

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Matejčić

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

**KONCENTRACIJA TISKANIH MEDIJEV V EU: PRIMER NEMČIJE
IN AVSTRIJE**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. KONCENTRACIJA | 3 |
| 2.1. Pojem koncentracije | 4 |
| 2.2. Razlogi za koncentracijo lastništva | 6 |
| 2.2.1. Horizontalna, vertikalna in diagonalna rast medijskih podjetij..... | 7 |
| 2.2.2. Ekonomski učinki različnih oblik rasti..... | 8 |
| 3. PLURALIZEM..... | 11 |
| 3.1. Determinante medijskega pluralizma..... | 13 |
| 3.1.1. Velikost in bogastvo trga..... | 13 |
| 3.1.2. Raznolikost ponudnikov..... | 15 |
| 3.1.3. Konsolidacija sredstev..... | 16 |
| 3.1.4. Raznolikost outputov..... | 17 |
| 4. DRUŽBENE POSLEDICE KONCENTRACIJE MEDIJEV | 18 |
| 4.1. Vpliv koncentracije na medijske vsebine..... | 18 |
| 4.2. Vpliv koncentracije na novinarsko delo..... | 19 |
| 5. KONCENTRACIJA TISKANIH MEDIJEV V EU - PRAKTIČNI PRIMERI..... | 21 |
| 5.1. Nemčija | 22 |
| 5.1.1. Zakonodaja | 23 |
| 5.1.2. Značilnosti nemškega trga splošno-informativnih dnevnikov | 24 |
| 5.1.3. Medijska koncentracija | 26 |
| <i>Tabela 5.1.3.1. Tržni deleži največjih dnevnikov leta 2002</i> | <i>26</i> |
| <i>Tabela 5.1.3.2. Tržni deleži naročniških dnevnikov na nadregionalnem trgu.....</i> | <i>27</i> |
| 5.1.4. Ekonomska koncentracija | 28 |
| <i>Tabela 5.1.4.1. Tržni deleži desetih največjih založniških skupin leta 2002.....</i> | <i>28</i> |
| <i>Tabela 5.1.4.2. Tržni deleži petih največjih založb (naročniški dnevni časopisi).....</i> | <i>28</i> |
| <i>Tabela 5.1.4.3. Tržni deleži petih največjih založb (kupljeni dnevni časopisi).....</i> | <i>29</i> |
| 5.2. Avstrija | 29 |
| <i>Tabela 5.2.1. Udeležba tujih koncernov v avstrijskih dnevnikih ob koncu leta 2002</i> | <i>30</i> |
| 5.2.1. Zakonodaja | 30 |
| 5.2.2. Značilnosti avstrijskega trga splošno-informativnih dnevnikov | 31 |
| <i>Tabela 5.2.2.1. Avstrijski dnevni časopisi in njihov tržni delež</i> | <i>32</i> |
| 5.2.3. Medijska koncentracija | 33 |
| 5.2.3. Ekonomska koncentracija | 33 |
| 5.3. Slovenija..... | 34 |
| 5.3.1. Zakonodaja | 36 |
| 5.3.2. Značilnosti slovenskega trga splošno-informativnih dnevnikov..... | 37 |
| <i>Tabela 5.3.2.1. Naklada in doseg slovenskih dnevnikov.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabela 5.3.2.2. Največji lastniki slovenskih dnevnikov.....</i> | <i>39</i> |
| 5.3.3. Koncentracija | 40 |
| 5.4. Priporočila | 42 |
| 6. ZAKLJUČEK..... | 44 |
| 7. VIRI..... | 47 |
| Knjige:..... | 47 |
| Članki:..... | 47 |
| Splet:..... | 48 |

1. UVOD

V zadnjih petdesetih letih so mediji v velikem delu sveta postali eden izmed ključnih dejavnikov v družbenem življenju. Sposobnost obvladovanja informacij je postala sposobnost ustvarjanja podobe sveta, saj si ljudje v razvitem svetu prav na podlagi informacij iz časopisov, revij, televizije, filmov in elektronskih medijev oblikujejo podobo sveta. Množični mediji so tako postali avtoriteta, ki določa, kaj je prav in kaj ne, kaj je realnost in kaj fantazija, kaj je pomembno in kaj ne.

Elite, politične in ekonomske, so se od nekdaj zavedale, da je za nadzor množic potrebno nadzorovati informacije, v zadnjih desetletjih pa se je boj med njimi dodatno zaostrel. Poleg tega je medijska industrija v razvitih državah vedno bolj dobivala komercialen značaj, saj kot taka deluje na trgu. Zato so tudi njo zajeli trendi, značilni za klasično ekonomijo. V prvi vrsti lahko izpostavimo predvsem koncentracijo lastništva. Slovar slovenskega knjižnega jezika jo opredeljuje kot povečanje količine, množine česa na določenem mestu, območju. Ekonomsko gledano pa koncentracija kapitala pomeni večanje kapitala z akumulacijo oziroma centralizacijo. Ustanavljanje novih medijev večinoma ni praksa te strategije. S tem se število glasov v medijih manjša, vsebine postajajo vedno bolj homogene. Poleg tega ima pojav koncentracije posebne učinke na samo naravo novinarskega poklica in organizacijo medijev, saj pomen dobička prevladuje nad vsebino.

Zaradi obsega združenj in navdušenja, s katerim medijska podjetja v Evropi in tudi drugod po svetu sodelujejo v omenjenih spremembah ter se hkrati, če je le mogoče, pojavljajo v prvi vrsti transnacionalnega, tekmovalnega komunikacijskega tržišča, se je pojavilo tudi veliko zahtev po regulaciji oziroma državnem nadzoru tega področja. Nadzor koncentracije medijev je namreč pomemben, saj preprečuje zlorabe lastniške moči nad vsebinami in medije odvrča od obnašanja, ki lastne ekonomske cilje postavlja pred javni interes. Nadzorovanje koncentracije medijskega lastništva kot dejavnika, ki onemogoča medijski, kulturni in politični pluralizem, je tako analogija nadzoru koncentracije v gospodarstvu kot dejavniku, ki onemogoča konkurenco. Konkurenca pa je ključna za delovanje trga v tržnem gospodarstvu, zato na tem področju obstajajo številni predpisi za preprečevanje omejevanja koncentracije, ki posredno obravnavajo koncentracijo, tudi medijsko.

V nalogi bomo tako pojasnili, kaj razumemo pod pojmom koncentracije, zakaj do nje prihaja, opisali pa bomo tudi posledice koncentracije na medijski pluralizem, vsebine, bralce, novinarje in družbo na splošno. Poskusili bomo opredeliti značilnosti in vlogo množičnih medijev v sodobnih družbah ter opozoriti na proces poblagovljanja medijskih vsebin, ki množične medije vse bolj vključujejo v »nemedijsko« gospodarstvo, in opisali posledice tega. Pri analizi koncentracije se bomo omejili le na tisk, in sicer zaradi dveh razlogov: prvič, zbiranje podatkov za vse medije bi bilo preobsežno delo in drugič, lastništvo tiska je bolj konstantno oziroma razpoznavno, saj je v večini primerov vezano na tradicijo. Zavedamo se namreč, da določanje stopnje koncentracije in njenih dejanskih posledic daleč presega okvir naše naloge. Še več, če je že opisovanje posledic medijske koncentracije preobsežna naloga, je ugotavljanje, kako zagotoviti medijski pluralizem, še veliko zahtevnejši projekt.

Kot primer si bomo ogledali posebnosti lastništva in razmere na trgu splošno-informativnih tiskanih dnevnikov v izbranih članicah Evropske Unije, točneje v Nemčiji in Avstriji. Sledil bo pregled razmer na slovenskem medijskem trgu ter iskanje vzporednic z Nemčijo in Avstrijo. Trendi, ki so bili za »razvito« Evropo značilni pred nekaj desetletji, so pri nas popoln razmah namreč doživeli šele pred kratkim.

Podatke smo poiskali v javno dostopnih virih: svetovnem spletu, poslovnih poročilih medijskih podjetij, zakonodaji, člankih, strokovnih člankih in strokovni literaturi, v zaključku pa bomo navedli le najpomembnejše.

2. KONCENTRACIJA

V drugem poglavju se bomo posvetili pojmu koncentracija in povedali, kaj je koncentracija ter kdaj in iz kakšnih razlogov pride do njenega pojava. Opisali bomo tudi različne oblike oziroma strategije rasti podjetij, pri tem bomo upoštevali definicijo Gillian Doyle (Doyle, 2002) in pojasnili glavne ekonomske učinke vsake od njih.

Druga svetovna vojna je bila prelomnica v dogajanju na medijskih trgih, in sicer predvsem v evropskem prostoru. Padeč avtoritarnih režimov je ustvaril nove okoliščine, tako na političnem kot tudi ekonomskem področju. Ideja demokratizacije družbe je bila voda na mlin pospeševanju privatizacije medijev, po drugi strani pa sta razcvet televizije in pospeševanje množične produkcije ustvarila ekonomske okoliščine, ki so spodbudile rast medijskih korporacij. Poleg tega je s komercializacijo medijev in nastopom televizije kot množičnega medija prišlo do zatona tradicionalnega spolitiziranega tiska oziroma razmaha popularnega tiska. Nove tehnologije, tv, radio, sateliti, kabelski sistemi so povzročili nadaljnja razhajanja med interesi političnih strank in medijev. Prispevale so tudi k prenašanju nadzora medijev iz države na kapitalistične podjetnike. V tej fazi se prične tudi stopnjevanje odvisnosti političnih elit od medijskih. Mediji so postali namreč glavni posrednik med oblastmi in javnostjo. Poleg tega mediji odločajo, kdo se bo v javnosti sploh pojavil in kdo bo med ljudmi tudi sprejet, saj s svojim dominantnim vplivom na občinstvo oblikujejo njihovo podobo zunanjega sveta.

Politična ideologija demokratizacije družbe pa je privatizaciji in komercializaciji dala še dodaten zagon. Politična neodvisnost medijev je nosila vlogo enega izmed zagotovil za obstoj demokracije v družbi. Kakršnakoli državna regulacija naj bi bistveno omejila njihovo kritično vlogo, zato naj bi popolno neodvisnost potemtakem zagotavljala izključno privatna lastnina. Država je namreč edini morebitni dejavnik, ki lahko ogroža medije in trg, edini mehanizem, ki zagotavlja njihovo neodvisnost (Hrvat in Milosavljević, 2001: 12).

Zato delovanje množičnih medijev v praksi ni prepuščeno zgolj delovanju tržnih mehanizmov in zakonov, temveč vanj posega politika z izraženo željo po varovanju javnega interesa. Države zato ohranjajo določeno obliko regulacije množičnih medijev. V okviru »regulirane tržne ekonomije« (Splichal, 1992: 174) se različne državne ustanove občasno odločijo za državno subvencioniranje medijev s pojasnilom, da gre za potrebo po vzpostavljanju in ohranjanju pluralnosti medijev in vsebin. Podobno lahko države pomagajo tržno manj

uspešnim, a s pluralizacijskega vidika prav tako pomembnim medijem, z nižjimi davki, cenejšo distribucijo in podobno.

2.1. Pojem koncentracije

Slovar slovenskega knjižnega jezika koncentracijo opredeljuje kot povečanje količine, množine česa na določenem mestu, območju. Ekonomsko gledano pa koncentracija kapitala pomeni večanje kapitala z akumulacijo oziroma centralizacijo.

Koncentracija ima naslednje oblike:

- *verige*: podjetje ima v eni državi v lasti več medijev iste vrste, kot je to normalno;
- *mreže*: holdinško podjetje proizvaja in distribuira programe s pomočjo lokalnih postaj, ki so sicer del njihove mreže, a so kljub temu legalno neodvisne;
- *multimedijska integracija*: medijska podjetja imajo v svojem portfelju različne medije, na primer časopise, radijske in televizijske postaje (cross-media ownership);
- *konglomerati*: korporacija, katere glavna dejavnost ostaja zunaj medijskega sektorja, pridobi oziroma kupi medijsko podjetje;
- *vertikalna integracija*: do nje pride, kadar se spajajo različne aktivnosti, na primer produkcije vsebin, distribucije, založniških aktivnosti in tako naprej (Biagi v Hrvatini in Kerševan, 1999: 101).

Vendar pa je na tem mestu potrebno opozoriti na razliko med ekonomsko in medijsko (publicistično) koncentracijo. Čeprav lahko obe obliki sovpadata, se to v praksi ne dogaja vedno. Po eni strani lahko pride do medijske koncentracije (na primer znotraj časopisov, ki so združeni pod eno »streho« oziroma imajo skupno uredništvo), ki na ta način prepreči ekonomsko koncentracijo. Po drugi strani pa lahko ekonomska koncentracija zaradi ohranjanja samostojnih izdaj ustvarja vtis, da je založba premagala oziroma prestala gospodarsko odvisnost (Knoche v Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien - IPKW, 2003: 14-15).

Absolutno medijsko oziroma publicistično koncentracijo merimo na podlagi števila (značilnih) akterjev v konkretnem medijskem sektorju, relativno pa kot tržne deleže teh akterjev (Knoche v IPKW, 2003: 15).

Indikatorji pri merjenju medijske koncentracije v sektorju tiska so tako na primer število uredništev (proti številu izdaj) in njihova naklada. Ker pa se medijska koncentracija ne manifestira le v številu uredništev, temveč tudi v istočasnem povečevanju števila izdaj (regionalna diferenciacija), je potrebno indikator za absolutno koncentracijo oblikovati iz obeh številčnih kazalnikov. Za izračunavanje relativne koncentracije pa se uporablja obseg naklade vseh izdaj posameznega uredništva. Nekateri avtorji pri tem upoštevajo natisnjeno, drugi prodano oziroma razširjeno naklado, spet tretji doseg (IPKW, 2003: 15 - 16).

Pri merjenju ekonomske koncentracije tiskanih medijev pa je poglobitni indikator število založb oziroma založniških skupin in njihov prihodek ali naklada. Tržni deleži založb oziroma založniških skupin bodo jasni in določeni tudi v primeru, ko s pomočjo naklade izračunavamo le relativno koncentracijo (IPKW, 2003: 16).

Za izračun koncentracije uporabljamo Hirschman-Herfindahlov indeks (HHI) in stopnjo koncentracije (C_j). Stopnja koncentracije je seštevek tržnega deleža akterjev z največjimi deleži:

$$C_j = \sum_{r=1}^j C_r \quad z \quad j = 1, \dots, n$$

C_r označuje delež konkretnega medijskega akterja. Vrednosti so urejene tako, da predstavlja vrednost C_1 največji delež.

Za izračunavanje Hirschman-Herfindahlovega indeksa pa uporabljamo seštevek kvadratov tržnih deležev vseh ponudnikov:

$$HHI = \sum_i (q_i/Q)^2$$

Vrednost q_i predstavlja tržni obseg ponudnikov i , Q pa celoten tržni obseg (IPKW, 2003: 17).

2.2. Razlogi za koncentracijo lastništva

Lastništvo medijev je vroča politična tema, socialne, politične in kulturne posledice koncentracije lastništva medijev v medijskem sektorju pa so zelo pomembne, saj lastništvo medijev vpliva na medijske vsebine in s tem na družbeno konstrukcijo realnosti. Kot pravi Gillian Doyle je razlogov za koncentracijo in širjenje medijskih korporacij precej. Eden od pomembnejših je vsekakor ta, da zaradi sprememb, novih tehnologij, digitalizacije in konvergence tradicionalne meje, ki razmejujejo medijske trge in ločujejo različne medijske izdelke, izginjajo. Nacionalni trgi se tako odpirajo in s tem omogočajo globalizacijo. Vendar pa pri tem niso bile prizadete le meje geografskih, temveč tudi proizvodnih trgov. Temu so se morala hitro prilagoditi tudi podjetja, in sicer so novi trendi vplivali predvsem na poslovanje in strategijo, zato so začela vedno tesneje sodelovati in se povezovati, ne samo s svojimi tekmeci v isti panogi, temveč tudi s podjetji z drugih področij. Tako so nastali integrirani konglomerati, ki so aktivni na številnih industrijskih področjih (Doyle, 2002: 2-4).

Medijska podjetja so danes namreč prisiljena, seveda pa si to tudi sama želijo, postajati vse večji, globalni, vertikalno integrirani konglomerati, kupovati morajo moč, vsebino in distribucijo. Združevanje namreč pomeni tudi zniževanje stroškov in boljšo izrabo osebja, prostorov ter vsebinskih virov, vertikalna integracija pa omogoča še navzkrižno prodajo, promocijo in privilegiran dostop do vsebin. Skupni projekti zmanjšujejo tveganje, saj zahtevajo manjše finančne vložke. Velika medijska podjetja imajo tudi prepletene lastniške strukture, določene osebe je mogoče najti v večini upravnih odborov teh podjetij. Taka medijska podjetja razporejajo finančna sredstva znotraj posameznega medija in imajo določen vpliv na novinarsko politiko, na primer na imenovanje urednikov, zaposlovanje kadrov in izbiro ciljnega občinstva. Medijska podjetja se dogovarjajo tudi z oglaševalci, ki želijo vplivati predvsem na dvoje: na izbor vsebin in na ustvarjanje »nakupovalnega razpoloženja« (Bagdikian, 1992: 136).

Pomemben vidik je tudi borza. Vse več medijskih organizacij namreč pripada večjim poslovnim združbam, te pa kotirajo na svetovnih borzah, kar pomeni, da so vlagatelji tudi lastniki delnic. Ti imajo, odvisno od lastniškega deleža, določen vpliv na vodstvo teh podjetij. Vlagatelji pričakujejo dobiček ali vpliv, tudi prestiž, v zameno za priskrbljena finančna sredstva, potrebna za delovanje podjetij, v katerih imajo lastniške deleže. Vodstva podjetij imajo do svojih lastnikov tudi pravno opredeljene obveznosti, po katerih morajo delovati v

dobro lastnikov. Pomembni vlagatelji tako lahko vplivajo na vsebine, ki jih proizvajajo »njihove« medijske hiše in si z njimi pomagajo pri doseganju svojih interesov.

Zato ima navadno lastnik medijske korporacije deleže v drugih velikih korporacijah, ki imajo spet deleže v tretjih korporacijah itd. »Verige« segajo tudi preko nacionalnih meja in se na ta način izmikajo državnim antitrustovskim zakonodajam. Korporacije so na ta način kapitalsko in interesno povezane ter tvorijo gigantske mednarodne oligopole, ki jih je težko nadzorovati. Zaradi omenjenega je danes skorajda nemogoče govoriti o nacionalnih medijskih korporacijah, saj so lastništva le teh v Evropi, ter tudi medkontinentalno, zelo prepletena in nejasna, kar nacionalnim oblastem še otežuje korektno izvajanje antitrustovskih medijskih zakonodaj.

IPKW je glavne razloge za medijsko koncentracijo strnil v pet točk:

1. ekonomija obsega
2. padanje fiksnih stroškov
3. medijski trg kot dvojni trg (vsebina in oglasi)
4. varčevanje pri transakcijskih stroških
5. ekonomija povezanosti (IPKW, 2003: 7-9)

2. 2. 1. Horizontalna, vertikalna in diagonalna rast medijskih podjetij

Zaradi vsega naštetega Gillian Doyle (2002: 4-5) loči tri strategije korporativne rasti.

Prva je *horizontalna rast* ali ekspanzija, ki nastane v primeru, ko pride do povezovanja dveh podjetij z isto stopnjo ponudbe ali ko se združita podjetji z istimi aktivnostmi. Tovrstno širjenje je značilno za številne panoge, saj podjetjem omogoča povečevanje njihovega tržnega deleža, racionalizacijo stroškov in doseganje ekonomije obsega.

Vertikalna rast obsega ali širjenje »naprej« na naslednje stopnje ali pa širjenje »nazaj« na predhodno stopnjo v ponudbeni verigi. Vertikalno integrirana medijska podjetja tako združujejo aktivnosti, ki segajo od oblikovanja medijskega outputa (kar prinaša lastništvo avtorskih pravic) pa vse do distribucije ali celo prodaje.

Po Heinrichu se lahko medijska podjetja vertikalno razdelijo na sledeče stopnje proizvodnje:

1. priprava, izdelava za medijski izdelek pomembnega proizvodnega blaga
2. proizvodnja informacij
3. seznam informacij
4. trženje medijskega izdelka
5. distribucija medijskega izdelka
6. oglaševanje
7. vodenje prodajne infrastrukture (IPKW, 2003: 3-4)

Zadnja je *diagonalna rast*, do katere pride, kadar se podjetja razširijo na povsem novo poslovno področje. Tak primer je širjenje založnika časopisa na področje televizijskega oddajanja. Ena od velikih prednosti te oblike širjenja je zmanjševanje tveganja. Močno razširjena medijska podjetja so namreč, seveda do določene mere, obvarovana pred različnimi težavami, ki lahko prizadenejo posamezno medijsko področje, na katerem so prisotni.

Na podlagi tega Doylova (2002: 13), za razliko od Biagijeve, definira le dve obliki koncentracije:

- *monomedijska* koncentracija (horizontalna rast) se nanaša na koncentrirano lastništvo znotraj posameznega sektorja, na primer časopisnega, radijskega, televizijskega;
- *multimedijska* koncentracija pa se nanaša na vertikalno, diagonalno ali obe rasti hkrati.

2.2.2. Ekonomski učinki različnih oblik rasti

Množični mediji so zelo pomemben sektor gospodarstva, saj v večini zahodnoevropskih držav ustvarijo od 3 do 5 odstotkov bruto družbenega proizvoda. Delovanje te, zelo dragocene panoge, je tesno povezano s strukturo trga, na katerem medijska podjetja poslujejo in s stopnjo koncentracije lastništva. Zato primeri tržne prevlade na medijskem področju ne zbujejo strahu le zaradi pluralizma, temveč tudi zaradi vprašanja gospodarskega blagostanja in delovanja medijske industrije.

V teoriji obstaja mnogo prednosti, ki podpirajo horizontalno, vertikalno in diagonalno rast podjetij. Splošno gledano gospodarstvo pripisuje ekspanziji, ne glede na obliko, dve ključni spodbudi, ki sta povezani s profitno usmerjenim obnašanjem. Z vidika podjetja sta največji prednosti povečanje učinkovitosti in tržne moči, in sicer skozi izboljšano uporabo družbenih

sredstev, kar koristi tudi gospodarstvu kot celoti. Po drugi strani pa predstavlja povečana tržna moč v rokah posameznih podjetij grožnjo konkurentom in porabnikom, hkrati pa škoduje tudi javnemu interesu.

Zato je osrednje ekonomsko zanimanje namenjeno vplivu koncentracije lastništva na konkurenco. Konkurenca je največkrat pojmovana kot osrednje sredstvo pospeševanja ekonomske učinkovitosti in preprečevanja zlorabe dominantnih podjetij. V osnovi je konkurenca nekakšno zagotovilo, da podjetja stroške in cene ohranjajo na najnižji ravni, kar spodbuja bolj učinkovito izrabo sredstev. Po drugi strani pa lahko rečemo, da je prav razpršenost medijskega lastništva kriva za neučinkovitost. Zagovorniki te teorije namreč trdijo, da so, zaradi zagotavljanja ekonomije obsega in kar najbolj učinkovite izraba sredstev, velike korporacije v medijski industriji nujno potrebne.

Poleg že naštetega združevanje pripomore tudi k povečevanju vstopnih ovir, zmanjšuje možnost sovražnih prevzemov in podobno.

Na kratko, potreba po zagotavljanju maksimalne učinkovitosti in ohranjanju konkurence sta glavna cilja ekonomske politike, ki ju je spodbudila prav koncentracija medijskega lastništva (Doyle, 2002: 30-38, 67).

Če želimo ugotoviti, katere vrste učinkovitosti lahko posamezna medijska korporacija doseže, je najbolje, da upoštevamo različne oblike rasti.

Monomedijska oziroma horizontalna rast: v tem primeru gre za povečevanje tržnega deleža podjetja skozi notranjo rast, ali s pridobitvijo drugega podjetja, ki ima podobne izdelke. Pri tej obliki rasti služi povečana učinkovitost predvsem kot pomembna spodbuda za ekspanzijo. Odnos med velikostjo in učinkovitostjo podjetja je odvisen predvsem od tega, kako uporabna oziroma lahko dosegljiva je ekonomija obsega, ki je velikokrat determinirana s tehnološkim vplivom. Kadar so marginalni stroški nižji od povprečnih, kar se dogaja le v redkih sektorjih medijske industrije, bo horizontalna rast privedla do vzpostavitve ekonomije obsega. Zato je prav to najpogostejši vzrok za horizontalne združitve v medijski industriji. Koncentrirana medijska podjetja lahko zaradi tega razpršijo proizvodne stroške na še večje občinstvo, kar posledično pomeni zniževanje stroškov na bralca (ali gledalca).

Vendar pa ni nujno, da se pozitivni učinki te oblike rasti tu tudi končajo. Realizacija ekonomije obsega namreč lahko pospeši rast obsega bruto investicij in adaptacijo novih tehnologij. Hitro rastoča podjetja pa posledično privabljajo bolj kvalitetne kadre. Poleg tega

lahko stroškovna učinkovitost ustvari priložnost za znižanje stroškov skozi izločitev preveč pogoltnih ali presežnih kapacitet (Doyle, 2002: 38).

Vertikalna rast: pri tej obliki je eden od glavnih ekonomskih učinkov varčevanje oziroma zmanjševanje stroškov, kar je posledica integracije aktivnosti znotraj združenega podjetja, temu pa sledijo še izboljšanje informiranosti (o cenah, značilnostih izdelkov, trgu), večja varnost in eliminacije oportunističnega obnašanja. Združena podjetja se zato lahko izognejo tržni moči dominantnega dobavitelja ali kupca – vertikalna rast namreč zagotavlja dostop do ključnih inputov ali distribucijski izhod za output. Poleg tega ščiti tržno moč povezanih podjetij, in sicer s povečevanjem vstopnih ovir. Podjetje, ki nadzira visoko kvalitetnega dobavitelja ključnega inputa, bo namreč deležno ugodnejše cene kot manj srečni konkurenti. Zaradi vsega naštetega je vertikalno integrirana organizacijska oblika lahko videna kot odziv na neuspeh oziroma nepopolnost trga, po drugi strani pa kot vir tovrstnih tržnih nepopolnosti (Doyle, 2002: 39-40).

Diagonalna rast: tako združena podjetja bodo povečala svojo učinkovitost v primeru, kadar je specifično vsebino, pripravljeno za en medij (časopis ali revijo), mogoče brez težav in poceni prenesti v drug medij (na primer elektronski). Ekonomija povezanosti pa bo dosežena, če bodo stroški izdelave dveh neidentičnih izdelkov enega lastnika nižji, kot če bi bila izdelka narejena ločeno, pod okriljem različnih podjetij. Bolj kot so izdelki povezani oziroma so si »blizu« pri izdelavi ali distribuciji, bolj pomembna je ekonomija povezanosti, saj je vse skupaj ceneje, kot če bi jih ustvarjali v več različnih medijih. Poleg tega diagonalna integracija daje podjetjem prednost pri investiranju, in sicer z razpršitvijo tveganja, ki se pojavi v primeru ustvarjanja novih medijskih izdelkov, na vrsto oblik in prenosnih metod. Ob tem je Alan Albaran predlagal tudi termin »ekonomija multiplih oblik«, ki se nanaša na varčevanje in dohodke medijskih organizacij z razpršeno dejavnostjo, in sicer na več sektorjev (Doyle, 2002: 40).

Zaradi številnih ugodnih učinkov je koncentracija lastništva privedla do točke, ko je moč združena v rokah nekaj redkih transnacionalnih korporacij. To Demers imenuje »paradoks kapitalizma«, saj stopnjevanje globalne konkurenčnosti na dolgi rok paradoksalno pomeni pravzaprav manj konkurence (Demers v Doyle, 2002: 5).

3. PLURALIZEM

Množični mediji imajo dvojno identiteto, ki ni združljiva. Na eni strani jim pripisujemo vlogo javnega prostora, namenjenega varovanju javnega interesa in nadzorovanju nosilcev oblasti in moči, na drugi strani pa so predvsem poslovne organizacije, ki stremijo k dobičku, kar jih približuje ostalim, navadnim podjetjem. Obstoj pluralizma je zato eden ključnih predpogojev za delovanje množičnih medijev v javnem interesu. Poleg tega trg, tekmovanje in potreba po zadovoljevanju občinstev proizvajalce, torej medije, neprestano silijo, da občinstvom ponudijo tisto, kar si ta želijo.

Zato vprašanje, kdo je lastnik medijev in v kakšni meri jih obvladuje, vsekakor ni zanemarljivo. Potencialna škoda, ki lahko nastane zaradi odsotnosti pluralizma oziroma koncentracije medijskega lastništva, po eni strani vključuje zlorabo politične moči s strani medijskih lastnikov, po drugi pa nezadostno predstavitev nekaterih ključnih pogledov in stališč. Zaradi omenjenega je bilo spoznanje o nujnosti pluralizma, zgodovinsko gledano, glavni vzrok za regulacijo medijskega lastništva (Doyle, 2002; 6).

Medijski pluralizem definiramo kot široko paleto družbenih, političnih in kulturnih vrednot, neodvisnih mnenj, informacij in interesov, ki morajo najti svoj prostor v medijih. Pluralizem pomeni raznolikost znotraj medijske ponudbe in ne toliko raznovrstnost znotraj tega, kar je dejansko potrošeno. Ljudje namreč pričakujejo in potrebujejo različnost in pluralnost medijskih vsebin oziroma virov. Potreba po tem je včasih združljiva celo z bolj osnovno pravico svobode izražanja. Brez odprtega in pluralističnega sistema medijske preskrbe je namreč lahko pravica do prejemanja in izražanja mnenj odvzeta določenim posameznikom ali skupinam znotraj družbe.

Definicija pluralizma tako vključuje obstoj različnih *lastnikov* (obstoj različnih ločenih in avtonomnih medijskih ponudnikov) in tudi raznolikost *outputov* (različne medijske vsebine). Podobno razlikovanje je včasih vzpostavljeno tudi med notranjim in zunanjim pluralizmom. *Notranji* pluralizem pomeni paleto družbenih, političnih in kulturnih vrednot, mnenj, informacij in interesov, ki najdejo svoj prostor v posamezni medijski ustanovi, *zunani* pa je vzpostavljen, kadar veliko medijskih organizacij zastopa vsaka svoj pogled na paleto družbenih, političnih in kulturnih vrednot, mnenj, informacij in virov (Doyle, 2002: 12).

Kljub temu želimo opozoriti, da število medijev ali izdaj (zunanji pluralizem) ne zagotavlja dejanskega vsebinskega in lastniškega pluralizma. Številni mediji so namreč povezani prek lastniške strukture, organizacijska koncentracija pa omejuje drugačne izdelke in krepi uniformnost medijskih vsebin. Povečanje medijskih kapacitet sicer lahko okrepi zunanjo pluralnost množičnih medijev (poveča njihovo število), a hkrati poveča tudi njihovo lastniško povezanost in koncentracijo, s čimer lahko vpliva tudi na vsebinsko neraznovrstnost.

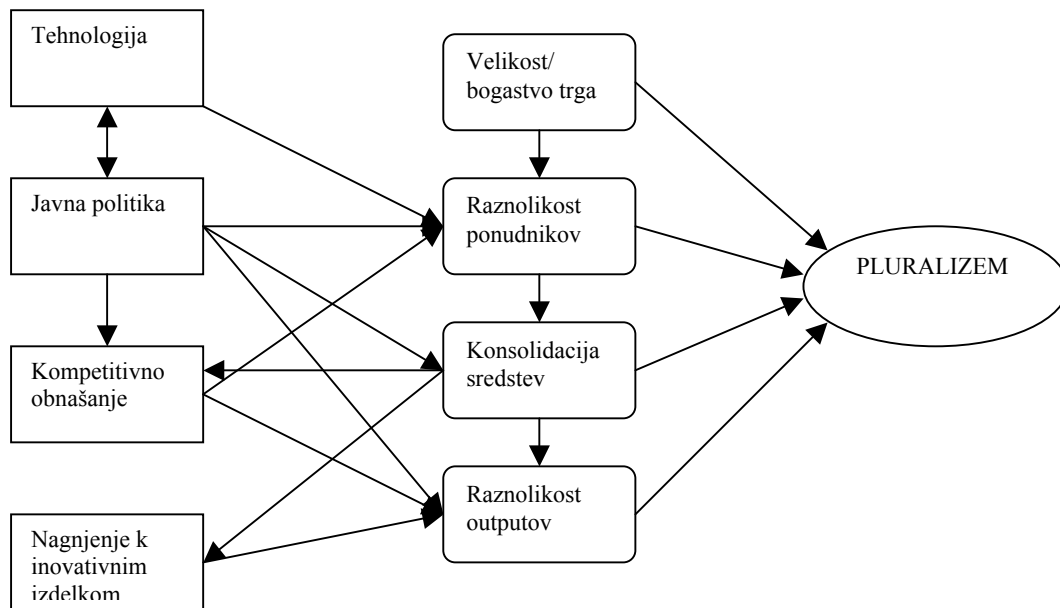
Zato razmerje med pluralizmom in koncentracijo lastništva le ni tako premosorazmerno. Kot smo že omenili, koncept pluralizma vsebuje tako raznolikost outputov kot tudi lastništva. Trditev, da so velike organizacije v boljšem položaju kot majhne, saj lahko ponudijo inovativnejše izdelke in širšo paleto medijskih vsebin, nas lahko pripelje do kontradiktornega primera, in sicer, da koncentrirano lastništvo pravzaprav povečuje pluralizem. Višja stopnja tržne dominacije pomeni manjše število tekmujočih ponudnikov; manjše število tekmujočih ponudnikov pomeni stroškovno učinkovito izrabo sredstev; večja razpoložljivost sredstev za inovacije vpliva na povečan obseg outputov; večja raznolikost outputov pa pomeni večji pluralizem. Zato lahko rečemo, da pluralizem sam po sebi ne pomeni samo prisotnosti več različnih izdelkov ali celo različnih ponudnikov na določenem trgu, temveč je potreba po pluralizmu povezana z reprezentacijo različnih političnih pogledov in oblik kulturnega izražanja znotraj posamezne družbe (Doyle, 2002: 13-14).

Mortesen in Sepstrup (v Doyle, 2002: 14) sta predlagala enačbo, ki predstavlja medijski pluralizem in je Doylovi služila kot izhodišče oziroma podlaga pri oblikovanju njene sheme determinant medijskega pluralizma. V tej enačbi je pluralizem definiran kot funkcija različnih spremenljivk, na primer velikosti trga, sredstev, dosegljivih znotraj posameznega trga, strukture medijskega sistema ter ciljev in konkurenčnosti medijskih podjetij (Doyle, 2002: 14).

$$\text{Medijski pluralizem} = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

3.1. Determinante medijskega pluralizma

Obstoj medijske koncentracije je tako le ena izmed variabel znotraj pluralizma, kljub temu pa igra v enačbi ključno vlogo. Zato je Gillian Doyle, kot že rečeno na podlagi Mortensenove in Sepstrupove enačbe, zasnovala svojo shemo, ki ponazarja odnos medijske koncentracije in pluralizma..



Slika 3.1. Determinante medijskega pluralizma (Doyle, 2003: 15)

3.1.1. Velikost in bogastvo trga

Znotraj vsake svobodne tržne ekonomije je raven sredstev, ki so na voljo medijem, omejena z velikostjo in bogastvom te ekonomije ter naklonjenostjo njenih prebivalcev uporabi medijev. Odnos med velikostjo oziroma bogastvom trga in ravno sredstev se zdi neizogiben, ne glede na to, katera investicijska sredstva so vpletena. Podpora mediju skozi neposredna plačila je namreč omejena s celotnim obsegom porabe potrošnikov. Tudi razpoložljivost oglaševalske podpore je tesno povezana s stopnjo potrošniških izdatkov ali ekonomskega blagostanja posameznega trga. Tudi tam, kjer je država s pomočjo intervencije podpirala »umetno« visok nivo domače medijske ponudbe, je stopnja te podpore le v funkciji bogatenja ekonomije in zahteve po nadaljnji javni potrošnji.

Večji in bogatejši trgi, ki imajo tudi več razpoložljivih sredstev za preskrbo medijev, si zato lahko privoščijo večjo pestrost outputov kot manjši. Poleg tega lahko »veliki« podpirajo medijske ponudnike ter številčnost njihovega občinstva, in sicer s strategijo segmentacije občinstva, rezultat katere je oskrbovanje manjšin s specializiranim outputom. V nasprotju s tem pa imajo nekateri majhni trgi celo manj sredstev kot posamezna manjšina na velikem trgu. Torej, z zmanjševanjem trga se zmanjšuje tudi število ponudnikov in posledično tudi število podskupin, ki jih lahko oskrbijo s posebnimi, specializiranimi vsebinami.

To pa ne pomeni, da se lahko veliki trgi avtomatično izognejo problemom potencialno nezaželene koncentracije medijskega lastništva, saj razmerje med bogastvom trga in pluralizmom ni premosorazmerno. Pomembna posredovalna spremenljivka je namreč struktura medijske ponudbe, to je, koliko tekmujočih ponudnikov trg pravzaprav podpira. Ker je ekonomija obsega dosegljiva predvsem velikim podjetjem, je mogoče, da bo monopolna industrijska struktura prispevala k večji pestrosti medijskih vsebin, kot bi bilo to mogoče na tekmovalno usmerjenem in razdrobljenem trgu. Večja pestrost ponudbe je namreč dobra za pluralizem. Po drugi strani pa monopolna industrijska struktura predstavlja grožnjo pluralizmu, in sicer zaradi združevanja medijske moči v rokah redkih ponudnikov.

Zaradi vsega naštetega so premožnejši nacionalni trgi znotraj Evrope sami podpirali razvoj največjih in najmočnejših medijskih kglomeratov, kot so na primer News international v Veliki Britaniji, Bertelsmann v Nemčiji, Havas v Franciji in Fininvest v Italiji. Vendar pa, gledano z vidika pluralizma, absolutna velikost posameznega podjetja ni tista, ki je pomembna pri merjenju dominacije na določenem trgu, saj bodo velika podjetja lažje prevladovala (imela večji tržni delež) na majhnem kot velikem trgu. Poleg tega dostopni podatki o medijski koncentraciji v Evropi kažejo, da obstaja pozitivna korelacija med velikostjo populacije v posamezni evropski državi in številom dnevnih časopisov na tem trgu (Barnard, EIM in European Audiovisual Observatory v Doyle, 2002: 16). To potrjuje tudi dejstvo, da imata prav Luksemburg in Irska, obe zelo majhni državi, trenutno najvišjo stopnjo koncentracije tiska v državah EU.

Alternativen pristop, ki je seveda odvisen od ekonomske in politične klime na trgu, zato predlaga podpiranje oziroma vzdrževanje pluralizma skozi javne subvencije; drugače povedano, to pomeni napihovanje obsega sredstev, razpoložljivih za medijsko preskrbo in s tem povečevanje pestrosti ponudbe zunaj meja »naravnih« zmožnosti določenega medijskega trga (Doyle, 2002: 15-18).

3.1.2. Raznolikost ponudnikov

Število ločenih ponudnikov na posameznem trgu je ključna determinanta pluralizma, vendar pa je pri tem potrebno opozoriti, da pluralizma ni mogoče enačiti s konkurenco. S koncentracijo medijskega in multimedijskega lastništva se število avtonomnih in neodvisnih organizacij, prisotnih na trgu, zmanjšuje vse hitreje, posamezni močni ponudniki pa pluralizmu predstavljajo vedno večjo grožnjo. Slednji si prizadevajo za čim močnejši indirektni vpliv na vsebino in agendo medijev, ki jih imajo v svoji lasti, saj na ta način izražajo svoja stališča ter hkrati lažje dosegajo izpolnitev lastnih in korporativnih ciljev. Njihov vpliv se tako lahko kaže skozi izbiranje ključnih kadrov, na primer urednikov, uglednih novinarjev, ali sprejemanje strateških odločitev, ki vplivajo na vsebino in tudi poslovanje medija. Obstaja namreč ogromno dokazov, da je posledica medijske koncentracije prekomerno reprezentiranje tistih oblik in mnenj, ki jih podpira dominantni lastnik. Bagdikian v knjigi *The Media Monopoly* namreč opisuje, kako so nekateri največji medijski lastniki v ZDA svoje medije uporabili za promoviranje lastnih vrednot in interesov. Vendar pa lahko tovrstne primere zasledimo tudi drugod po svetu, na primer v Veliki Britaniji, kjer so s tovrstnimi ukrepi svoje interese želeli uveljaviti Victor Matthews (*Express*), Robert Maxwell (*Mirror*) in Rupert Murdoch, trenutni lastnik *Suna*, *News of the World* in *Timesa* (Doyle, 2002: 19).

Vendar pa vsi lastniki ne želijo vplivati na vsebino svojih medijev, če pa že, je razlog za to največkrat komercialnega in ne političnega značaja. Raziskave, opravljene v nekaterih drugih državah Evrope, natančneje Franciji, Nemčiji in Italiji, so tudi pokazale, da praksa lastnikovega direktnega in indirektnega vmešavanja v uredniške odločitve, ki ima pogubne posledice za medijsko raznolikost, nikakor ni omejena le na industrijo tiska. Tak primer lahko zasledimo že v sosednji Italiji, kjer s svojimi tremi televizijskimi postajami dominira Silvio Berlusconi. Z njihovo pomočjo stranki in sebi nudi stalno podporo ter hkrati promovira svojo politiko.

Obstaja pa tudi nekaj argumentov, ki nasprotujejo pospeševanju raznolikosti medijske ponudbe za zagotavljanje pluralizma. Eden od njih je, da dopuščanje koncentracije lastništva lahko vpliva na stroškovno učinkovitost, ki posledično pomeni večjo pestrost medijskih vsebin. Vendar če je bila povezava med medijskim lastništvom in potencialnim vplivom (na javno mnenje) sprejeta kot utemeljena oziroma kot skrb vzbujajoča za javno politiko, potem

je težko sprejeti idejo, da bi morala biti zato žrtvovana raznovrstnost lastništva, čeprav v korist pestrosti outputov. Tudi tovrstna pestrost namreč ne more preprečiti grožnje pluralizmu, ki jo je sprožila koncentracija medijske moči.

Dodatna raznovrstnost vsebine lahko postane ekonomsko izvedljiva tudi v primeru koncentriranega lastništva, vendar to ne izkorenini možne nevarnosti, da bi lastniki vplivali na politično agendo njihovih izdelkov. Poleg tega je številčnost lastnikov nemogoče enačiti s številčnostjo pogledov, mnenj, in sicer zaradi tendence k obravnavi podobnih tem ter uporabi istih virov. Množičnost ponudnikov je vsekakor zaželena v vseh pogledih, vendar to ni vedno dovolj za odprt in raznolik sistem medijske ponudbe (Doyle, 2002: 18-22).

3.1.3. Konsolidacija sredstev

Na pluralizem ne vpliva le obseg sredstev, razpoložljivih za ustvarjanje medijske ponudbe, temveč tudi način, na katerega bodo ta sredstva upravljana. Tu pa v »igro« vstopijo tudi odločitve, sprejete na različnih političnih ravneh: na primer, kolikšna stopnja medijske ponudbe mora biti zadržana v privatnem oziroma javnem sektorju.

Na pluralizem zato očitno vplivajo politične odločitve o tem, kolikšna raznolikost medijskega lastništva je potrebna oziroma primerna in kje je zgornja meja dopustne koncentracije lastništva. Kljub temu pa je odločitev o tem, kako bodo lastniki upravljali z medijskimi sredstvi, vsaj v evropskih državah prepuščena trgu. Zato trg določa, kako pestra bo ponudba, zato je nagnjenost h konsolidaciji sredstev različnih medijev ključnega pomena. Združevanje uredniških funkcij medijskih podjetij, in s tem tudi optimalno varčevanje, je v določenih primerih mogoče tudi brez skupnega lastništva. Zato je ključni vidik odnosa med medijsko koncentracijo in pluralnostjo prav obseg, do katerega koncentrirano lastništvo spodbuja konsolidacijo stroškovnih funkcij med navidezno konkurenčnimi izdelki, združenimi pod skupnim lastništvom. Kot primer lahko vzamemo televizijske ali radijske postaje, ki imajo sicer različna lastnika, vendar pa si kljub temu lahko delita določene elemente vsebine, in sicer s skupnim nakupom programov, dogovori in sekundarnim trgovanjem z outputi. Do določene mere lahko to zasledimo tudi v Sloveniji, točneje na primeru radijskih in televizijskih novic 24 ur.

Za konkurenčne časopisne založnike je sodelovanje tudi priložnost, da na ta način dosežejo večjo pogajalsko moč pri ponudnikih drugih aktivnosti, na primer distribucije ali tiska. Vendar pa se pri tem zastavlja vprašanje, ali sodelovanje konkurenčnih časopisnih založnikov povečuje pridobivanje novinarskih informacij od istih virov oziroma drug od drugega. Če veliko neodvisnih ponudnikov črpa informacije za svoje zgodbe iz istega vira, potem je to vsekakor razlog za skrb za novinarsko raznovrstnost in obseg neodvisnosti pri določanju agende (Doyle, 2002: 22-24).

3.1.4. Raznolikost outputov

Razdrobljeno lastništvo prispeva k raznolikosti medijskih vsebin, vendar le do takrat, ko različno lastništvo preprečuje konsolidacijo oziroma združevanje uredniških funkcij in vsebin med lastniki konkurenčnih medijev. V praksi je tako deljenje stroškov lažje izvedljivo in bolj tipično za različne medije, združene pod isto »lastniško streho«. Kakorkoli, ločeno lastništvo ne more zagotoviti, da mediji konkurenčnih lastnikov ne bodo imeli podobnega outputa oziroma agende, saj na to, poleg lastništva, vpliva tudi moč oglaševalcev, splošne razmere v družbi, moč politikov, osveščenost urednikov in novinarjev.

Vendar pa tudi koncentracija medijskega in multimedijskega lastništva lahko dejansko pozitivno vpliva na pestrost outputov; na primer, če obseg sredstev, dostopnih velikim podjetjem, omogoča podporo medijem, ki poslujejo z izgubo. Poleg tega so v primeru finančnih tveganj, povezanih z izgubo »slabših« izdelkov, velika podjetja bolje pripravljena kot njihovi manjši tekmeči. Preživetje tovrstnih medijskih izdelkov pa lahko pozitivno vpliva na raznolikost ponudbe. Podobno velja, kadar gre za investiranje in razvoj novih medijev.

Kljub vsemu povedanemu pa Doylova pravi, da številne priložnosti za razvoj nekaterih novih medijev v tem stoletju ne zahtevajo obsežnega začetnega kapitala (vendar pa to velja predvsem, ali samo, za elektronske medije, ne pa tudi za klasične medije, torej tisk, radio in televizijo). In četudi imajo velika podjetja večja sredstva za investiranje, ni nujno, da poosebljajo kreativno oziroma k tveganju usmerjeno menedžersko kulturo. Pravzaprav je za velika podjetja značilna prej majhna kot velika prilagodljivost (Doyle, 2002: 24-26).

4. DRUŽBENE POSLEDICE KONCENTRACIJE MEDIJEV

4.1. Vpliv koncentracije na medijske vsebine

Lastniki medijev imajo dve osnovni vrsti potencialne kontrole nad okoljem. Prvič, lahko vplivajo na output z vsakodnevnimi investicijami oziroma s predpisovanjem splošnih ciljev uredništva. Drugič, sposobni so vplivati na strategije podjetij, katerih ne lastijo, so pa ta njihovi dobavitelji ali konkurenti (Murdoch, 1992: 71).

Kljub temu je treba pojav koncentracije nujno gledati v povezavi z oglaševalci, njihovimi željami in denarjem. Oglaševalci danes od medijev namreč zahtevajo, ne glede na njihovo moč, dostavo svojih oglasov točno določenim skupinam ljudi. Zato pomembne informacije potujejo hitreje in ceneje do skupin, ki so za oglaševalce bolj zanimive. Tak princip bi zato lahko imenovali »informacijska diskriminacija«.

»Če je skupina revna v celoti, kot to velja za nekatere manjšine, se časopisi raje izogibajo poročanju o njih. Problemi, ki se tičejo slojev z nizkimi dohodki, ne pridejo v časopise, dokler ne eksplodirajo in postanejo tudi problem premožnejših slojev...« (Bagdikian, 1992: 178).

Tako je državno cenzuro postopoma nadomestila privatna. Druga nevarnost, ki siromaši medijske vsebine, je koncept sinergije. Ta povzroča, da se v vseh medijih, ki so v lasti določene korporacije, objavljajo isti viri informacij, teme, celo oglasi so isti. S koncentracijo medijev so vsebine namreč postale tudi vse bolj enoznačne, izdelki, torej novice, so si vedno bolj podobni, trpi pestrost izdelkov, ki je temeljni pogoj za razlikovanje med kakovostnim in manj kakovostnim. Potrošniki imajo tako še vedno izbiro, a hkrati vse manj alternativ, saj lahko izbirajo med številnimi mediji, ne pa tudi vsebinami.

Monopolizacija določenega trga, v našem primeru časopisnega, pomeni ukinitve konkurence, ki sicer ustvarja pogoje za prenos moči z lastnika na potrošnika, kajti v primeru konkurence je »kralj« potrošnik in ne lastnik. Mediju z monopolno močjo se ni potrebno odzivati na zahteve bralcev, ker na trg ne morejo vstopiti nova podjetja. To pomeni, da je »svobodni« medijski trg v veliki meri oligopoliziran, »svobodna« izbira pa močno omejena zaradi vsiljene ponudbe, pri kateri so najbolj na udaru specifično povpraševanje in okusi. Na rob so tako odrinjena izražanje manjšinskih ali marginalnih mnenj in pogledov, ti pa so za delovanje družbe nepogrešljivi in nujni.

4.2. Vpliv koncentracije na novinarsko delo

Koncentracija je prizadela tudi novinarje in urednike, ki so se ob koncentraciji medijev znašli v precepu. Nekateri med njimi so namreč prisiljeni služiti interesom kapitala in ne javnosti. Največkrat pritiski lastnikov na novinarje sicer niso neposredni, temveč zelo prefinjeni, tako da se v medijski hiši ustvari klima, ki opredeljuje, kaj je zaželeno in kaj ne, kar posledično siromaši medijske vsebine.

Poleg tega je z željami lastnikov po maksimizaciji profitov na račun vsebin nezdržljiv tudi novinarski profesionalni kodeks. Z uvajanjem modernega, dobičkonosno usmerjenega poslovanja v medijih, se je začelo postopno ukinjanje kritičnih člankov, novic in mnenj. Take novice in mnenja namreč zmeraj ugajajo le eni strani občinstva. Za uspešno oglaševanje pa je potrebno pritegniti različno misleče segmente občinstva (Bagdikian, 1992: 178).

Rešitev, ki je novinarje v tem konfliktu nekako »moralno« potolažila, je bil koncept objektivnosti. Izrabljanje koncepta objektivnosti, ki je bil uveden v 19. stoletju, da bi z njim disciplinirali novinarje v smislu izražanja mnenj oziroma prepričanj virov in ne novinarja, je postalo množično. Novinarji v člankih enostavno navajajo izjave tega ali onega politika, ne dajejo pa jih v socialni ali širši kontekst. Navajajo se večinoma uradni, nevtralni glasovi. Ti puščajo za seboj ogromno praznino, saj izpuščajo stvari, o katerih oblast noče govoriti. Novinar se popolnoma izključi iz novice, ni interpretacij. Poročanje o zločinih, nasilju, nesrečah in naravnih katastrofah je primerno, ker ne povzroča delitve mnenj (Bagdikian, 1992: 179-180).

Zato so mediji danes preplavljeni s »hlapčevskim« (Halimi v Hrvatin in Petković, 2004: 12) in tržno vodenim novinarstvom (McManus v Hrvatin in Petković, 2004: 12), kjer so interesi lastnikov in oglaševalcev veliko pomembnejši od interesov bralcev. Taka oblika vsebine ima namreč vlogo promoviranja sponzoriranega teksta in oglasov. V tem primeru je cenzura veliko bolj učinkovita, saj so interesi lastnikov čudežno skladni z interesi »informacij« (Halimi v Hrvatin in Petković, 2004: 12). Raziskovalno novinarstvo in raziskovalni članki so zato vse redkejši. Poleg tega vidijo lastniki novinarje kot nepomembne postavke na stroškovnih listah, kar se posledično kaže v zniževanju plač in nespoštovanju kolektivne pogodbe (Hrvatin in Petković, 2004: 12).

K izboljšanju razmer naj bi pripomoglo izobraževanje novinarjev ter opominjanje lastnikov in vodilnih oseb v medijskih hišah na njihov družbeni čut, povečana vladna regulacija, prihod novih tehnologij in preoblikovanje oziroma izobraževanje občinstva. Vendar pa je predvsem od lastnikov medijev težko pričakovati delovanje, ki bi bilo nasprotno povečevanju dobička, ker to nasprotuje temeljni dogmi kapitalistične miselnosti (McManus, 1994: 202-208).

5. KONCENTRACIJA TISKANIH MEDIJEV V EU - PRAKTIČNI PRIMERI

V petem poglavju bomo predstavili stanje na trgu splošnoinformativnih tiskanih medijev v izbranih evropskih državah, točneje v Nemčiji in Avstriji. Splošnoinformativne tiskane dnevnike smo izbrali iz več razlogov. Prvič, ker je tisk zelo star medij, je njegovo lastništvo dokaj ustaljeno in v veliki meri predvsem v Evropi vezano na družinsko tradicijo. Drugič, časopisi so pogosto tudi glavni vir novic, predvsem s področij, ki se jim elektronski mediji zaradi pritiskov komercializacije vse bolj izogibajo, in sicer so to gospodarstvo, politika, kultura, zato ostajajo pomembni mnenjski voditelji. V gospodarskem in pravnem smislu so še najbližje ostalim poslovnim združbam, saj ne poznajo nekaterih omejitev, na primer omejenega števila razpoložljivih frekvenc. Poleg tega so praviloma v zasebni lasti. Ker so »čistokrvni« množični mediji, ki za svoje delovanje ne izrabljajo »javnih virov«, kar v primeru radiofuzije prinaša posebne potrebe po regulaciji, je edina smiselna oblika nadzora medijske koncentracije prav oblika nadzora nad »medijsko konkurenco«.

Konec druge svetovne vojne je pomenil začetek burnega obdobja za evropski tisk, ki ga je zaznamovalo veliko zmanjšanje časopisnih naslovov v večini zahodnoevropskih demokracij. Ker se je celotna naklada časopisov povečevala, kritikov ni skrbelo upadanje časopisnih bralcev, ampak zmanjšanje števila posameznih lastnikov, v katerih se je kopičila vse večja medijska moč. Osemdeseta leta so v Evropo prinesla razmah tržnega gospodarstva in zmanjševanje vloge države v gospodarstvu – deregulacija in liberalizacija trga na vseh področjih, tudi pri medijih. Prav eksplozivna komercializacija množičnih medijev in povečanje števila vsebin v elektronskih medijih, ki jih je izredno težko nadzirati, sta pomenila nov val zaskrbljenosti. Pospešena globalizacija medijskih podjetij in tehnološke spremembe v distribuciji sta spet odprli vprašanje koncentracije moči na področju medijev. Ko se je končalo obdobje privatizacije medijskih podjetij in so bili ustanovljeni številni novi radijski, televizijski in satelitski kanali, so začeli že prej dominantni medijski igralci utrjevati svoj položaj, sledile so prve večje združitve in prevzemi. Čeprav so države pospešeno sprejemale ukrepe, s katerimi so želele omejiti koncentracijo lastništva ali spodbujati pluralizacijo medijev, trditvam medijskih podjetij, da ima koncentracija lastništva pozitivne posledice na medijski pluralizem, niso znale ali zmogle ugovarjati (Cavallin, 1998).

Ker globalna gospodarska integracija vse bolj slabi pomen državnih mej in gospodarski vpliv nacionalnih držav, so začele države krepiti položaj »domačih« medijskih podjetij. Posledici sta dve. Prvič, države so postale do pojava medijske koncentracije strpnejše, prevladujoča medijska podjetja so povečala tržni delež, število organizacij za nadzor medijev se je zmanjšalo. Drugič, odpor proti mednarodnem nadzoru medijske koncentracije se je povečal (Cavallin, 1998).

Zato je danes evropski medijski trg zaznamovan z visoko stopnjo horizontalne, vertikalne in diagonalne koncentracije. Poleg tega sta zanj značilna naraščajoča komercializacija in ekonomizacija, v povezavi z bliskovitim tehnološkim razvojem. Ta razvoj -predvsem globalizacija in konvergenca- pa nacionalnim državam jemlje možnost vpliva. Kljub temu ali pa morda prav zato, so zakonske omejitve vzpenjajoče medijske koncentracije, ki presega splošne gospodarske in kartelne zakone, nujno potrebne (IPKW, 2003: 1).

5. 1. Nemčija

Pred letom 1945 je bil v Nemčiji en sam večji medijski konglomerat, njegov lastnik pa Alfred Hugenberg, prej lastnik podjetja Krupp AG. Njegov imperij je vseboval lokalne in nacionalne časopise, tiskovne agencije in produkcijske hiše. V prvem Hitlerjevem kabinetu je prevzel vlogo ministra za gospodarstvo, zato se je takoj po vojni izoblikovala družbena klima, ki ni bila naklonjena nastajanju podobnih medijskih konglomeratov (Tunstall in Palmer; 1991: 184-205).

Posebnost nemškega medijskega prostora je zagotovo »ničelna točka« po porazu leta 1945. Medijsko politiko so takrat Nemcem iz rok odvzeli zavezniki, ki so medije poskušali uporabiti kot sredstvo prevzgoje nemškega naroda ter hkrati skrbeli, da pristaši zrušenega režima ne bi dobili še ene priložnosti za ponoven vzpon nacistične ideje. Mediji so zato postali močno decentralizirani, večino pristojnosti so prevzele posamezne zvezne države. Radio in televizija sta tako vse do 80-ih ostala izključno javna, vse komercialne aktivnosti so bile omejene na tiskane medije.

Časopisi so nastali s podeljevanjem licenc s strani zaveznikov nekaterim zanesljivim Nemcem, in sicer so jim dovolili izdajanje natanko določenega tipa časopisa v natanko določeni regiji. Sistem licenc je bil sicer ukinjen leta 1949, toda prednost lastnikov licenc je

bila v tem trenutku že prevelika in iz njih so se razvili današnji medijski konglomerati. Pomembnejši lastniki licenc so bili Rudolf Augstein, ki je ustanovil Der Spiegel, Henry Nannen, ustanovitelj časopisa Der Stern, ustanovitelj Hamburger Abendblatta Axel Springer, ki je od zaveznikov odkupil tudi Die Welt in dobil licenco za radijski program Hor Zu ter Gerd Bucerius, ustanovitelj Die Zeit, pa tudi Hubert Burda (Burda GmbH), Heinrich Bauer (Heinrich Bauer Verlag) in lastniki družbe WAZ. Za lastnike prvih licenc je bila značilna močna protinacistična preteklost, njihova politična pripadnost in vpletenost v povojno politiko pa je postala značilna za nemški časopisni trg, zato so tudi njihovi časopisi vedno izražali določeno politično pripadnost (Tunstall in Palmer, 1991: 185-86).

Značilnost procesa koncentracije v Nemčiji je, tako kot tudi v večini drugih zahodnih držav, koncentracija tiska v prvi fazi in nato širitev tudi na področje elektronskih medijev, kar se je zgodilo predvsem v zadnjih tridesetih letih.

5.1.1. Zakonodaja

Svobodo tiska v Nemčiji zagotavlja 5. člen temeljnega zakona (Grundgesetz, 1949). Za kulturno politiko, ki vključuje tudi medijsko politiko (člena 30. in 70), pa so po ustavi odgovorne nemške zvezne dežele. Ker Nemčija na področju tiska nima zveznega zakona, tisk urejajo medijski zakoni posameznih zveznih držav (Landespressegesetze). Ta način regulacije podpira tudi nemško ustavno sodišče (Bundesverfassungsgesetze), ki je do sedaj izreklo že številne sodbe s področja tiska, pretežno pa so se nanašale na svobodo izražanja in nepristranskega poročanja. Sodišče je zveznim deželam sicer večkrat priporočilo še sprejetje posebnih regulativnih mehanizmov za nadzor časopisnega lastništva, a se dežele za ta ukrep še niso odločile.

Vseh 16 deželnih zakonov za področje tiska si je po vsebini precej podobnih, saj vsi zagotavljajo svobodo pri ustanovitvi časopisov, torej ni licenc, ne poznajo pa omejevanja naklade, prav tako ne razlikujejo med različnimi časopisnimi trgi. Zakoni izdajatelju zagotavljajo tudi pravico do jasne politične pripadnosti časopisa.

Medijsko koncentracijo v Nemčiji nadzira zvezni kartelni urad (Bundeskartellamt). Ker so bila medijska podjetja premajhna, da bi njihovo poslovanje nadzirala kartelna zakonodaja in je bilo leta 1970 jasno, da ne zmore preprečevati vse večje medijske koncentracije, so leta 1976 zakonu dodali posebna dopolnila. Ta določajo, da morajo mediji v primeru združevanja

pridobiti posebno soglasje, in sicer kadar bi združevanje dodatno utrdilo vodilno vlogo na nekem trgu ali ko bi si neko podjetje z nakupom drugega podjetja želelo zagotoviti nadzor tudi nad trgom, ki ga je prej obvladovalo kupljeno podjetje. Dopolnila so bila uspešna, saj je kartelni urad uspešno preprečil nekatere prevzeme. Niso pa uspeli preprečiti nekaterih nakupov, kjer so kupci, predvsem Leo Kirch, s pomočjo posrednikov izrabili določilo, po katerem kartelni urad ne nadzira delničarjev, ki imajo delež manjši od 25%. Danes velja, da je imelo sprejetje teh določil dve glavni posledici: velika medijska podjetja so se zaradi domačih omejitev širila v tujino in se diverzificirala, hkrati pa se je tržna tekma preselila na trg elektronskih komunikacij, kjer zakonodaja ni bila tako omejujoča (Tunstall in Palmer, 1991: 190 in Bundeskartellamt).

Neposredne subvencije tisku so prepovedane, čeprav obstajajo nekatere oblike posrednih subvencij, na primer posojila ali zmanjšana poštnina.

5.1.2. Značilnosti nemškega trga splošno-informativnih dnevnikov

Nemčija je dežela z visoko stopnjo koncentracije medijev. Je tudi domovina velikih mednarodnih medijskih korporacij, kot so Bertelsmann, Springer, Bauer, Burda in tako naprej. Za njen časopisni trg je značilno veliko število različnih časopisov, močno lokalno in regionalno tržišče, majhno število nacionalnih časopisov, veliko število revij, slaba razvitost strankarskih časopisov, odvisnost od oglaševalskih prihodkov, privatna lastnina in kot že omenjeno, naraščajoča koncentracija lastništva (Chill in Meyn v IPKW, 2003: 96). Leta 2003 je bilo v Nemčiji tako preko 130 samostojnih uredništev (torej enot, ki lahko vsebinsko realizirajo celoten časopis) in 386 dnevnikov (vključno z nedeljskimi časopisi imajo 28,4 milijonov prodane naklade), ki dnevno skupaj izdajo 1.584 različnih tiskanih izdaj. To pomeni, da posamezno uredništvo v povprečju napiše oziroma realizira po tri dnevne časopise.

Čeprav se zdi na prvi pogled, in tudi na podlagi mednarodnih primerjav, nemški časopisni trg zelo heterogen in lokalno obarvan, nam podrobnejše opazovanje razkrije, da večina vsebine lokalnih časopisov nastane v centralnih redakcijah. Lokalni časopisi so večinoma samostojni le na papirju, saj zaradi procesov koncentracije ali finančnih razlogov tesno sodelujejo z

večjimi časopisi ali drugimi lokalnimi in regionalnimi časopisi (Thomass in Kleinstruber, 2000).

Na področju dnevnih časopisov je Schütz (v IPKW, 2003: 97) leta 2001 naštel 136 samostojnih uredništev, njihova skupna prodana naklada pa je bila 23,6 milijona izvodov. Leta 1954 je bilo takih uredništev 225, 1991 še 158, skupaj pa so prodale 27,3 milijonov izvodov (od leta 1989 je všteta tudi bivša DDR). Od 37 uredništev nekdanje DDR jih danes obstaja manj kot polovica. Odkar je bila ustanovljena skupna država jih je bilo veliko ukinjenih oziroma so izgubila svojo samostojnost, saj so jih prevzeli zahodni Nemci (Schütz v IPKW, 2003: 97).

Rezultati razvoja koncentracije v 60. in 70. letih se danes kažejo kot obstoj le enega lokalnega časopisa v večini nemških občin, točneje je takih kar 42 % občin. Če pa upoštevamo dejstvo, da na velikem številu območij v okviru ene založbe izhajata dva časopisa, monopolizacija zajame kar 50 % vseh občin (KEK v IPKW, 2003: 97).

Zato je vloga nadregionalnih dnevnih časopisov, kot smo že pokazali, zelo majhna. Največji nadregionalni dnevni časopis je bulvarsko obarvani Bild, njegova naklada je preko 4,4 milijona izvodov, ki ga izdaja Alex Springer Verlag in je v tem tržnem segmentu brez konkurence. Pod nadregionalne kvalitetne časopise (naročniški časopisi) štejemo Frankfurter Allgemeine Zeitung in Süddeutsche Zeitung z največ 400.000 naklade. Med regionalnimi časopisi pa naklado v višini 200.000 primerov dosegajo le posamezni časopisi, na primer Berline B.Z (IPKW, 2003: 97), ostali pa manj, kar pomeni, da so kljub svoji razširjenosti in moči še vedno manjši od nadregionalnih časopisov.

Sredstva za financiranje dnevnih časopisov v zveznih deželah bivše Zahodne Nemčije prihajajo predvsem iz naslova oglasov (2/3 sredstev), tretjino denarja pa dobijo s prodajo. V novih deželah, torej v bivši Vzhodni Nemčiji, pa je delež oglaševalskih sredstev okoli 50 %, kar je posledica slabših gospodarskih razmer na tem območju (Dreier v IPKW, 2003: 97).

Skupna prodana naklada dnevnih časopisov je leta 2001 (2. četrletje) znašala 23,7 milijona izvodov, kar pomeni 1,9 % zmanjšanje v primerjavi z letom 1999, ko je prodana naklada znašala 24,1 milijona, saj je kar 75 % naročniških časopisov leta 2001 zaostalo za višino svoje predhodne naklade. 10,4 % časopisov je ohranilo enako stopnjo naklade, 11 % pa jih je naklado celo povečalo (to velja predvsem za kvalitetne časopise). To kaže, da je v zadnjem

času moč zaznati trend večanja priljubljenosti in branosti kvalitetnih časopisov (kar je ravno obratno kot v Sloveniji, kjer branost in priljubljenost Slovenskih novic, v primerjavi s kvalitetnimi časopisi, še vedno vztrajno narašča). Posebno močen je bil upad prodaje v vzhodnih nemških deželah. Tu izhajajoči časopisi so leta 1989 prodali 9,64 milijona izvodov, leta 2001 pa le še 3,75 milijona, kar predstavlja 61,1 % upad. Zmanjševanje naklade je bilo sicer manjše v zahodnih dežela, kljub temu pa je jasno, da je upadanje naklade od leta 1983 stalen pojav. V drugem četrtletju 2002 je prodana naklada dnevni časopisov znašala 23,17 milijona, kar pomeni, da se opisan trend še nadaljuje (IPKW, 2003: 97-98).

V večja nemška mesta pa so se razširili tudi brezplačni časopisi po vzoru švedskega časopisa Metro, kjer jih izdajatelji razširjajo na železniških in avtobusnih postajah ter po postajah podzemne železnice (Thomass in Kleinstruber, 2000).

5.1.3. Medijska koncentracija

| Ime časopisa | Prodana naklada | Tržni delež (v %) |
|--------------------------------|------------------|-------------------|
| <i>Bild</i> | 4.083.300 | 17,62 |
| <i>Westdeutsche Allgemeine</i> | 595.000 | 2,57 |
| <i>Süddeutsche Zeitung</i> | 434.700 | 1,88 |
| <i>Rhenische Post</i> | 416.872 | 1,80 |
| <i>Frankfurter Allgemeine</i> | 390.700 | 1,69 |
| <i>Freie Presse</i> | 377.200 | 1,62 |
| <i>Sächsische zeitung</i> | 329.700 | 1,42 |
| <i>Mitteldeutsche Zeitung</i> | 315.300 | 1,36 |
| <i>Hamburger Abendblatt</i> | 288.200 | 1,24 |
| <i>Kölner Stadt-Anzeiger</i> | 274.600 | 1,18 |
| <i>B. Z.</i> | 262.500 | 1,13 |
| <i>Volksstimme</i> | 256.454 | 1,11 |
| Skupaj | 8.024.526 | 34,62 |

Tabela 5.1.3.1. Tržni deleži največjih dnevni časopisov v drugem četrtletju 2002 (IVW in Röper v IPKW, 2003: 100)

Pri preračunavanju medijske koncentracije je potrebno upoštevati strukturo trga tiska posamezne regije. Tako je na primer Westdeutsche Allgemeine Zeitung, ki je leta 1970 pokupil regionalne založbe, v Porurju skoraj v celoti monopolist.

Izračun za celoten trg nemškega trga tiska v drugem četrtletju leta 2002 pokaže, da je bila vrednost C₁ (stopnja koncentracije največjega časopisa) 0,17, C₄ (stopnja koncentracije štirih največjih časopisov) je znašala 0,24, C₈ (stopnja koncentracije osmih največjih časopisov) pa 0,3. Na podlagi tega lahko rečemo, da publicistična koncentracija na ravni celotnega nemškega trga še ni zastrašujoča. Na nadregionalni oziroma regionalno-lokalni ravni pa temu ni več tako.

Pri preračunavanju nadregionalne koncentracije se upoštevajo le nadregionalni časopisi, medtem ko regionalni časopisi v tem izračunu ne igrajo nobene vloge (Knoche v IPKW, 2003: 100-101).

| Ime časopisa | Prodana naklada | Tržni delež (v %) |
|------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| <i>Süddeutsche Zeitung</i> | 434.700 | 27,42 |
| <i>Frankfurter Allgemeine</i> | 390.700 | 24,64 |
| <i>Die Welt</i> | 233.700 | 14,74 |
| <i>Frankfurter Rundschau</i> | 188.158 | 11,87 |
| <i>Handelsblatt</i> | 141.303 | 8,91 |
| <i>Financial Times Deutschland</i> | 80.400 | 5,07 |
| <i>Die Tageszeitung</i> | 60.098 | 3,79 |
| <i>Neue Deutschland</i> | 56.244 | 3,55 |
| Skupaj | 1.585.303 | 100,00 |

Tabela 5.1.3.2 Tržni deleži naročniških dnevnik časopisov na nadregionalnem trgu (IVW 2002 po IPKW, 2003: 101)

Tržni deleži naročniških dnevnik časopisov tako kažejo, da Süddeutsche Zeitung dosega 27,42 %, štirje največji časopisi 75,72 %, osem pa 100 %.

Po podatkih Media Analyse 2002 (v IPKW, 2003: 102) bere dnevne časopise 77,9 % Nemcev (starejših od 14 let); 21,4 % jih bere kupljeni časopis (kar 18 % jih bere Bild), 5,4 % jih bere

naročeni nadregionalni časopis in kar 67,8 % jih bere regionalni naročeni časopis (IPKW, 2003: 102).

5.1.4. Ekonomska koncentracija

| Največje skupine založb | Tržni delež (v %) |
|---|-------------------|
| <i>Alex Springer-Verlag AG</i> | 23,4 |
| <i>Verlagsgruppe WAZ</i> | 6,0 |
| <i>Verlagsgruppe Stuttgart Zeitung/Die Reifepfanz/Südwestpresse</i> | 4,9 |
| <i>Verlagsgruppe DuMont Schauberg</i> | 4,2 |
| <i>Ippen-Gruppe</i> | 3,8 |
| <i>Holtzbrinck</i> | 3,4 |
| <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i> | 2,9 |
| <i>Gruner + Jahr</i> | 2,8 |
| <i>Süddeutsche Zeitung</i> | 2,6 |
| <i>Madsack</i> | 2,2 |
| Skupaj | 56,3 |

Tabela 5.1.4.1 Tržni deleži desetih največji založniških skupin v drugem četrtletju leta 2002 (Röper, 2002: 484 po IPKW, 2003: 98)

| Največje skupine založb | Tržni delež (v %) |
|---|-------------------|
| <i>Verlagsgruppe WAZ</i> | 7,9 |
| <i>Verlagsgruppe Stuttgart Zeitung/Die Reifepfanz/Südwestpresse</i> | 6,4 |
| <i>Axel Springer-Verlag AG</i> | 6,0 |
| <i>Hotzbrinck</i> | 4,4 |
| <i>Verlagsgruppe DuMont Schauberg</i> | 4,1 |
| Skupaj | 28,8 |

Tabela 5.1.4.2. Tržni deleži petih največjih založniških skupin na področju naročniških dnevnik časopisov (Röper, 2002: 484 po IPKW, 2003: 99)

| Največje skupine založb | Tržni delež (v %) |
|---------------------------------------|--------------------------|
| <i>Axel Springer-Verlag AG</i> | 81,5 |
| <i>Verlagsgruppe DuMont Schauberg</i> | 4,5 |
| <i>Abendzeitung</i> | 3,4 |
| <i>Ippen-Gruppe</i> | 3,1 |
| <i>Hamburger Morgenpost</i> | 2,1 |
| Skupaj | 94,6 |

Tabela 5.1.4.3. Tržni deleži petih največjih založniških skupin na področju kupljenih dnevnih časopisov (Röper, 2002: 484 po IPKW, 2003: 99)

Tržni delež desetih največjih založb, ki imajo v lasti dnevne časopise, je v drugem četrtletju leta 2002 znašal 56,3 %, od tega je imela skupina Alex Springer Verlag (časopisi Bild, Welt, Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost) kar 23,4 %, na drugem mestu je bila skupina WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälische Rundschau, Neue Rhei/Neue Ruhr Zeitung, Westfalenpost) s 6,1 %, regionalni založnik s 4,9 % tržnim deležem na tretjem mestu je bil Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwestpresse (Stuttgarter Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, Die Rheinpfalz), sledita pa še DuMont Schauberg (4,2 % - Kölner Stadt-Anzeiger, Mitteldeutsche Zeitung) in Ippen-Gruppe (3,8 %). To pomeni, da je vrednost C₄ (stopnja koncentracije štirih največje založniške skupine) 0,39 oziroma 39 %, C₈ pa 0,52. Koncentracija je še posebej visoka na področju prodanih dnevnih časopisov, saj je vrednost C₁ (Axel Springer-Verlag AG) 0,81, C₄ pa 0,92 (IPKW, 2003: 99).

5.2. Avstrija

Od sredine 80. let je avstrijski trg tiskanih medijev v nekakšnem prelomu, kar se kaže predvsem v izginotju še zadnjih velikih strankarskih časopisov in prihodu nemških založnikov. Slednje je moč razložiti s podobnim kulturnim okoljem v obeh državah, predvsem pa z dejstvom, da je tako v Nemčiji in tudi v Avstriji uradni jezik nemščina.

| Nemški investitor | Delež v avstrijskem dnevniku |
|--------------------------|---|
| <i>WAZ</i> | 50% Neue Kronen Zeitung 49,41% Kurier |
| <i>Springer</i> | 65% Tiroler Tageszeitung (izstopil je konec 2002) |

| | |
|--|--------------------------|
| <i>Gruner+Jahr (74,9% Bertelsmann, 25,1% Jahr)</i> | 52,5% Verlagsgruppe News |
| <i>Verlag der Sueddeutsche Zeitung</i> | 49% Der Standard |
| <i>Bonnier AG</i> | 50% Wirtschaftsvelag |
| <i>Verlagsgruppe Pasauer</i> | 100% OÖ Landesverlag |

Tabela 5.2.1. Udeležba tujih koncernov v avstrijskih dnevnikih ob koncu leta 2002 (Steinmaurer, 2002b: 474 po IPKW, 2003: 53)

Mediaprint, največji avstrijski založnik, je namreč v večinski lasti Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), saj ta holdinška družba, ki upravlja poslovni del časopisa, oglaševanje in distribucijo, nadzira okoli 49 % delež obeh Mediaprintovih časopisov, kar pa ni edini primer vlaganja v avstrijski medijski prostor. V poslovni dnevnik Wirtschaftsblatt je kapital prispeval švedski Bonnier AB, pri ustanovitvi časopisa Der Standard leta 1988 pa je sodeloval Axel Springer Verlag. Leta 1995 se je Springer umaknil, glavni urednik in lastnik časopisa, Oskar Bronner pa je odkupil Springerjeve delnice in leta 1998 49 % delnic prodal nemškemu Sueddeutsche Zeitung Verlag. Temu je sledil še drugi Springerjev umik z avstrijskega trga. Ko je poleti 1998 nemška založniška hiša Gruner + Jahr (v 74,9 % lasti medijskega konglomerata Bertelsmann) pridobila 75 % delež v News Group, je 25 % kupila od nemškega tekmeča Axel Springer Verlag (Trappel, 2000). Springer se je sicer res umaknil z avstrijskega trga, vendar pa je po tem začel svoj pohod na trge Vzhodne Evrope.

5.2.1. Zakonodaja

Avstrija ima od leta 1975 urejeno letno subvencioniranje dnevnikih časopisov, tednikov in novinarskih šol. Do subvencije so upravičeni vsi časopisi, ki zanjo zaprosijo (manjši delež subvencijskega denarja), in časopisi, za katere velja, da pomembno prispevajo k medijski pluralnosti. Hkrati število letno natisnjenih strani, namenjenih oglaševanju, ne sme presegati 22 % vseh natisnjenih strani (večji delež subvencijskega denarja). Leta 1998 so v parlamentu sprožili vprašanje prenove sheme časopisnih subvencij, ker naj bi stara shema ovirala tržno uspešnejše časopise pri rasti, saj so lahko ti časopisi po koncu vsakega poslovnega leta izgubili pravico do subvencije. Nova shema zato predvideva postopnejše zmanjševanje subvencij poslovno uspešnim časopisom in upošteva nasvete »Belega dokumenta«, ki ga je leta 1998 pripravila neodvisna švicarska družba Prognos. V tem dokumentu so ugotovili upravičenost neposrednih državnih subvencij tistim časopisom, ki na določenem trgu zasedajo

drugo mesto ali so manjši od »kritične velikosti« (Trappel, 2000). Avgusta 2000 pa je predsednik urada za nadzorovanje časopisne naklade ÖAK (Österreichische Auflagkontrolle) sporočil, da bi brez državnih subvencij bankrotirala najmanj polovica od 16 avstrijskih dnevnih časopisov (CIT Austria).

Visoko koncentriranih medijskih trgov ne nadzira ena ustanova, ampak si pristojnosti delijo različne vladne ustanove na federalni ravni, ki so pristojne za subvencijske sheme, podeljevanje licenc zasebnim radijskim postajam, sestavo odborov v ORF in od leta 1997 tudi za kulturno produkcijo. Kartelno zakonodajo nadzira pravosodno ministrstvo, telekomunikacijski sektor pa ministrstvo za znanost in promet (Trappel, 2000).

Ko je leta 1998 WAZ pridobil delež v obeh vodilnih avstrijskih časopisih, so izdajatelji preostalih 14 avstrijskih dnevnih časopisov, ki imajo naklado okoli 1,5 milijona izvodov, glasno protestirali. Protest so naslovili tudi na vlado, ki je nato (po združitvi Mediaprint in WAZ) sprejela zakon, s katerim prepoveduje podobne združitve v prihodnosti. Vlada pa ni posegla v obstoječe stanje in družbo Mediaprint/WAZ, temveč je namesto tega povečala subvencije manjšim časopisom (CIT Austria).

5.2.2. Značilnosti avstrijskega trga splošno-informativnih dnevnikov

Če je bilo leta 1952 še 31 in leta 1966 še 29 dnevnih časopisov, jih je bilo lani le še 15 oziroma 13, če tako kot Melischek/Seethaler (v IPKW, 2003: 45) Neue Vorarlberger Tageszeitung in Salzburger Volkszeitung ne ovrednotimo kot samostojnih dnevnikov.

Zato je za avstrijski trg tiskanih medijev značilna visoka stopnja medijske in ekonomske koncentracije, tako na področju dnevnih časopisov kot tudi pri revijah, ki jo dodatno označuje še velika prisotnost nemških založb (IPKW, 2003: 45).

Avstrijski trg dnevnih časopisov je zaznamovan predvsem z močnim položajem Neue Kronen Zeitung, ki je tabloid. Leta 2001 je bil njegov doseg kar 44,5 % (Knoche in Riegersperger v IPKW, 2003: 47), tržni delež, merjen na podlagi prodane naklade, pa 47,6 %, zato je - merjeno s celotno velikostjo prebivalstva - eden največjih dnevnih časopisov na svetu. Njegov tržni položaj in »kvaliteta« sta vplivala, da je njegov uspeh obravnavala oziroma preučevala že cela vrsta publikacij.

Skupaj tako obstaja 15 dnevnik časopisov s povprečno dnevno naklado okoli 2,34 milijona (leta 2001). Drugi najmočnejši dnevnik leta 2001, merjeno po dosegu, je bil Kurier z 12,5 % dosegom, takoj za njim je bil Kleine Zeitung (12,3 %), ki je prisoten predvsem v zveznih deželah Kärnten in Steiermark. Če pa upoštevamo delež prodane naklade, je Kleine Zeitung s 13,8 % pred Kurirjem, ki ima 9,8 % delež.

| Naziv časopisa | Prodana naklada (2001) | Tržni delež v % (2001) |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <i>Neue Kronen Zeitung</i> | 876.303 | 47,6 |
| <i>Kleine Zeitung</i> | 253.746 | 13,8 |
| <i>Kurier</i> | 180.898 | 9,8 |
| <i>OÖ Nachrichten</i> | 102.330 | 5,6 |
| <i>Tiroler Tageszeitung</i> | 89.719 | 4,9 |
| <i>Salzburger nachrichten</i> | 76.410 | 4,2 |
| <i>Die Presse</i> | 76.127 | 4,1 |
| <i>Der Standard</i> | 68.734 | 3,7 |
| <i>Vorarlberger Nachrichten</i> | 66.370 | 3,6 |
| <i>Wirtschaftsblatt</i> | 31.702 | 1,7 |
| <i>Neues Volksblatt</i> | ni podatka | |
| <i>Neue Kärntner Tageszeitung</i> | ni podatka | |
| <i>Wiener Zeitung</i> | ni podatka | |
| <i>Salzburger Volkszeitung</i> | 10.229 | 0,6 |
| <i>Neue Vorarlberger Tageszeitung</i> | 7.031 | 0,4 |
| Skupaj | 1.839.599 | 100,0 |

Tabela 5.2.2.1. Avstrijski dnevni časopisi in njihov tržni delež (IPKW, 2003: 46)

Poleg »klasičnih« dnevnik časopisov pa so se tudi v Avstriji razširili brezplačni časopisi, ki jih izdajatelj dnevno delijo na železniških in avtobusnih postajah ter po postajah podzemne železnice.

5.2.3. Medijska koncentracija

Korenine koncentracije tiska segajo že v sredino 50. let, vendar je ta prvi resnejši razmah doživela leta 1971, ki vse do danes še ni končan. Od nastanka Druge republike je bilo namreč skupaj ustanovljenih 66 dnevnikov, vendar jih je bilo od tega do leta 1998 ukinjenih kar 51. Temu pa sta do leta 2002 sledili še dve ukinitvi, in sicer v primeru Täglich Alles in Neue Zeit (Meliscek in Seethaler v IPKW, 2003: 47-48).

Meliscek in Seethaler sta izračunala relativno koncentracijo avtorskih dnevnikov, in sicer na podlagi deležev natisnjene naklade. Izračun je pokazal, da je bila leta 1996 vrednost C_1 (stopnja koncentracije največjega dnevnega časopisa) 0,37 oziroma 37 %, C_4 0,72 in C_8 0,87. Pet let kasneje, torej leta 2001, je vrednost C_1 znašala že 0,44, vrednost C_4 in C_8 pa 0,74 oziroma 0,93, kar kaže, da je koncentracija od leta 1996 še naraščala.

Pri drugem tovrstnem izračunu, ki velja za leto 2001, pa avtorji niso upoštevali natisnjene, temveč prodane naklade. Tukaj je C_1 0,48, C_4 je 0,77, C_8 pa je 0,94. Če pa kot primer vzamemo doseg, je C_1 0,45, C_4 0,75 in C_8 je 0,95. To pomeni, da Neue Kronen Zeitung proda skoraj polovico dnevnikov, štirje največji prodajo 75 % primerkov, osem največjih pa 95 %, zato lahko zaključimo, da je stopnja medijske oziroma publicistične koncentracije zelo visoka (Meliscek in Seethaler, Steinmaue, Sanchez-Tabernerero v IPKW, 2003: 48).

5.2.3. Ekonomska koncentracija

Indikator pri merjenju relativne ekonomske koncentracije je natisnjena naklada založbe (ki izdaja oziroma je lastnica časopisa). Podatki za leto 1996 tako kažejo, da je bila vrednost C_1 0,49, C_4 0,77 in 0,91 pri C_8 (Meliscek in Seethaler v IPKW, 2003: 49). To je posledica dejstva, da sta oba največja dnevna časopisa, torej Neue Kronen Zeitung in Kurier, v lasti založbe Mediaprint, kar pomeni, da na področju ekonomske koncentracije omenjena časopisa Mediaprinta (v skupini štirih največjih založb) dosežeta 50 % trga.

Leta 2001 je bila ekonomska koncentracija še višja, pri izračunu pa so poleg natisnjene naklade upoštevali tudi prodano naklado in doseg. Izračuni na podlagi dosega so pokazali, da je C_1 0,57 (Mediaprint), C_4 0,85 (Mediaprint: 0,57; Styria: 0,176 (Kleine Zeitung, Presse); Oskar Bronner GmbH & Co.: 0,056 (Der Standard); Druckerei und Zeitungshaus J. Wimmer GmbH: 0,052 (Oberösterreichische Nachrichten)), C_8 pa preko 0,9. Če pa to preračunamo na

podlagi prodane naklade, ima Mediaprint (C₁) 57,4 %, Styria 17,9 %, J. Wimmer 5,6 %, Tiroler Tageszeitung (65 % delež ima v lasti Springer) pa 4,9 %, s čimer je C₄ 0,86. Pregled po posameznih zveznih deželah pa kaže, da je stopnja ekonomske koncentracije na regionalni ravni še višja (IPKW, 2003: 49).

5.3. Slovenija

Na koncu bomo z vidika medijske koncentracije obdelali še Slovenijo. V obdobju preoblikovanja svojega medijskega sistema se je Slovenija, tako kot tudi druge post-socialistične države, zgledovala po državah EU, tudi Nemčiji in Avstriji. Pri tem imamo v mislih predvsem posnemanje oziroma prilagajanje zakonodaje s področja omejevanja koncentracije, zaščite pluralizma, novinarske svobode in medijske neodvisnosti. Poleg tega je v Sloveniji vse pogosteje moč opaziti tuja vlaganja v medijski sektor, kjer v zadnjem času prednjačijo predvsem Avstrijci.

Slovenija je mlada in predvsem majhna država, kar vpliva na to, da je vprašanje medijskega pluralizma še toliko bolj pereče. Monopolni položaj je namreč mogoče doseči že z relativno majhnim finančnim vložkom. Poleg tega je našo državo zaznamoval privatizacijski proces, ki je močno vplival tudi na medije. Zato so nekateri trendi, ki so bili v Nemčiji in Avstriji na pohodu že pred desetletji, pri nas popoln razmah doživeli šele pred kratkim.

Slovenska zgodba o privatizaciji je večplastna. Prvič, večina zaposlenih v medijih ni bila dovolj informirana o postopku privatizacije oziroma niso imeli pravih podatkov o tem, kakšne bodo posledice njihovih upravljavskih odločitev. Država in njene predstavniške agencije postopka lastninjenja v okviru privatizacije niso nadzirale. Drugi problem medijske privatizacije je bila koncentracija medijskih deležev v portfelju majhnega števila investicijskih skladov (kar pa se je do danes vsaj nekoliko izboljšalo). Poleg tega naj bi v okviru zakona o privatizaciji veljalo, da so mediji enaki ostalim podjetjem, zato je prevladal argument o končanju privatizacije, in sicer z državnim prevzemom najpomembnejših medijev. To je posledično pomenilo, da so bile odločitve tistih, ki so pripravljali ta zakon, bolj politične kot zakonite.

Privatizacija tiska se je začela v času upadanja števila naročnikov. Ta proces je vplival na destabilizacijo trga tiska, ki je bil tradicionalno visoko odvisen od naročnin. Poleg tega je

država istočasno popolnoma deregulirala ta trg, in sicer z ukinitvijo vseh državnih subvencij tisku (z izjemo na novo ustanovljenega časopisa, ki ga je podprl predsednik vlade) ter posrednim vplivom na bodoči proces privatizacije in koncentracije tiskanih medijev. Z vzponom tako imenovane periode »komercialnega Darwinizma« so bili časopisi popolnoma prepuščeni tržni regulaciji. Ta neusmiljena komercializacija v času zakonske praznine je bila povezana z neobstojem medijske zakonodaje oziroma poskusom sprejema takih zakonov, ki bi resno ogrozili obstoj neodvisnih časopisov (Hrvat in Kerševan, 1999: 95-97).

Glavni problemi medijske koncentracije v Sloveniji so (Hrvat in Kerševan, 1999: 98):

1. *Netransparentnost privatizacijskega procesa.*

Podatki o tem procesu in posledicah so razpršeni na mnogo virov, ki so za javnost največkrat nedostopni, zato je precej težko definirati strukturo resničnega lastništva medijev, podatki sodnega registra pa so netočni in nepopolni. Na podlagi tega lahko sklepamo, da država ni zainteresirana za preučevanje medijskega lastništva.

2. *Mediji kot družinska podjetja.*

Eden od nerešenih problemov, povezanih s privatizacijo, je definiranje »povezanih oseb«, in sicer v smislu določanja sprejemljivih oziroma nesprejemljivih družinskih vezi in odnosov ter menedžerskih in kapitalskih povezav v strukturi medijskega lastništva. Da bi se izognili omejitvam lastništva, ki jih določa zakon, je veliko slovenskih medijev organiziranih kot družinsko podjetje.

3. *Oškodovanje družbenega kapitala.*

Med privatizacijo je bilo kar nekaj primerov oškodovanja družbenega kapitala. Najpogostejše oblike zmanjšanja družbenega kapitala so bile:

- Majhne skupine zaposlenih (menedžment) so povečale svoj lastniški delež v kapitalu podjetja, največkrat s pomočjo bančnih posojil brez valorizacije ali depozita podjetja.
- Ustanovitev »by-pass« podjetij, ki so počasi prevzela dejavnost matičnega oziroma osnovnega podjetja.

4. *Sovražni prevzemi.*

V nekaterih primerih so zaposleni, namesto da bi branili svoje interese, povabili »napadalca«, ki je nato prevzel podjetje. Včasih so napadalcu celo dali garancijo za bančno posojilo in novi lastnik je podjetje kupil s fiktivnim kapitalom.

Proces medijske privatizacije v Sloveniji je tako pokazal obstoj specifičnih spojitvev politične in ekonomske moči. Država je politični nadzor zamenjala z ekonomskim, hkrati pa se je izognila neposrednemu nadzorovanju medijev, kar je vodilo do ekstremno liberalnega odnosa v medijski sferi (Hrvat in Kerševan, 1999: 98).

5.3.1. Zakonodaja

Slovenski medijski trg regulira zakon o medijih, ki v svojem devetem oddelku govori o zaščiti pluralnosti in raznovrstnosti medijev, točneje o omejitvah lastništva, povezanih osebah, omejevanju koncentracije, nezdružljivosti določenih dejavnosti, varstvu konkurence in deležu tujih oseb.

Kljub temu zakonodaja ta trenutek ne omogoča točnega izračuna medijske koncentracije in je zato s tega vidika pomanjkljiva ter bi jo bilo potrebno dopolniti. V nasprotju s tem pa institucije, ki naj bi skrbele za uresničevanje zakonskih omejitev in postopkov, delujejo dobro. Nimajo sicer lahkega dela, saj zakon ni dovolj natančno definiral izračuna deleža, ki ga ima medij oziroma posredno njegov lastnik na slovenskem trgu. Ena od pomanjkljivosti veljavnega zakona o medijih je, da v 58. členu določa omejitve pri pridobivanju lastniških deležev medijev pri izdajateljih, ne pa tudi pri drugih pravnih osebah. To pomeni, da v primeru, ko nek medij prevzema pravna oseba, ki še nima statusa izdajatelja, omejitve, ki jih določa 58. člen, zanjo ne veljajo (Petan, 2003: 45).

DNS pa dodaja, da trenutna slovenska medijska zakonodaja še vedno ne zagotavlja javnega nadzora in omejitev lastništva medijev ter ne definira dovolj jasno konfliktnih interesov (STA, 2004). Pri nas je, ne glede na določbe zakona o medijih, ki lastnikom nalaga obvezno objavljanje več kot pet odstotnih lastniških deležev v Uradnem listu, dejanske podatke o lastnikih (predvsem podatke o osebah, ki stojijo za podjetji z eksotičnimi imeni in njihovimi povezanimi osebami) težko dobiti (Hrvat in Kučić, 2003: 28).

Enako velja za določilo, da morajo podjetja na začetku vsakega leta objaviti imena največjih lastnikov, menedžerjev in članov nadzornega sveta, ki ga večina ignorira, saj ne obstaja nobena sankcija, s katero bi kaznovali kršitelje (Hrvat in Kerševan, 1999: 110).

Koncentracijo medijev posredno nadzoruje tudi zakon o varstvu konkurence, ki v svojem 10. členu prepoveduje zlorabo dominantnega položaja podjetja na trgu. Zakon sicer ne posega v tržno strukturo, temveč predvsem regulira tržno delovanje. Hkrati preprečuje kartelne sporazume o omejitvi konkurence, vendar pa ne zahteva likvidacije oziroma razpusta podjetij, ki že imajo in izkoriščajo svojo monopolnost. Nekatere direktive tega zakona naj bi pomagale tudi pri preprečevanju koncentracije medijskega lastništva, in sicer kot poudarek oziroma dopolnitev zakona o medijih. Tako morajo podjetja, ki načrtujejo združitev in bodo po njej nadzorovala več kot polovico trga, svojo namero prijaviti Uradu za varstvo konkurence. Urad v primeru, da bi taka združitev pomembno omejila konkurenco in predstavljala možnost za zlorabo dominantnega položaja na trgu, njihovo namero prepove (Hrvat in Kerševan, 1999: 109-110).

5.3.2. Značilnosti slovenskega trga splošno-informativnih dnevnikov

Trenutna situacija na časopisnem trgu je odsev nedefiniranja medijske zakonodaje. Čas tranzicije je dokazal, da noben na novo ustanovljeni časopis ne more preživeti na slovenskem trgu (izjema je tabloidni časopis Slovenske novice). Prvi poskus predstavitve novega »resnega« dnevnega časopisa je bila ustanovitev Slovenca (1991), krščanskega dnevnika, ki je velik del finančnih sredstev dobil s pomočjo takratnega predsednika vlade, krščanskega demokrata Lojzeta Peterleta. Sledila mu je Republika, ki je kmalu neslavno končala s skoraj milijonom nemških mark izgube. Zadnji poskus je bil Jutranjik, ki je izhajal le 21 dni. Vsi omenjeni projekti so bili primarno politično in ne tržno usmerjeni, kar je pospešilo njihov propad. Edini uspešen poskus lansiranja novega dnevnika so bile Slovenske novice, ki jih je leta 1991 ustanovilo Delo, največji slovenski dnevnik, kasneje pa so novo nastali časopis preoblikovali v by-pass pridruženo delniško podjetje, katerega ustanovni člani so bili uredniki Dela in še 149 njihovih urednikov. Kasneje je Delo, d. d., pridobilo večino delnic v Slovenskih novicah, d. d., tako da imata obe podjetji tudi istega direktorja. Poleg tega sta Delo in Slovenske novice dnevnika z najvišjo naklado, njun skupni tržni delež pa presega 50 %, kar

vsekakor pomeni kršitev antimonopolnega določila zakona o medijih (Hrvat in Kerševan, 1999, 109-110).

Na slovenskem trgu tako trenutno obstaja šest dnevnikov, in sicer: Delo, Slovenske novice, Dnevnik, Večer, Finance in Ekipa. Jeseni naj bi se jim pridružil še splošno-informativni dnevnik Ekspres, njegov idejni vodja je novinar in kolumnist Marko Crnkovič. Precej govora pa je bilo tudi o ustanovitvi še enega »rumenega« dnevnikarja Jasno (to je skupni projekt Dnevnikarja in Salomona), vendar je projekt kasneje nekoliko zastal. Delo in Dnevnik sta nacionalna splošno-informativna dnevnikarja, podobno velja tudi za Slovenske novice, le da je njihova vsebina precej bolj bulvarsko obarvana. Sloves vseslovenskega dnevnikarja si prizadeva doseči tudi Večer, kljub temu pa še vedno ostaja regionalno obarvan, saj je prisoten predvsem na Štajerskem, temu primerna pa je tudi njegova vsebina. Finance so, kot že samo ime pove, namenjene predvsem gospodarski in finančni javnosti, medtem ko je vsebina Ekipe v celoti posvečena športu.

| Dnevnikarji | Naklada | Doseg enega izvoda (v %) | Doseg v tisoč |
|-------------------------|----------------|---------------------------------|----------------------|
| <i>Slovenske novice</i> | 107.000 | 23,7 | 402 |
| <i>Delo</i> | 90.000 | 14,7 | 250 |
| <i>Večer</i> | 58.000 | 11,4 | 194 |
| <i>Dnevnikarj</i> | 57.400 | 10,2 | 173 |
| <i>Ekipa</i> | 14.000 | 2,7 | 46 |
| <i>Finance</i> | 11.800 | 2,0 | 34 |
| Skupaj | 317.000 | 64,7 | 1099 |

Tabela 5.3.2.1. Naklada in dosež slovenskih dnevnikov (Nacionalna raziskava branosti in lasten izračun)

| Dnevnikarji | Največji lastniki |
|-------------------------|---|
| <i>Slovenske novice</i> | 24,98 % Pivovarna Laško 11,72 % Slovenska odškodninska družba 11,09 % ID Maksima 7,76 % Infond Holding 7,14 % Infond ID 7,05 % Kapitalska družba |

| | |
|----------------|---|
| <i>Delo</i> | 24,98 % Pivovarna Laško 11,72 % Slovenska odškodninska družba 11,09 % ID Maksima 7,76 % Infond Holding 7,14 % Infond ID 7,05 % Kapitalska družba |
| <i>Večer</i> | 36,29 % Infond Holding 27,14 % Leykam Tiskarna 14,98 % Infond ID 10,00% Slovenska odškodninska družba 6,94 % Delo Prodaja |
| <i>Dnevnik</i> | 51,04 % DZS 25,74 % Styria Medien AG 10,11 % Kapitalska družba 6,52 % ČPZ Večer |
| <i>Ekipa</i> | 33,33 % Algas 33,33 % Skok 33,33 Galop |
| <i>Finance</i> | 51,00 % GV Skupina 48,6 % Dagens Industri |

Tabela 5.3.2.2. Največji lastniki slovenskih dnevnikov

Na trgu tiskanih medijev trenutno vlada oligopolna lastniška struktura. Med domačimi lastniki dnevnikov se že dolgo namreč pojavljajo predvsem štirje, in sicer Holding Infond, največji slovenski postprivatizacijski sklad s povezanimi družbami in skladi, Pivovarna Laško, KD Holding in založniško podjetje DZS. Infond ima v Večeru 36,4 % delež, njegovi investicijski skladi pa še dodatnih 14,9 %, skupaj torej 51,3 %. DZS je z 51 % največji lastnik Dnevnika, drugi največji je sedaj graška Styria. Največji lastnik Dela ostaja Pivovarna Laško s 24,98 % delnic, dodatnih 7 % pa ima še Infond. Pivovarna Laško in Infond sta tudi medsebojno prepletena (Pust, 2004).

Na našem trgu tiskanih medijev je zaenkrat malo tujih lastnikov, čeprav se to počasi spreminja. Prvi vstop tujega lastnika na slovenski trg je pomenil nakup takrat 45 % deleža časnika Finance, ki ga je izpeljalo švedsko družinsko podjetje Dagens Industri. Z nakupom približno 19 % deleža v Dnevniku jim je letos januarja sledila avstrijska Styria (sedaj imajo nekaj več kot 25 %), ki pa s tem še ni končala svojega pohoda na slovenski trg. Njihov projekt je namreč tudi tednik Žurnal, poleg tega pa imajo tudi 30 % delež v podjetju, ki bo izdajalo novi dnevnik Ekspress. Sedaj, ko je Slovenija vstopila v EU, naj bi bile zanjo zanimive tudi radijske postaje.

S tem pa se zanimanje tujih lastnikov za naše tiskane medije še ni končalo. Izdajatelj enega največjih britanskih tabloidov Daily Mail se zanima za prodor na naš trg, zanimivo naj bi se jim zdelo predvsem Delo. Za nakup deleža Pivovarne Laško so ponudili od 120 do 150 milijonov evrov, vendar ga Laščani ne želijo prodati, saj je to za njih strateška naložba. Vendar pa Daily Mail ni edini interesent za nakup Dela, saj je po besedah takratnega predsednika uprave Dela Jureta Apiha to že osmi ali deveti potencialni lastnik, ki se je oglasil pri njih (Ručna, 2004).

5.3.3. Koncentracija

Razprava o medijski koncentraciji v Sloveniji se večinoma suče okoli dveh trditev: lastništvo medijev je enako kateremukoli lastništvu in koncentracija medijev nima nobenega vpliva na delovanje novinarjev oziroma vsebino medijske ponudbe. Vendar pa je koncentracija medijev pomembna, saj je neposredna povezana z vprašanjem pluralizma javnosti dostopnih mnenj (Hrvat in Kučić, 2003: 27).

Eden od faktorjev, ki vplivajo na koncentracijo, je vsekakor velikost trga. To je pokazala tudi leta 1997 izvedena raziskava Sveta Evrope, ki je z meritvijo deležev petih največjih nacionalnih časopisov pokazala, da je koncentracija največja na majhnih trgih. Povprečna evropska koncentracija je znašala 59,5 %, najvišjo stopnjo koncentracije pa so izmerili na Malti, v Sloveniji, na Portugalskem in Cipru (Hrvat in Kerševan, 1999: 100).

V Sloveniji so se razvile različne oblike medijske koncentracije (horizontalna, vertikalna in multimedijska), o njej pa govorimo kot o »divji koncentraciji«. Osnovna namera zakonodaje je preprečitev verig ali multimedijskih lastništev, kar je posledica slabih izkušenj z državno koncentracijo, ki smo ji bili priča v prejšnjem sistemu. Rezultat tega je bilo pomanjkanje državnega interesa, ki tako ni bil namenjen maksimizaciji ekonomskega dobička, temveč maksimizaciji politične moči. Izgubo ekonomskega dobička lahko namreč nadomesti intervencija v državni blagajni, medtem ko izguba politične moči zahteva vztrajanje pri monopolnem položaju za vsako ceno. Nova zakonodaja tako regulira le odnos med državo (oziroma njenimi institucijami) in mediji, medtem ko vprašanje nadzora ekonomske moči ostaja odprto. Posledica ignoriranja primerne zakonodaje je dolga veriga časopisnih verig in televizijski mrež. Zato lahko rečemo, da ima Slovenija, v primerjavi z nekaterimi ostalimi srednje- in vzhodnoevropskimi državami, ki imajo precej bolj strogo in nedemokratično

medijsko politiko, presenetljivo visoko stopnjo koncentracije. Vzroki za njen nastanek pa so želja po dobičku in vplivu, prednosti pri oglaševanju, medijska deregulacija in nove tehnologije (Hrvat in Kerševan, 1999: 101-03).

Enakega mnenja so tudi novinarji oziroma Društvo novinarjev Slovenije (DNS), ki so ob letošnjem dnevu svobode tiska opozorili na problem koncentracije lastništva medijev v Sloveniji in posledično ogrožanje novinarske svobode. Prepričani so tudi, da članstvo v EU še ni jamstvo za demokratičen in normalen razvoj medijskega trga, kar kažejo tudi zadnje spremembe zakona o medijih v sosednji Italiji, ki med drugim odpravlja nekatere omejitve povezane z lastništvom. Avtonomija novinarjev in uredništev ni prazna beseda ali polnilo medijske zakonodaje, temveč mora biti jasno spoštovana. V zadnjem času je v nekaterih slovenskih medijih zaradi želje po dobičku namreč prišlo do zmanjšanja avtonomije in načrtnega nižanja novinarskih standardov, kar se posledično pozna na kvaliteti medijev, kar občutijo predvsem bralci, poslušalci oziroma gledalci. Dejstvo pa je, česar se lastniki medijev pogosto ne zavedajo, da mediji, v katerih novinarji ne morejo izpolnjevati in uveljavljati evropske pravice do samoupravljanja, prej ali slej izgubijo tržni boj (STA, 2004).

V nasprotno pa je prepričan Bojan Petan iz DZS, ki je večinski lastnik Dnevnika, saj meni, da v Sloveniji do večje koncentracije še ni prišlo. Nekateri mediji so sicer dobili znanega lastnika, kar pa še ne pomeni, da se lastništvo koncentrira. Prav pojavljanje znanega večinskega lastnika v posameznem tiskanem mediju je za slovenski medijski prostor očitno še vedno novost. Kot ocenjuje Petan, je pravzaprav dobro, da ima medij znanega lastnika, ki mu zagotavlja ustrezno strokovno podporo in da kot znani lastnik prevzema ustrezno odgovornost za uspešno oziroma neuspešno poslovanje. V primeru razpršenega lastništva je namreč tudi odgovornost razpršena, zato posamezni manjši lastniki nimajo ustrezne stimulacije, da bi se angažirali pri zagotavljanju učinkovitega razvoja in poslovanja medija. Ravno tako je razpršeno lastništvo lahko usodno za medij, če se med lastniki pojavijo različni interesi (Petan, 2003: 45).

5.4. Priporočila

Preučevane države, torej Nemčija, Avstrija in Slovenija, se med seboj sicer razlikujejo, kljub temu pa se vse tri srečujejo z enakim problemom, in sicer visoko stopnjo koncentracije medijskega lastništva. Zato Hrvatina in Petkovičeva (2004: 35) predlagata devet ukrepov, ki lahko pomagajo pri reševanju in preprečevanju nadaljnega stopnjevanja medijske koncentracije. Res je, da bi se teh priporočil v prvi vrsti morala držati predvsem Slovenija, ki je na tem področju še nekoliko za Nemčijo in Avstrijo, vendar tudi njima škoditi ne bi mogla. Prej obratno.

1. Zakonodaja, ki ureja področje medijske koncentracije.

Medijska koncentracija vpliva na pluralizem medijskih vsebin, zato mora medijska zakonodaja vsebovati tudi določila o omejevanju koncentracije. Izkušnje namreč kažejo, da uporaba le splošne konkurenčne zakonodaje vsekakor ni dovolj, kajti konkurenčni zakoni ne upoštevajo posebne vloge medijev, ki jo imajo ti v družbi – ustvarjanje prostora za javno razpravo.

2. Transparentnost podatkov o medijskem lastništvu

Javno dostopni podatki o medijskih lastnikih državljanom namreč omogočajo, da svobodno presojujejo o tem, ali je v določenem primeru prišlo do konflikta interesov ali ne. Poleg tega transparentni podatki lastnikom politične in ekonomske moči preprečujejo, da bi medije izkoriščali za promocijo lastnih interesov.

3. Aktivno posredovanje države s ciljem zagotavljanja medijskega pluralizma

Restriktivni ukrepi so samo en mehanizem za zagotavljanje medijskega pluralizma. Država mora na medijskem področju izvajati aktivno politiko, in sicer s ciljem, da podpre vsebine, ki drugače na medijskem trgu ne bi preživele. Državna podpora bi zato morala biti razdeljena na podlagi jasnih in precizno oblikovanih kriterijev. Še posebej pomembno pa je, da ne pride do stanja, v katerem bi kanale za izvajanje pritiska na medije, ki so kritični do delovanja države, vlade, izrabljala država sama.

4. Podpora javnim (nacionalnim) medijem

Javni mediji so v večini vzhodnoevropskih držav, pa tudi drugod, trenutno v obdobju krize, kar je posledica nezadostnih finančnih sredstev in neprestanih vmešavanj države, ali pa

preprosto pomanjkanja politične volje, da bi prej državno vodene medije preoblikovali v javne medije.

5. Neodvisni viri podatkov o nakladi ter branosti, gledanosti in poslušanosti

Jasno predstavljeni in kredibilni podatki o nakladi tiskanih medijev ter branost, gledanost in poslušanost oddaj predstavljajo pomembne informacije za vse tržne igralce, državne agencije, ki oblikujejo medijsko politiko, in tudi za zaposlene v medijih, raziskovalce ter nenazadnje državljane.

6. Regulatorski in samo-regulatorski mehanizmi za zagotavljanje uredniške svobode

Zakonodaja mora jamčiti mehanizme, ki jih z namenom zagotavljanja uredniške svobode, oblikujejo mediji sami. Ti mehanizmi morajo biti izdelani na ravni individualnih medijskih skupin ali podjetij ter morajo ločevati položaj medijskega lastnika od položaja urednika.

7. Regulatorski in samo-regulatorski mehanizmi za preprečevanje zlorab novinarstva in medijev (v smislu zastopanja političnih in ekonomskih interesov lastnikov)

Zakonodaja, notranji akti in pravila etike morajo vsebovati principe oziroma mehanizme, ki bodo preprečevali zatopanje političnih in ekonomskih ciljev lastnikov. Pravila, ki so jih sprejela novinarska združenja, namreč te zahteve ne izpolnijo v celoti, poleg tega mora biti ta zavezujoča tudi za založnike in lastnike.

8. Okrepitev profesionalnih in media monitoring organizacij

Potrebno je povečati kapacitete medijskih organizacij in združenj, poleg tega morajo sodelovati, razpravljati in sprejemati sporazume, ki se nanašajo na njihove interese. Njihov skupni cilj mora biti dosega modernega, jasnega in uspešnega medijskega delovanja, ki bo v prvi vrsti služil interesom javnosti.

9. Jasen in stabilen odnos med zaposlenimi in delodajalci v medijski industriji

Socialni pogoji dela v medijski industriji vplivajo na kvaliteto dela in profesionalnost novinarjev ter tudi ostalih medijskih profesionalcev. Zaradi vloge medijev, ki jo imajo ti v družbi, so nemoteni socialni pogoji dela medijskih profesionalcev v interesu celotne družbe. Jasnost in stabilnost socialnih pogojev morata biti doseženi skozi dogovor na nacionalni ravni, znotraj medijske hiše oziroma tudi z individualno pogodbo, ki jo morata zaposleni in delodajalec skleniti po zakonu (Hrvat in Petković, 2004: 35-37).

6. ZAKLJUČEK

Medijski trgi v Evropi postajajo vse bolj dinamični in podobni tako imenovanim klasičnim ekonomskih trgov, kjer prevladuje želja po dobičku oziroma ekonomski moči, zato se podjetja zaradi pozitivnih ekonomskih učinkov med seboj povezujejo, s tem pa narašča tudi koncentracija medijskega lastništva. To velja tako za Nemčijo kot tudi Avstrijo, medtem ko v Slovenijo trend medijske koncentracije prihaja s precejšnjo zamudo, saj smo bili zaradi socialističnih korenin privatizaciji priča več desetletij kasneje kot ostale »razvite« evropske države, kamor sodita tudi obe prej omenjeni. Enako velja tudi za vstop tujih lastnikov v slovenske medije, ki so zaenkrat še prava redkost.

Na podlagi vsega, kar smo že napisali, lahko sedaj zaključimo, da je vprašanje, kdo je lastnik medijev, vsekakor zelo pomembno, saj lastništvo medijev ne zadeva le posameznih državljanov ali potrošnikov, temveč družbo na splošno. Koncentrirano lastništvo medijev lahko namreč povzroči veliko potencialno škodo družbi, in sicer predvsem z zlorabo medijske moči lastnikov in izključitvijo oziroma prekomerno predstavitvijo določenih mnenj, kar posledično vpliva na samo demokracijo.

Naslednja v vrsti skrbi je skrb za kulturni pluralizem. Kulturna pestrost in raznolikost sta namreč ogroženi na vsakem koraku. O nasprotnem lahko govorimo le, če so kulture, pogledi in vrednote vseh družbenih skupin, ki obstajajo v določeni družbi, zajeti tudi v medijih, kar pa je bolj teoretičen pojem kot praksa današnjih medijev. Zato je nekoncentrirano in razpršeno lastništvo medijev navadno videno kot ključni pogoj za politični in kulturni pluralizem. Pluralizem je sicer res glavni socialni cilj, ni pa edini vzrok, zakaj je lastništvo medijev tema številnih razprav.

Lastništvo je pomembno tudi zaradi načina, na katerega medijska industrija upravlja sredstva, potrebna za medijsko preskrbo. Ekonomski in finančni učinek te industrije je namreč odvisen od strukture trga, na katerem medijska korporacija posluje, in sestave medijskega lastništva. Posledica omejitve lastništva je zato lahko reprodukcija sredstev, ki ščitijo industrijo pred kapitalizacijo ekonomije obsega.

Ekonomski učinki medijskega lastništva zato niso le stvar širokega *družbenega interesa*, temveč zadevajo tudi sama *medijska podjetja*. Višina prihodkov oziroma dobička medijskega podjetja je namreč odvisna tudi od oblike in položaja korporacij, ki jim jo država ali trg dopuščata. Zato so *lastniki medijev* naslednja skupina, ki je močno zaskrbljena. Na koncu pa

ne smemo pozabiti še *politikov*, kajti tisti, ki nadzirajo popularne medije, imajo hkrati tudi moč, da ustvarijo ali uničijo politikov ugled in kariero (Doyle, 2002: 171-73).

Neizogiben zaključek, ki sledi vsemu povedanemu, je, da so sistemi brzdanja koncentracije medijske moči v Evropi nujno potrebni reforme, in sicer v smislu strožjih zakonskih določitev, nadzora države, evropskih institucij in tudi samih potrošnikov. Mediji, med njimi tudi časopisi, lastnikom prinašajo velike prihodke, države pa v delovanje trga skoraj ne posegajo. Regulacijo in deregulacijo namreč pogosto opravičujejo z nacionalnim interesom; v prvem primeru zagovarjajo svoje kulturne posebnosti, v drugem pa spodbujajo rast »svojih« podjetij, da bi bila ta kar najbolj konkurenčna na globalnem trgu. Konkurenčna v poslovnem smislu seveda.

Tudi medijska zakonodaja je zasnovana tako, da časopisnim založnikom poslovanja ne otežuje, v nekaterih primerih pa morebitne ovire celo odstranjuje. Sestavljena je namreč na način, ki niti v primeru doslednega spoštovanja predpisov in določil ne ogroža trenutnega stanja, saj praktično ne pozna ukrepa, s katerim bi uravnavala dejavnike, ki so za medije bistveni. Medijska hiša lahko posluje pregledno, ne zlorablja svojega položaja, ne taji davkov, ne krši zakonov o preprečevanju navzkrižnega lastništva, a kljub temu ne deluje v javnem interesu. Dokler je dobiček edina skrb, s katero se mora ukvarjati, za to nima niti najmanjšega interesa.

Bagdikian zato navaja nekatere rešitve, ki naj bi medije spet vrnile k njihovi pozitivni družbeni vlogi (Bagdikian, 1992: 229-236):

- na časopisnem področju naj ne bi noben lastnik obvladal več kot 3 % celotne dnevne naklade;
- en lastnik bi imel pravico posedovati le eno radijsko ali televizijsko postajo;
- za založništvo ne bi veljala omejitev deleža trga, dokler se ta povečuje v okviru ene založbe;
- ker je povečanje oglaševanja povezano s slabšimi vsebinami, bi bilo potrebno uvesti progresivne davke na oglaševanje (s tem bi bili mediji bolj odvisni od prodaje, kar bi pripomoglo tudi k dvigu kvalitete);
- nižje cene distribucije (poštne) za publikacije z manj ali nič oglasi;
- ločevanje ekonomskega dela medijev od novinarskega dela;

- javnost bi se morala organizirati in se upreti vlogi, ki jo v komercialnih medijskih sistemih igra danes, poleg tega bi morala podpirati neodvisne lokalne medije.

Bagdikianova načela so sicer zelo splošna, a v današnji situaciji težko uresničljiva. Zaježitev ali pa celo zmanjšanje medijske koncentracije je namreč prej utopija kot lahko uresničljiva realnost. Še vedno namreč velja, da je denar sveta vladar, saj se da z njim kupiti takorekoč vse. Tudi posameznim velikim korporacijam na kožo pisano, ali pa vsaj prilagojeno, zakonodajo.

7. VIRI

Knjige:

Bagdikian, Ben H.(1983-1992): The Media Monopoly. Beacon Press, Boston.

Bašić Hrvatín, Sandra, Milosavljević, Marko (2001): Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev. Mirovni inštitut, Ljubljana.

Doyle, Gillian (2002): Media Ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media. SAGE Publications Ltd, London.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien, IPKW (2003): Medienkonzentration – Kontrollmechanismen innerhalb der Staated de EU, Wien.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, KEK (2003): Zweiter Medienkonzentrationsbericht 2003: Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten des Umbruchs, Potsdam.

McManus, John (1994): Market-Driven Journalism: Let the Citizen Bewere?. SAGE Publications Ltd, Thousand Oaks.

Murdoch, Graham (1992): Redrawing the Map of Communication Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. V: Slavko Splichal (ur.): Teorija množičnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.

Bašić Hrvatín, Sandra, Petković, Brankica (2004): Media ownership and its impact on media independence and pluralism, Ljubljana.

Splichal, Slavko (1992): Izgubljene utopije?. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Tunstall, Jeremy, Palmer, Michael (1991): Media Moguls. Routledge, New York.

Članki:

Bašić Hrvatín, Sandra, Kerševan, Tanja (1999): »Where are the borders of media capitalism in Slovenia?«. The Public, Vol. 6, 2, 93-114.

Bašić Hrvatín, Sandra, Kučič, Lenart Jurij (2003): »Medijska koncentracija v Sloveniji«. Medijska preža,16, 27-28.

Cavallin, Jens (1998): »European Policies and Regulations on Media Concentration«. International Journal of Communications Law and Policy, August 1998

Kleinstauber, Hans J., Thomass, Barbara (2000): »The German Media Landscape«. European Journalism Centre

Lovec, Suzana, Šeruga, Katja (2003): »Koncentracija medijskega lastništva v Evropi, ZDA in globalno«. Medijska preža, 17:18, 49-52

Petan, Bojan (2003): »Ni prostora za vse«. Medijska preža, 17:18, 45

Pust, Borut (2004): »Pri slovenskih medijih ni monopola«. Dnevnik, 34, februar 2004

Ručna, Nataša (2004): »Daily Mail se zanima za Delo«. Finance, 71, april 2004

Slovenska tiskovna agencija (2004): »Svetovni dan svobode tiska: koncentracija lastništva medijev ogroža novinarsko svobodo«. Slovenska tiskovna agencija, maj 2004

Trappel, Josef (2000): »The Austrian Media Landscape«. European Journalism Centre

Urbas, Uroš (2004): »Styria: Slovenski mediji imajo še veliko neizkoriščenih možnosti«. Finance, 66, april 2004

Splet:

www.bundeskartellamt.de

www.cit-online.com

www.ejc.nl

www.germany-info.org

www.goethe.de

www.kek-online.de

www.novinar.com