpostavil tudi nov notranji pluralizem, torej pluralizem vsebin.

Slovenske komercialne televizije se namreč še vedno zanašajo na – vsebinsko gledano – izredno ozek program, pri tem pa se obnašajo pravzaprav enako kakor komercialne televizije v Vzhodni Evropi, pa tudi (predvsem na začetku) v Zahodni. Zanašajo se »na tisto vrsto programa, ki je imela največ možnosti, da maksimizira občinstvo, in ki je bila hkrati relativno poceni. Takšen program so običajno tvorile lahki zabavni programi, igre, poceni dramske serije in popularne »limonade«. Ponovitve in uvoz iz Amerike so bili še posebno popularni. Ustvarjati program je bilo pravzaprav bolj drago, kakor pa kupovati ga v paketih ali predvajati ponovitve« (Humpreys, 230).

Vsa ta opažanja iz tujih televizijskih sistemov in njihovega razvoja so se prenesla tudi v slovenski komercialni prostor. Najbolje je to potrdila združitev (oz. prevzem) *Kanala A*, Pro Plusa oziroma *POP TV*. Samo nekaj dni po objavljenem prevzemu je Pro Plus odpravil svoj drugi program *Gajba*. Čeprav so vodilni ljudje iz Pro Plusa zagotavljali, da bo prevzem *Kanala A* le še okrepil in obogatil programsko ponudbo, ki bo na voljo gledalcem, se je do konca leta 2000 pokazalo, da je *Kanal A* pravzaprav prevzel vlogo, ki jo je prej imela *Gajba*, program za predvajanje vsebin, kupljenih v paketih in preslabih za *POP TV*. Odpravili so skoraj vse oddaje domače produkcije, večino zaposlenih odpustili in začeli predvajati ponovitve filmov in nadaljevanj, ki so si jih gledalci na *POP TV* lahko ogledali že pred leti. Uporabili so torej vse mogoče načine za zmanjševanje stroškov in za ustvarjanje programa, ki bi stal čim manj. Na podobne oblike varčevanja pa so gledalci lahko naleteli tudi pri samem *POP TV*, saj so tam odpravili tako rekoč vso lastno zabavno produkcijo in radikalno zmanjšali (že skoraj odpravili) predvajanje novih filmskih uspešnic.

Z ekonomskega vidika je tako delovanje razumljivo: zakaj bi kupovali drage filme in ustvarjali drago domačo produkcijo, ko pa filmi, predvajani kot »resnične zgodbe«, južnoameriške »limonade« in telenovele pritegnejo prav toliko, če ne celo več gledalcev, nakupna cena pa je nižja. Z vidika gledalcev je takšna programska ponudba velik korak nazaj, tako glede števila programov kakor glede kakovosti in raznoličnosti predvajane vsebine.

JAVNA TELEVIZIJA V BOJU ZOPER KOMERCIALIZACIJO

Razvoj komercialne televizije v Sloveniji je vplival tudi na delovanje javne televizije. *TV Slovenija*, prej *TV Ljubljana*, je bila v začetku devetdesetih zaznamovana z demokratičnimi spremembami, novo oblastjo in napovedmi velikih sprememb in čistk med novinarji in uredniki. Tudi v Sloveniji je, kljub željam po depolitizaciji javne televizije, prihajalo do »reregulacije radiotelevizije«, tako kot drugod v post-socialističnih državah, le da morda v manjši meri.

Po zakonu o RTV mora generalnega direktorja potrditi parlament, svet RTV, ki naj bi bil organ civilne družbe, pa je kmalu postal strankarsko razdeljen in podaljšek strankarskih interesov in vsakokratnih koalicij. Ta politizacija se je nadaljevala s spremembo zakona o RTV, po kateri zaposleni niso dajali več soglasja k imenovanju odgovornih urednikov, temveč le še mnenje. Mnogi so bili takrat prepričani, da je to trgovina, v kateri je politika *RTV Slovenija* v zameno za odpravo soglasja zaposlenih k imenovanju odgovornih urednikov dala dodatne naročnike, ker so naročniki RTV postali vsi odjemalci elektrike. S tem se je število novih naročnikov RTV povečalo za nekaj deset tisoč, kar je hiši prineslo dodaten prihodek. Prepričanje, da gre za takšno »menjavo« je bilo še močnejše tudi zato, ker v zameno za dodatne naročnike *RTV Slovenija* ni bilo treba zmanjšati oglaševanja, čeprav so za to zelo lobirale komercialne postaje (vladi so pred tem tudi poslale predlog spremembe zakona o RTV, po katerem bi *RTV Sloveniji* prepovedali oglaševanje, v zameno pa ji »dali« odjemalce elektrike).

Poskus pridobitve seznama kabelskih naročnikov, ki ga je vodstvo *RTV Slovenija* prav tako hotelo dobiti, ni uspel, odkar je *RTV Slovenija* dobila dostop do vseh naročnikov elektrike, je takšen seznam pravzaprav nepomemben.

Novi prihodki so bili za javni zavod izredno pomembni. *RTV Slovenija* je do srede devetdesetih ustvarila 1,5 milijarde tolarjev izgube, ta pa se je nato iz leta v leto še povečevala. Šele januarja 2000 so napovedali, da bodo v letu 2000 ustvarili dobiček, in sicer 300 milijonov tolarjev.

V senci finančnih težav so v devetdesetih letih ostali tudi razvojni načrti. Kratkoročno so stroške in porabo v hiši poskusili začrtati v dokumentu *Strategija ravnanja do konca leta 1996*, v katerem so zapisali, da bodo zmanjšali število zaposlenih in honorarnih sodelavcev za 10 odstotkov, plače za 3, najemanje kapacitet in zunanjo produkcijo

pa za 50 odstotkov. Dolgoročno so poskusili razvoj RTV Slovenija opredeliti v 16 strani dolgem dokumentu *Strategija razvoja RTV Slovenija do leta 2000*. Takoj se vsiljuje vzporednica z 22 strani dolgim dokumentom, ki ga je BBC predstavil maja 1996. Pod naslovom *Razširjanje ponudbe v digitalni dobi* s podnaslovom *Desetletna vizija BBC* so se skrivali veliki načrti o digitalni televiziji, tematskih programih, *wide-screen* televiziji, digitalnem zvoku, 24-urnem programu novic in podobnem. Večino teh načrtov so do leta 2000 izpolnili.

Dokument RTV Slovenija je bil bolj skromen: načrtoval je o 24-urni nepretrgani program z jutranjim in nočnim programom, ki bi ga uvedli do leta 2000 (a ga niso), napovedoval je tv-prodajo (so jo uvedli), začetke plačanih programov in specializirane programske ponudbe ter poudarjal potrebo po uvajanju interaktivnih oddaj, navzočnosti na internetu in razvijanju servisov *on-line*. Od vseh teh načrtov so do leta 2000 izpolnili oziroma najbolj razvili svojo navzočnost na internetu (od decembra 1995; pri tem je RTV Slovenija prehitela celo številne evropske javne RTV zavode, le da je pozneje nekoliko zaostala pri ponudbi in jo je s svojimi vestmi prehitela tudi POP TV), po katerem je mogoče spremljati nekatere ključne oddaje RTV Slovenija po vsem svetu, z zvokom in sliko. TV Slovenija je v tem času začela oddajati tudi po satelitu, le da se finančni načrt o nakupu kodirnih kartic med izseljenci v Evropi, Ameriki in Avstraliji ni izpolnil, in so jih prodali le peščico.

Neuresničevanje razvojnih načrtov bi bilo mogoče deloma pripisati tudi novemu položaju javne televizije na slovenskem medijskem trgu. TV Slovenija je bila do srede devetdesetih brez prave konkurence. Bila je na prvem mestu po gledanosti, pa tudi pri televizijskem oglaševanju tako rekoč ni imela prave konkurence. Kljub temu ji je, kakor smo omenili, do srede devetdesetih uspelo ustvariti 1,5 milijarde tolarjev izgube. Nato je nastal program POP TV, pa okrepljeni Kanal A in še Gajba TV. Gledanost programov TV Slovenija je radikalno padla. POP TV jo je prehitel tako pri igranem programu, pri osrednji informativni oddaji pa sta si prišli najprej povsem blizu, nato pa je oddaja 24 ur POP TV tudi prehitevala Dnevnik TV Slovenija. TV Slovenija je nesporno prednost ohranila le pri razvedrilnem in športnem programu, ki je redno dosegal največjo gledanost, tudi na lestvici celega leta. Treba pa je opozoriti, da se položaj pri športu v naslednjih letih lahko delno spremeni, saj je POP TV pravicam prenosa Formule 1 dodala še pravice za tenis iz Wimbledona in za svetovno nogo-

metno prvenstvo leta 2002. Predvsem pri tem bi POP TV mogla doseči precejšnjo gledanost tudi pri športu. TV3 je medtem skupaj z mrežo lokalnih televizij odkupila pravice za prenose tekem španske in italijanske nogometne lige. Kljub izgubi nekaterih športov pa se položaj *TV Slovenije* pri športnih prenosih ni tako zelo poslabšal, kakor, denimo, britanskega BBC.

Padcu gledanosti *TV Slovenija* je sledil tudi padec oglaševalskih prihodkov, še zlasti potem ko je družba Pro Plus začela oglaševalsko vojno, nižati svoje oglaševalske cene in ponujati količinske in druge popuste. Temu je sledil tudi *Kanal A* in vse to je vplivalo tudi na komercializacijo programov javne televizije: v primerjavi s položajem pred desetimi leti opazimo pogoste prekinitve oddaj, filmov in nadaljevanj z oglasi, niz sponzorjev, ki se pojavljajo v oddajah, in bolj komercialne vsebine (*showi* po zgledu italijanskih ali nemških televizij). Tudi v tem primeru Slovenija očitno posnema vzorce, ki so se po nastanku komercialne televizije pokazali že v Zahodni Evropi; da namreč javna televizija začne komercializirati svoj program, predvajati več ameriških filmov in nadaljevanj, več komercialnih vsebin in zvrsti, zmanjševati lastno igrano, dokumentarno in drugo produkcijo.

Treba je tudi opozoriti, da se je *TV Slovenija* po začetnem padcu v ravno tak vrtinec iz njega v nekaterih pogledih posrečilo izvleči. Predvsem pri igranem programu je zmanjšala začetno amerikanizacijo in se bolj posvetila evropski in svetovni produkciji. To še posebno velja za filme, medtem ko pri nadaljevanjih sicer lahko opazimo manjšo količino ameriške produkcije, žanrsko pa so to pogosto še vedno zelo komercialne vsebine, predvsem pri raznih evropskih »limonadah«. Sicer je opaziti usmeritev k programski komplementarnosti in ne več kompetitivnosti, to pa je tudi usmeritev, ki jo zagovarja večina teoretikov in zadnje čase tudi vodstvo javne televizije.

SKLEP

Opisani razvoj slovenskega medijskega prostora v zadnjem desetletju kaže, da so v devetdesetih letih nastale večje spremembe, kakor bi jih morda odkril površen opazovalec. Spremembe so bile politične in ekonomske, obe vrsti pa sta bili med seboj globoko, že neločljivo prepleteni. Opuščali so se nekateri regulacijski mehanizmi, a še vedno ni zagotovljena popolna lastniška neodvisnost medijev pred državo, ki je s svojimi skladi in drugimi oblikami ohranjala (precejšnjo) lastniško in s tem tudi politično navzočnost. S tem se je v slovenskem medijskem prostoru ohranila anomalija, ki je že dolgo ni več v zahodnih demokracijah: da je namreč država neposredno ali posredno lastnica oz. so-lastnica (in to pomembna) medijev. Vse dotlej, dokler se bo ohranjalo takšno stanje, slovenski mediji ne bodo resnično svobodni, vsaj ne politično.

Regulacija omejevanja lastnine in navzkrižnega lastništva ni zgolj ekonomsko vprašanje, temveč predvsem vsebinsko. Vsebina je v tem primeru neodvisna uredniška politika vsakega posameznega medija. Pri zagotavljanju pluralnosti (to velja enako za tiskane kakor za elektronske medije) se je pokazalo, da nima pomembne vloge le država, temveč tudi mediji sami.

Grožnja političnih prevzemov medijev je vplivala tudi na razprave med sprejemanjem nove medijske zakonodaje. Novinarji so predvsem opozarjali na nevarnost odpuščanja novinarjev (oziroma premeščanja novinarjev na »neškodljiva« delovna mesta) v tistih medijih, kjer bi lahko prišlo do političnih prevzemov. Očitno je tudi, da so bili vsi dosedanja projekti ustanavljanja novih dnevnikov predvsem ali izključno politični projekti, in da časopisi kot politični projekti nimajo bralcev. Zavračanje tovrstnih projektov med občinstvom je zelo močno, tudi zaradi zgodovinskega spomina, ki opominja, kakšna je javna razprava in svoboda govora, kadar politika narekuje meje svobode in dovoljene vsebine.

LITERATURA

BAGDIKIAN, B. H.

The Media Monopoly, Boston: Beacon Press (četrta izdaja), 1992.

HUMPREYS, P. J.

Mass Media and Media Policy in Western Europe, Manchester: Manchester University Press, 1996.

JANKOWSKI, G. F. IN FUCHS, D. C.

Television Today and Tomorrow, New York: Oxford University Press, 1995.

MOSCO, V.

The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal, London: Sage, 1996.

RABOY, M.

»East West Dialogue on Media and Democratization« v *The Democratic Communique* 8(3), 1989.

SPARKS, C. IN SPLICHAL, S.

Journalists for the 21st Century, New Jersey: Ablex, 1994.

SPLICHAL, S.

»Reregulacija radiotelevizije v Vzhodni-Srednji Evropi« v *Teorija in praksa*, št. 5–6, 1992a.

Izgubljene utopije? Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1992b.

»Medijski zakonski jarem za državljane«, v: *Delo* (Sobotna priloga) 15. 2, 1992c.

SPLICHAL, S. IN BAŠIČ HRVATIN, S.

»Where is the Beauty and Who is the Beast?: Slovenia« v: *The Development of the Audiovisual Landscape in Central Europe Since 1998*. Luton: University of Luton/John Libbey Media: 353–380, 1998.