

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polonca Požgan

Mentor: red. prof. dr. Bogomil Ferfila
Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini

RAZVOJ RADIA V SLOVENIJI OD 1990 DO 2004

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

Zahvaljujem se svojim staršem. Za finančno podporo v času študija in po njem, predvsem pa za srčnost in življenjsko spodbudo.

Posebna zahvala dr. Sandri Bašić-Hrvatini, ki me je navdušila za medije in me motivirala s svojim znanjem in energijo.

KAZALO VSEBINE

SEZNAM KRATIC	5
SEZNAM TABEL	6
1. UVOD	7
2. STANJE NA PODROČJU RADIODIFUZIJE PRED LETOM 1990	9
2. 1. Zgodovina radia v Sloveniji	9
2. 2. Ustanavljanje lokalnih nekomercialnih radijskih postaj	11
3. PREOBLIKOVANJE DRŽAVNEGA V JAVNI RTV SERVIS IN PRIVATIZACIJA MEDIJEV	13
3. 1. Preoblikovanje državnega v javni RTV servis	13
3. 1. 1. Zakon o RTV Slovenija.....	14
3. 2. Privatizacija medijev	16
4. SPREMEMBE NA PODROČJU RADIODIFUZIJE V 90. LETIH 20. STOLETJA..	19
4. 1. Radijske postaje med 1990 in 1993.....	19
4. 2. Spremembe na področju zakonodaje.....	20
4. 2. 1. Zakon o javnih glasilih	21
4. 3. Razvoj komercialnih radijskih postaj	23
4. 3. 1. Značilnosti komercialnih radijskih postaj	23
4. 4. Radijske postaje med 1994 in 2001.....	24
4. 5. Posledice komercializacije	27
5. STANJE NA PODROČJU RADIODIFUZIJE PO SPREJEMU ZAKONA O MEDIJIH	29
5. 1. Zakon o medijih	29
5. 1. 1. Radijski programi posebnega pomena po Zmed	30
5. 1. 1. 1. Težave radijskih programov posebnega pomena in vprašanje upravičenosti 3 odstotkov sredstev iz RTV naročnine	33
5. 2. Medijski pluralizem.....	36
5. 2. 1. Pluralnost medijev v Sloveniji	37
5. 2. 2. Pluralnost medijskih vsebin v Sloveniji	38
5. 3. Radijske mreže	40
5. 3. 1. Radijske mreže v slovenskem radijskem prostoru	40
5. 3. 1. 1. 24ur – radijske novice	41
5. 3. 1. 2. INFO NET mreža	41
5. 3. 1. 3. Mreža Salomon	43
5. 3. 1. 4. ŠKL	43
5. 3. 1. 5. SNOP.....	44
5. 3. 1. 6. KR PAN	44
5. 3. 1. 7. Hiša Idej	45

5. 4. Medijska koncentracija	47
5. 5. Lastništvo medijev	50
5. 5. 1. Največji radijski lastniki v Sloveniji	53
5. 5. 1. 1. Quadrum d.o.o.	53
5. 5. 1. 2. Set d.d.	56
5. 5. 1. 3. KD Holding	56
5. 5. 1. 4. Kapitalska družba	56
5. 5. 1. 5. Odškodninska družba	57
5. 5. 1. 6. Štefan Jambrošič	57
5. 5. 1. 7. Sandi Curk	58
5. 5. 1. 8. Drago Žuman	58
5. 5. 1. 9. Stanislav Cencelj	58
5. 5. 1. 10. Janez Kurbus	58
6. STANJE NA PODROČJU RADIODIFUZIJE DANES	59
7. ZAKLJUČEK	66
8. UPORABLJENI VIRI	69

SEZNAM KRATIC

ROF	- Radio Osvobodilna fronta
RTV	- Radio in televizija
ZRTVS	- Zakon o Radioteleviziji Slovenija
ZJG	- Zakon o javnih glasilih
ZMED	- Zakon o medijih
APEK	- Agencija za pošto in elektronske komunikacije
SNOP	- Slovenski nočni program
ŠKL	- Šolska košarkarska liga

SEZNAM TABEL

Tabela 1: <i>Lokalne nekomercialne radijske postaje (frekvence pridobljene pred 1990)</i>	11
Tabela 2: <i>Pridobljene radijske frekvence med 1990 in 1993</i>	19
Tabela 3: <i>Pridobljene radijske frekvence med 1994 in 2001</i>	24
Tabela 4: <i>Radijske postaje, katerih lastnik je Leopold Oblak</i>	54
Tabela 5: <i>Radijske postaje, v katerih ima svoj delež KD Holding</i>	56
Tabela 6: <i>Radijske postaje, v katerih ima svoj delež Kapitalska družba</i>	56
Tabela 7: <i>Radijske postaje, v katerih ima svoj delež Odškodninska družba</i>	57
Tabela 8: <i>Radijski programi RTV Slovenija</i>	59
Tabela 9: <i>Radijske postaje s statusom posebnega pomena (izdajatelji radijskih programov so status že dobili ali pa nanj še čakajo)</i>	60
Tabela 10: <i>Nepridobitni radijski program posebnega pomena</i>	61
Tabela 11: <i>Komercialne radijske postaje</i>	61
Tabela 12: <i>Radijske postaje, ki delujejo prek interneta ali so samo z imenom vpisane v razvid medijev, sicer pa ne obstajajo</i>	64

1. UVOD

»Vsaka informacija je formacija«. (Alozij Šuštar)

V svoji zgodnji fazi je imel radio precej drugačno vlogo kot jo ima danes. Bistvena značilnost je bila njegova interakcijska funkcija, saj je v poslušanju združeval in povezoval ljudi. Ob današnji poplavi radijskih programov in splošni dostopnosti radijskih sprejemnikov pa se je spremenila tudi vloga radia. Postal je zvočna kulisa vsakdanjih opravil, hkrati pa je (p)ostal najhitrejši medij, ki lahko v trenutku sporoči informacijo najširšemu krogu občinstva.

Od leta 1996 do danes sem delala na različnih radijskih postajah po Sloveniji, tako komercialnih kot nacionalnih, zato sem do tega medija razvila poseben odnos. Hkrati me je ves čas spremljala želja svoje praktično znanje podpreti s teorijo o radiu kot enem izmed medijev v 21. stoletju. Tako sem v svoji diplomski nalogi želela opisati dosednji razvoj radia v Sloveniji, raziskati, kdaj in pod kakšnimi pogoji so nastajale radijske postaje in hkrati pokazati, v katero smer se bo radio kot medij razvijal v prihodnosti.

V svojem diplomskem delu sem sicer opisala razvoj radia med leti 1990 in 2004, pri čemer pa nisem mogla mimo same zgodovine radia v Sloveniji in njegovega razvoja že pred letom 1990, saj je ta ključen za razumevanje nadaljnjega razvoja in današnje situacije 'radijske krajine' v Sloveniji. Tega sem se lotila na samem začetku naloge, v drugem poglavju. Leto 1990 sem postavila kot mejnik zato, ker se je Slovenija to leto odcepila od Jugoslavije in se osamosvojila, to pa je prineslo številne spremembe tudi na medijskem področju.

Konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let se je v številnih državah srednje in vzhodne Evrope začel spreminjati politični sistem in posledično tudi medijska zakonodaja, ki je bila do takrat večkrat omejevalna in usmerjena v cenzuro. Po teh spremembah je sledila množična rast radijskih postaj, predvsem v delu Evrope, ki je živela na vzhodni strani berlinskega zidu. Te spremembe sem popisala v tretjem in četrtem poglavju. V Sloveniji smo to občutili v devetdesetih letih kot komercializacijo radijskega prostora, ki je pripeljala do začetka ustanavljanja zasebnih radijskih postaj. Še pred desetletjem so lahko poslušalci izbirali le med nekomercialnimi radijskimi programi, od devetdesetih let dalje pa so se jim po vzoru zahodnih držav pridružili tudi komercialni mediji.

Leta 2001 je Zakon o javnih glasilih zamenjal Zakon o medijih, kar je prineslo ponovne spremembe na medijskem področju. Dosedanje nekomercialne radijske postaje so zamenjale postaje s statusom posebnega pomena, to pa je pomenilo nove zaplete, ki so postajali vse globlji in nerešeni še danes. Več o tem v petem poglavju, kjer se lotevam tudi

medijskega pluralizma, radijskih mrež, koncentracije in lastništva. Štirih zelo pomembnih segmentov na področju radijskih postaj in medijev nasploh, žal pa v Sloveniji razumljenih nekako abstraktno. Gre za pojme, s katerimi se bolj ukvarjajo medijski teoretiki, ljudje, ki 'delajo' radio v praksi, pa o njih ne razmišljajo. Vsa štiri navedena področja bi zahtevala natančnejšo in podrobnejšo analizo, ki pa je v diplomski nalogi, tako zaradi prostorske kot vsebinske omejitve, žal nisem mogla preučiti na tak način, kot bi želela.

Nadaljnje proučevanje tega področja bi zahtevalo tudi primerjavo evropske zakonodaje na področju regulacije medijev, primerjalne analize različnih sistemov, analizo pravno finančnih položajev javnih medijev, pa še kaj, vendar bi to pomenilo posvetitev naloge samo tem vsebinam, kar pa ni bil moj namen.

Lotili bi se lahko tudi proučevanja same kvalitete programov, predvsem na komercialnih radijskih postajah, kjer prihajamo v situacijo, da imamo na malem in omejenem tržišču nenavadno veliko število radijskih postaj, program, ki ga ustvarjajo, pa si je na večini radijskih postaj nenavadno podoben.

Diplomsko nalogo sem tako zaključila s pregledom današnjega stanja, v šestem poglavju sem popisala vse radijske postaje, ki ta trenutek v Sloveniji delujejo oz. so vsaj vpisane v Razvid medijev kot radijske postaje. Mislim, da je to za sam vsebinski del naloge ključnega pomena, saj bodo s tem na enem mestu zbrane tako informacije o dosedanjem razvoju radia v Sloveniji, kot tudi popis trenutnega stanja, ki se v prihodnosti ne bi smelo več bistveno spreminjati v smislu večanja števila radijskih postaj, glede na to, da so vse razpoložljive frekvence praktično že oddane.

2. STANJE NA PODROČJU RADIODIFUZIJE PRED LETOM 1990

2. 1. Zgodovina radia v Sloveniji

Pred letom 1990, s katerimi se naloga dejansko začne, smo imeli v Sloveniji že dokaj pestro razvito radijsko krajino. 'Oče' slovenskega radia je inženir Mario Osana,¹ ki je bil strokovnjak za elektrotehniko. Pod njegovim vodstvom je bila leta 1926 v Domžalah zgrajena ljubljanska radiooddajna postaja in vse do II. svetovne vojne je bil Osana njen tehnični vodja. (*Ibid.*)

Država je bila v tistem času do novosti na področju radiodifuzije² sprva zelo nezaupljiva. Prvi pravilniki o zasebnih radijskih sprejemnikih so izšli že pred pričetkom delovanja prve javne radijske oddajne postaje v Jugoslaviji. Ti pravilniki so zelo ovirali nakup radijskih sprejemnikov, oblast pa je imela njihove lastnike ves čas pod nadzorom. Čeprav v državi še ni bilo radioemisij³ postaj, so morali imetniki radioaparata zanje plačevati takso, višina te pa je bila odvisna od tehnične izpopolnjenosti aparata.⁴

Radio Ljubljana je začel oddajati redni program 28. oktobra 1928. Ljubljana se je tako pridružila Zagrebu,⁵ ki je bil do takrat na področju nekdanje Jugoslavije edino mesto z radijsko postajo.⁶ Takoj po začetku II. svetovne vojne so vse radijske postaje zasedli okupatorji.⁷ Jugoslavija je bila ena redkih okupiranih držav, v kateri so narodnoosvobodilne sile sredi okupiranega ozemlja ustanovile radijske postaje, ki so odigrale pomembno vlogo na področju obveščanja ljudi in dviganja narodne zavesti. V okupirani Ljubljani je 17. novembra 1941 začela delovati ilegalna radijska postaja Osvobodilne fronte, imenovana Kričač (Brojan 1999: 24). Oddajala je iz 23 različnih lokacij, trikrat na teden po 15 minut, s pričetkom ob 20. uri. Poleti 1944, dve leti po prenehanju delovanja Kričača, je vodstvo slovenskega narodnoosvobodilnega gibanja v črnomeljskem vodnem rezervoarju sklenilo postaviti postajo Radio Osvobodilna fronta (v nadaljevanju ROF). ROF je oddajal vsak dan ob 9. in 21. uri na kratkem valu. 28. aprila 1945 je Radio Osvobodilna fronta zapustil

¹ Inž. Mario Osana je bil od leta 1907 zaposlen v tehničnih službah avstrijske pošte. Kot strokovnjaka pa so ga kmalu pritegnili k delu pri ministrstvu za pošto in telegraf v Beogradu. 1926. leta mu je uspelo doseči, da je Ljubljana namesto telegrafske dobila radiotelefonsko postajo (Več o tem v »Kratka zgodovina Radia Slovenija«, dostopno na <http://www.rtv slo.si/razgodovina/index1.htm> (7. 6. 2005)).

² Radiodifuzija je prenos zvoka (tudi slike) s pomočjo elektromagnetnih valov (Leksikon, 1988: 869).

³ Radioemisija je oddajanje radijskega programa.

⁴ Več o tem v »Kratka zgodovina Radia Slovenija«, dostopno na <http://www.rtv slo.si/razgodovina/index1.htm> (7. 6. 2005).

⁵ Radio Zagreb je obstajal od leta 1926 (Brojan 1999: 23).

⁶ Beograd je radijsko postajo dobil šele leta 1929 (*ibid.*).

⁷ Radio Ljubljana so zasedli Italijani.

Črnomelj, njegovi sodelavci pa so pričeli z oddajami v slovenskem in italijanskem jeziku v okviru Radia Trst, tj. Radio Trieste Libera. Tržaški radio je oddajal do sredine julija 1945, ko je upravo prevzelo zavezniško poveljstvo. Ostali sodelavci so prevzeli radijsko postajo v Ljubljani, dva dni za Ljubljano, 9. maja 1945, pa je z oddajanjem začel Radio svobodni Maribor, ki je že sredi leta 1945 postal del Radia Ljubljana. Ker Primorske valovi Radia Ljubljana niso dosegli, je bil v Ajdovščini ustanovljen Radio Ajdovščina, ki je bil zaradi posebnih razmer (okupacijske cone) programsko močno vezan na Pokrajinski narodnoosvobodilni svet za Slovensko primorje (Brojan 1999: 27). Po priključitvi večine ozemlja cone B k Jugoslaviji (1947) in gradnji Nove Gorice, je od leta 1948 postaja v Ajdovščini delovala kot radio oziroma studio Nova Gorica. 25. maja 1949 je bil ustanovljen Radio jugoslovanske cone Trsta, ki je bil leta 1954 preimenovan v Radio Koper in se tako združil z Radiem Ljubljana. Radio Koper in Radio Maribor sta, poleg programa Radia Ljubljana, predvajala še svoj samostojni program.

Prvi povojni predpis o organizaciji radiodifuzne službe v Jugoslaviji iz aprila 1946 je po zgledu Sovjetske zveze uvedel izrazito centralistično etatistični režim.⁸ Država je postala lastnik in je imela izključno pravico do uporabe vseh radijskih oddajnih postaj na svojem ozemlju. Organizacija radiodifuzije v Sloveniji je morala slediti zveznim odredbam, slovenska vlada pa je leta 1956 ustanovila Direkcijo radijskih postaj Slovenije. Z začetkom delovanja televizije se je leta 1959 naziv Radia Ljubljana spremenil v Radiotelevizija (v nadaljevanju RTV) Ljubljana.

Razvoj radijske tehnike je močno pospešila stereofonija,⁹ ki so jo začeli uvajati leta 1963. Uradni stereofonski program na celotni frekvenčni mreži teče od leta 1968 dalje. Leta 1987 pa je v Sloveniji pričel delovati prvi radio data sistem.¹⁰

Zadnje desetletje pred razpadom Jugoslavije je bilo za delovanje RTV Ljubljana gotovo najtežje obdobje v povojni zgodovine te ustanove.¹¹ Leta 1990 je republiška skupščina sprejela zakon, s katerim je preimenovala RTV Ljubljana v RTV Slovenija in hkrati prevzela ustanoviteljstvo nad njo. Leto kasneje pa se je delovna organizacija RTV Slovenija preoblikovala v javni zavod. Javni zavod RTV Slovenija oddaja in ustvarja osem

⁸ Več o tem v »Kratka zgodovina Radia Slovenija«, dostopno na <http://www.rtv slo.si/razgodovina/index1.htm> (7. 06. 2005).

⁹ Stereofonija je snemanje ali predvajanje zvoka, ki omogoča prostorsko dožemanje (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2001).

¹⁰ Radio Data System oz. RDS je sistem za prenos podatkov prek radia.

¹¹ To je bil čas največje gospodarske in družbene krize. Možnosti za kakršnekoli spremembe v smeri deideologizacije in depolitizacije radijskih in televizijskih programov so bile že v kali zatrt. Jugoslovanska radiotelevizija je želela delovati nad republiškimi in radiodifuznimi centri (Več o tem v »Kratka zgodovina Radia Slovenija«, dostopno na <http://www.rtv slo.si/razgodovina/index1.htm> (7. 06. 2005)).

javnih radijskih programov, s katerimi naj bi zagotavljal javni radijski servis za celotno slovensko družbo, med drugim tudi za narodni manjšini in deloma za tujce, ki bivajo v Sloveniji. Med javnimi radijskimi programi so štirje regionalni in trije nacionalni, slednji pokrivajo več kot 90 odstotkov slovenskega ozemlja. (Oseli 2001: 40-43)

2. 2. Ustanavljanje lokalnih nekomercialnih radijskih postaj

V času med šestdesetimi in sedemdesetimi leti 20. stoletja se je v Sloveniji oblikovala cela vrsta lokalnih nekomercialnih radijskih postaj, ki so jih ustvarjale občine, kulturne, delovne in izobraževalne organizacije.¹² Te postaje so bile nekakšno 'dopolnilo' nacionalnim programom, vsaka na svojem območju naj bi prebivalstvo informirale o dogodkih, pomembnih za določeno lokalno skupnost, s strani katere so bile v precejšnji meri tudi financirane. V tem obdobju so predvajale predvsem program, ki je bil sestavljen iz lokalnih informacij, glasbe po željah, prenašale so program Radia Ljubljana in programe tujih radijskih postaj. Prva ustanovljena lokalna nekomercialna radijska postaja v Sloveniji je bil Radio Šmarje pri Jelšah, ki je z delovanjem pričel leta 1953, sledile pa so mu številne druge postaje, ki so s svojim programom 'pokrivale' določeno lokalno skupnost.¹³

Leta 1976 so te radijske postaje sklenile sporazum z Radiem Ljubljana o programskem, tehničnem in drugem sodelovanju, ki je Radiu Ljubljana kot matični hiši nalagal tudi pomoč pri usposabljanju kadrov. Sporazum, ki je bil sklenjen trinajst let kasneje, leta 1989, lokalnim radijskim postajam ni več nalagal prenašanja programa Radia Ljubljana (Brojan 1999: 42). Že leto kasneje so te postaje ustanovile Združenje lokalnih radijskih postaj Slovenije.

Tabela 1: Lokalne nekomercialne radijske postaje (frekvence pridobljene pred letom 1990)

Ime programa	Kraj radijske postaje	Zvrst programa	Začetek oddajanja
Štajerski val	Šmarje pri Jelšah	Lokalni nekomercialni	1953

¹² Vsi omenjeni radijski programi so bili po podatkih Agencije za telekomunikacije in radiodifuzijo slišni na območjih z najmanj 200.000 prebivalci. (Oseli 2001: 40-43).

¹³ Vse navedene radijske postaje v času pisanja te diplomske naloge (l. 2005) še vedno delujejo, čeprav se prav te postaje srečujejo z največjimi težavami (več o tem v poglavju 4.2.).

Radio Celje	Celje	Lokalni nekomercialni	1954
Radio Murski val	Murska Sobota	Lokalni nekomercialni	1958
Radio Radlje	Radlje	Lokalni nekomercialni	1961
Koroški radio	Slovenj Gradec	Lokalni nekomercialni	1962
Radio Brežice	Brežice	Lokalni nekomercialni	1963
Radio Ptuj	Ptuj	Lokalni nekomercialni	1963
Radio Trbovlje	Trbovlje	Lokalni nekomercialni	1965
Radio Triglav	Jesenice	Lokalni nekomercialni	1965
Radio Sevnica	Sevnica	Lokalni nekomercialni	1969
Radio Študent	Ljubljana	Lokalni nekomercialni (študentski)	1969
Radio Ormož	Ormož	Lokalni nekomercialni	1970
Radio Cerklje	Cerklje	Lokalni nekomercialni	1971
Radio Velenje	Velenje	Lokalni komercialni	1975
RGL	Črnuče	Lokalni nekomercialni	1976
Radio Sora	Škofja Loka	Lokalni nekomercialni	1979
Studio D	Novo mesto	Lokalni nekomercialni	1987

3. PREOBLIKOVANJE DRŽAVNEGA V JAVNI RTV SERVIS IN PRIVATIZACIJA MEDIJEV

3. 1. Preoblikovanje državnega v javni RTV servis

»Država je vredna toliko kot mediji, ki v njej delujejo.« (John Stuart Mill)

Države vzhodne in srednje Evrope, med njimi tudi Slovenija, so v kontekstu političnih in ekonomskih sprememb v devetdesetih letih začele nekdanje državne¹⁴ medije preoblikovati v javne,¹⁵ pri čemer je prihajalo do številnih zapletov, katerih posledice se kažejo še danes.¹⁶ V bivših socialističnih državah pri tem preoblikovanju ni bilo politične podpore in volje, pogosto pa se je pojavljalo tudi vprašanje, kateri model javnega servisa naj država prevzame.¹⁷ B. Hrvatinova (2002: 20) pravi, da »je vsak konkreten 'model' javnega servisa rezultat specifičnega razvoja medijev in zato 'neprenosljiv.« Model, ki lahko deluje v eni državi vzorno, bo, prenesen v drugo državo, popolnoma napačen, saj je njegova uspešnost odvisna od številnih kriterijev, vezanih na zgodovinsko in kulturno značilnost posamične države. Pri preoblikovanju državnih RTV sistemov v javne bi morali upoštevati predvsem natančno razmejevanje odnosov med centri moči in družbo, odnos do zakonodajne in izvršilne veje oblasti in odnos do države, državljanov in trga (Jakubowicz v B. Hrvatin 2002: 20).

Dodatne zaplete pri transformaciji je povzročalo tudi to, da nekdanje državne RTV hiše, ki naj bi se preoblikovale v javne servise, niso bile pripravljene na tako velike spremembe. »Večinoma so bile organizacijsko neučinkovite institucije z velikim številom zaposlenih, slabim upravljanjem, brez notranje vizije in potrebe po spremembah« (B. Hrvatin, J. Kučić in Petković 2004: 31). Odgovorna za tako stanje je bila v vseh primerih

¹⁴ Državni servis je servis, ki je odgovoren državi in ne javnosti ter deluje v interesu države. Nad vsemi informacijami, ki jih tak servis posreduje javnosti, bdi država, cenzura je prisotna na vseh področjih informiranja in dela. Financiranje je pri državnih mediji zagotovljeno neposredno iz državnega proračuna (več o tem v B. Hrvatin 2002).

¹⁵ Javni servis je servis, ki zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Javni servis financira javnost, ki ga tudi nadzoruje (zastopana je v nadzornih organih), javni servis pa v zameno zagotavlja programske vsebine javnega interesa. Zadovoljevanje javnega interesa je ključni element legitimiranja za delovanje javnih RTV servisov. Namesto državi ali oglaševalcem mora biti javni medij odgovoren občinstvu, tj. javnosti (več o tem v B. Hrvatin 2002: 6).

¹⁶ Obdobje krize javnih medijev v zahodnoevropskih državah v osemdesetih letih je bilo hkrati obdobje, ko so države Vzhodne in Srednje Evrope začele spreminjati nekdanje državne medije v javne. Odgovori na krizo so bili različni. Tisti javni mediji, ki so bili za finančna sredstva prisiljeni tekmovati na trgu s komercialnimi mediji, so sčasoma svoje programe komercializirali. Drugi, ki so se financirali iz javnih sredstev, pa so postali specializirani ponudniki predvsem komercialno nezanimivih programskih vsebin, kar je povzročilo izgubo gledalcev in poslušalcev (B. Hrvatin 2002: 79).

¹⁷ Zgledovati so se želeli po že uveljavljenih modelih v zahodnih državah.

država oz. nova oblast, ki je transformacijo sicer načeloma zagovarjala, ni pa zagotovila temeljnih razmer, da bi se državni RTV sistemi lahko preoblikovali v javne.¹⁸ Tako so »skupni imenovalec vsem nacionalnim medijem Nove Evrope še vedno politični vplivi. Najbolj očitni vpliv politike na delovanje javnih medijev je v bivših socialističnih državah način izbiranja članov sveta RTV institucij, katerih največja pristojnost je imenovanje vodstva«, pravi Jakopičeva.¹⁹ Pri tovrstnem kadrovanju seveda šteje predvsem prava politična usmeritev kandidatov in ne njihove siceršnje (ne)spodobnosti. Dejstvo je, da je vsaki oblasti v interesu, da si podredi javne medije oz. da lahko na njih vpliva. Če do tega vpliva tudi dejansko pride ali ne, pa je odvisno od številnih dejavnikov, med drugim tudi od 'kvalitete' novinarjev, od tega koliko si bodo dopustili vplivati na svoje novinarsko poročanje in koliko se bodo – zaradi lastnih koristi – podrejali različnim centrom moči. Dejstvo pa je, da – »javni mediji morajo biti neodvisni, delovati morajo v interesu javnosti in ne v interesu države, oglaševalcev ali drugih centrov moči« (B. Hrvatin 2002: 10).

Žal pa se stanje, čeprav je bila transformacija iz državnega v javni servis formalno izvedena, do danes ni bistveno spremenilo. B. Hrvatinova (2002: 6) opozarja, da so »javni mediji v nekdanjih socialističnih državah v krizi, ki še vedno traja« in ki je pogojena tako z neustrezno zakonodajo na tem področju kot tudi s številnimi drugimi razlogi, med drugim pomanjkanjem finančnih sredstev, neurejeno kadrovske politiko, slabim poslovnim vodenjem, netransparentnostjo in neprofesionalnostjo novinarjev. »Tudi če bi v teh državah sprejeli idealen zakon /o medijih/, to ne bi nujno pomenilo, da bi dobili idealen javni medij. Zakon lahko definira razmere za delovanje javnega medija, ne pa njegove konkretne prakse.« (*Ibid.*) Dober primer tega je tudi Zakon o RTV Slovenija (v nadaljevanju ZRTVS), sprejet leta 1994. Poleg tega, da je podal osnovna pravila za delovanje javnega zavoda, naj bi postavil predvsem temelje za spremembo državnega RTV servisa v javni.²⁰

3. 1. 1. Zakon o RTV Slovenija

Zakon je tako poskušal razrešiti nekaj temeljnih vprašanj, tj. vprašanje lastništva nad nekdanjim državnim in sedanjim javnim servisom, odnosa med politiko/politiki in

¹⁸ Pomembna je predvsem zagotovitev politične in ekonomske neodvisnosti, zagotavljanje finančnih sredstev za sporočanje vseh programskih vsebin javnega interesa in možnost javnega nadzora (B. Hrvatin 2002: 10).

¹⁹ Več o tem v Jakopič, Kaja, 2001. »V etru nove Evrope«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/preobrazba/> (17. 8. 2005).

²⁰ Bašič, Sandra, 2003. »Zakon o RTVS za 20. ali 21. stol.?«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/17/javnartv/#1> (15. 5. 2005).

uredniki/novinarji, vpliva javnosti, posebnih programskih zahtev ter stabilnih virov financiranja, neodvisnih od države in trga.

Temeljno vprašanje v razpravah je bilo, kako zagotoviti neodvisnost javnega servisa od politike (B. Hrvatin 200: 23). Prav zato je bil na podlagi določil ZRTVS kot neodvisni organ upravljanja ustanovljen Svet RTV Slovenija²¹ (v nadaljevanju Svet). Svet šteje 25 članov, od katerih jih pet imenuje Državni zbor Republike Slovenije tako, da v največji meri upošteva proporcionalno zastopanost predstavnikov parlamentarnih strank, pri tem pa ne more imenovati v Svet poslancev in državnih funkcionarjev.²² »Zakonska ureditev v Sloveniji je, v primerjavi z ostalimi državami srednje – in jugovzhodne Evrope, med boljšimi,« pravi Jakopičeva in dodaja: »Že dejstvo, da v Svetu sedi samo pet predstavnikov parlamentarnih strank kaže, da je v času nastajanja ZRTVS (1994) obstajala zavest, da za politike tukaj ni prostora in da je treba njihovo udeležbo kar najbolj omejiti.«²³ Kljub temu za Svet ne moremo trditi, da je 'neodvisni organ upravljanja', če v njem sedi vsaj eden predstavnik oblasti, ki lahko s svojim lobiranjem vpliva tudi na ostale. Večino članov sveta sicer sestavljajo predstavniki civilno družbenih organizacij,²⁴ ki vsaj posredno zastopajo vse državljanke. Ena pomembnejših nalog Sveta je, da (na podlagi javnega razpisa) imenuje generalnega direktorja RTV Slovenija.²⁵ Njegova funkcija je ključna, saj organizira in vodi delo in poslovanje javnega zavoda ter strokovno programsko delo, usklajuje delo odgovornih urednikov, skrbi za zakonitost dela na RTV Slovenija, idr..²⁶

Poleg Sveta ima RTV Slovenija še nadzorni odbor, ki šteje sedem članov. Državni zbor Republike Slovenije imenuje in razrešuje pet članov, delavci RTV Slovenija pa na neposrednih volitvah izvolijo dva člana. Nadzorni odbor nadzira poslovanje RTV Slovenija, pregleduje finančni načrt, nadzoruje vodenje poslovnih knjig, pisno obvešča Svet in Državni zbor o svojih ugotovitvah, itd.²⁷

Samostojnost in neodvisnost javnega zavoda naj bi bila izražena tudi skozi način pridobivanja finančnih sredstev, neodvisnih od trenutne politične opcije in njene (ne)naklonjenosti. RTV Slovenija tako pridobiva sredstva za ustvarjanje, pripravljanje,

²¹ Naloge Sveta RTV Slovenija so, da sprejme statut, imenuje in razrešuje generalnega direktorja RTV Slovenija in ostale direktorje, vodje in odgovorne urednike, določa višino naročnine, sprejema finančni načrt, določa programske standarde in zasnove idr. (ZRTVS, 18. člen).

²² Več o tem v ZRTVS, 16. člen.

²³ Več o tem v Jakopič, Kaja, 2001. »V etru nove Evrope«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/preobrazba/> (17. 8. 2005).

²⁴ Več o tem v ZRTVS, 16. člen.

²⁵ K imenovanju mora dati soglasje tudi Državni zbor (ZRTVS, 20. člen).

²⁶ Več o tem v ZRTVS, 20. - 21. člen.

²⁷ Več o tem v ZRTVS, 24. člen.

oddajanje in razširjanje programov iz plačil naročnine oz. prispevkov za programe RTV Slovenija²⁸ in iz drugih dejavnosti, kot so trženje oglasnega prostora, založništvo, koncertne dejavnosti, organizacija javnih prireditev, itd..²⁹ Prav zato, ker večino denarja prispevajo davkoplačevalci, je poslovanje RTV Slovenija po 25. členu ZRTVS javno.

RTV Slovenija je po končanem procesu transformacije in po vseh uvedenih spremembah tako postala javni zavod, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti. »Če je bila pozitivna lastnost zakona v tem, da je postavil formalno pravne pogoje za neodvisno delovanje javnega servisa, pa je 'spodletel' na točki operacionalizacije teh pogojev v praksi,« ugotavlja B. Hrvatinova deset let kasneje.³⁰ »RTV Slovenija je v krizi, odpravljanje krize pa je povezano z iskanjem odgovora na vprašanje, kakšna sta danes vloga in pomen javnega servisa.« (B. Hrvatin 2002: 6). Trdi tudi, da »nove politične elite, ki so prišle na oblast v devetdesetih letih, nenehno poskušajo prevzeti nadzor nad mediji in jih spremeniti v nekakšne paradržavne ali parajavne medije.«³¹ (*Ibid.*)

3. 2. Privatizacija medijev

»Privatizacija nima zveze z etiko delovanja medijev, še manj pa z odgovornostjo do javnosti.« (B. Hrvatin in Milosavljevič 2001: 7)

Potem, ko so se državni mediji že preoblikovali v javne, smo se v Sloveniji soočili z novo 'težavo'. Eden od temeljnih problemov spreminjanja medijskega sistema v postsocialističnih državah srednje in vzhodne Evrope je bilo namreč določanje lastništva delujočih medijev. Mediji so bili najprej v lasti države (državni radijski in televizijski sistemi), političnih organizacij in združenj, ali pa so bili (nekdanja Jugoslavija) v družbeni lasti. Zatem pa se je pričela privatizacija medijev na vseh ravneh. Na načelni ravni je sicer deloval politični konsenz, da se delovanje medijev prepusti trgu, zato njihova privatizacija

²⁸ Šteje, se, da ima radijski ali televizijski sprejemnik vsaka fizična ali pravna oseba, ki je registrirana kot odjemalec oz. plačnik električne energije (Zakon o spremembah in dopolnitvah ZRTVS, 1999). Naročnino torej plačujejo vsi odjemalci električne energije, RTV Slovenija pa naj bi iz tega vira dobila okoli 75 odstotkov vsega denarja.

²⁹ Več v ZRTVS, 12. – 15. člen.

³⁰ Bašič, Sandra, 2003. »Zakon o RTVS za 20. ali 21. stol.?,« dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/17/javnartv/#1> (15. 5. 2005).

³¹ Dejansko se je dve leti kasneje, po zamenjavi politične struje v Sloveniji, pokazalo prav to. V času pisanja te naloge je namreč v Sloveniji potekala polemična javna razprava na temo sprememb ZRTVS, ki jih je predlagal ministar za kulturo, Vasko Simoniti. 25. septembra 2005 so volivke in volivci na referendumu odločali o spremembah, ZA uveljavitev novih predlogov o ZRTVS se je izreklo 50,23 odstotka tistih, ki so glasovali, PROTI jih je bilo 48,99 odstotka. Svet RTV Slovenija naj bi po novem štel 29 članov, od tega naj bi bilo kar 21 članov imenovanih s strani Državnega zbora.

(vsaj v začetku) ni bila nadzorovana in se je v večini držav začela spontano. »Sledila je državno vodena privatizacija, /ki se je/ končala z razprodajo medijev, ali pa tako, da je veliko medijev ostalo v državnih rokah ali v lasti paradržavnih skladov. Na kratko: mediji so bili razprodani ali pa so po koncu lastninjena postali last države.« (B. Hrvatin 2004: 19)

Na današnjo lastniško strukturo slovenskih medijev je tako najbolj vplivala specifična oblika lastninjenja, za katero se je slovenska država odločila na začetku devetdesetih let (B. Hrvatin 2004: 53). Temeljna dilema razprav na začetku lastninjenja je bila, ali naj se mediji lastninijo po zakonu o lastninskem preoblikovanju podjetij, ali naj to temo obravnava poseben zakon. Skupina poslancev, ki je sodelovala pri pripravi zakona o lastninskem preoblikovanju, je menila, naj se mediji (z izjemo javnega zavoda RTV Slovenija, katerega lastniške odnose je dokončno definirala že ZRTVS)³² pri lastninjenju izenačijo z drugimi podjetji. To je načelo novo vprašanje - ali pri lastninjenju upoštevati dejanske kapitalske vloške, tako kot pri vseh drugih nekdanjih državnih podjetjih. V tem primeru je bila namreč možnost, da bi lastninjenje državnih (družbenih) medijev prineslo njihovo ponovno podržavljenje. Zato so se pri lastninjenju medijev odločili za poseben način lastninjenja z notranjim odkupom. Mediji bi tako ostali v rokah zaposlenih in to naj bi omogočilo njihovo politično neodvisnost. V tem duhu je bil sprejet tudi 39. člen³³ Zakona o javnih glasilih (v nadaljevanju ZJG),³⁴ ki je kot nekakšen 'varnostni ventil' za preprečitev podržavljanja določil razpršeno lastništvo oziroma onemogočal, da bi medij prevzel en sam lastnik.

V praksi pa je lastninjenje medijev potekalo tako, da se je delež vrednosti navadnih delnic prenesel na posebne sklade. Po deset odstotkov je šlo Kapitalnemu skladu invalidskega in pokojninskega zavarovanja (v nadaljevanju KAD) in Odškodninskemu skladu (v nadaljevanju SOD), 20 odstotkov pa na Sklad Republike Slovenije za razvoj, od koder naj bi se pozneje porazdelil med pooblaščenice investicijske družbe. Drugi del procesa lastninjenja pa je bil notranji odkup. Podjetje je preneslo družbeni kapital, ki ga je predvidelo v programu notranjega odkupa, na Sklad za navadne delnice, pri tem pa se je za odkup upošteval 25 odstotni popust. Pri notranjem odkupu je morala sodelovati več kot tretjina zaposlenih v podjetju. V naslednjih štirih letih je moralo podjetje od Sklada vsako leto odkupiti najmanj četrtno delnic po njihovi nominalni vrednosti. Za nakup navadnih

³² Po ZRTVS je ustanovitelj javnega zavoda RTV Slovenija Republika Slovenija.

³³ Posamezna domača fizična ali pravna oseba ima lahko v osnovnem kapitalu oziroma premoženju podjetja, gospodarske družbe ali zavoda, ki izdaja dnevni tisk ali ustvarja, pripravlja in oddaja RTV program, največ 33 % delež ali največ 33 % upravljaljskih pravic (več o tem v ZJG, 39. člen).

³⁴ Podrobneje o ZJG v poglavju 4.2.1..

delnic pa podjetje zaposlenim ni smelo dati posojila ali kakršnega koli jamstva. (B. Hrvatin, Milosavljević 2001: 10)

B. Hrvatinova in Milosavljević (2001: 9) navajata, da »tranzicijske države Srednje in Vzhodne Evrope niso imele nikakršne strategije in še manj politične volje, da bi definirale, kakšna naj bi bila medijska politika v prihodnosti. Demokratizacija medijev se je omejila na vprašanje, kako spremeniti medijsko lastništvo.« Prevladalo je mnenje, da bo privatizacija medijev zagotovilo za nevmešavanje države v delovanje medijev v prihodnje. Slednja trditev v Sloveniji ni vzdržala. Ena izmed značilnosti slovenskega medijskega prostora je namreč njegova majhnost. »Posledica te majhnosti je, da je mogoče s sorazmerno majhnimi finančnimi sredstvi (posebno če primerjamo prevzeme in nakupe v drugih evropskih državah) nadzorovati omejen medijski trg« (B. Hrvatin, Milosavljević 2001: 7). Država je pred procesom medijskega lastninjenja pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij, kakršen je bil značilen za nekatere druge države v tranziciji, vendar pa se to ni zgodilo. Nasprotno pa se je na domačem trgu zelo hitro pokazalo, da vlada veliko zanimanje za medije, predvsem za frekvence. Najbolj so bile seveda zaželeno tiste, ki so pokrivalo celotno ozemlje.³⁵ Pomanjkanje frekvenc so novi medijski lastniki poskušali premostiti s prekupčevanjem z že razdeljenimi licencami.³⁶ »Za razliko od popolne deregulacije v tiskanih medijih je država še naprej poskušala nadzorovati radiodifuzne medije« (ibid.). »Spremembe na radiodifuznem področju lahko opišemo kot zamenjavo državnega monopola s komercialnim.« (B. Hrvatin, J. Kučić in Petković 2004: 31).

V devetdesetih letih se je Slovenija osamosvojila, prišlo je tudi do spremembe političnega sistema. Neposredna cenzura s strani političnih elit se je s tem končala. Najprej se je – kot sem v prejšnjih poglavjih že zapisala – državna RTV preoblikovala v javno, sledila pa je omenjena privatizacija medijev. V tem času je v Sloveniji prišlo še do številnih drugih sprememb na medijskem področju. Spreminjati oz. ustvarjati se je začela medijska zakonodaja, poleg že omenjenega ZRTVS je Slovenija dobila ZJG, ki je sprožil številne polemike, prišlo je tudi do komercializacije in koncentracije medijev, o čemer govorim v naslednjih poglavjih. Številne teme in polemike, aktualne pred petnajstimi leti, danes še vedno niso zaključene.

³⁵ V razpravah o sprejemanju novega zakona, ki bi urejal tudi področje radiodifuzije, je sicer prevladalo stališče, da Slovenija zaradi majhnega medijskega trga ni primerna za nacionalne komercialne mreže. Hkrati je v tem obdobju potekala intenzivna razprodaja nacionalnega frekvenčnega spektra. Novi zakon naj bi predvsem podpiral ustanavljanje lokalnih radijskih in televizijskih postaj oz. prosilec za radijsko dovoljenje naj praviloma ne bi dobil več kot eno oddajno točko (ibid.).

³⁶ B. Hrvatin, Sandra in Tanja Kerševan Smokvina, 1999. »Lastniške mreže slovenskih časopisov in radijskih postaj«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/05/vzhod/#13> (5. 5. 2005).

4. SPREMEMBE NA PODROČJU RADIODIFUZIJE V 90. LETIH 20. STOLETJA

4. 1. Radijske postaje med 1990 in 1993

Med leti 1990 in 1993, torej pred sprejemom ZJG, je v Sloveniji nastalo 11 radijskih postaj, frekvence pa so bile podeljene »zaradi demokratizacije in pritiskov javnosti« (B. Hrvatin in Milosavljević 2001: 11).

Tabela 2: Pridobljene radijske frekvence med 1990 in 1993

Ime programa	Kraj radijske postaje	Zvrst programa	Začetek oddajanja
Radio Kranj	Kranj	Lokalni nekomercialni	1990
Radio MARŠ	Maribor	Lokalni nekomercialni (študentski)	1990
Radio Morje	Izola	Lokalni komercialni	1992
Poslovni val	Ljubljana	Lokalni komercialni	1993
Radio Alfa	Slovenj Gradec	Lokalni komercialni	1993
Radio Capris	Koper	Lokalni komercialni	1993
Radio Hit	Ljubljana	Lokalni komercialni	1993
Radio Salomon	Ljubljana	Lokalni komercialni	1993
Radio Nova	Ajdovščina	Lokalni komercialni	1993
Radio Sraka	Novo mesto	Lokalni komercialni	1993
Radio Val	Dutovlje	Regionalni komercialni	1993

Med leti 1990 in do konca leta 1992 so bile podeljene tri radijske frekvence in sicer nekomercialni radijski postaji Radiu Kranj, študentski radijski postaji Radiu Marš in komercialni radijski postaji Radiu Morje. Najbrž ni naključje, da je bilo največ radijskih frekvenc podeljenih prav leta 1993, leto pred nastankom ZJG. V letu dni je v Sloveniji začelo delovati kar osem novih radijskih postaj s statusom komercialnega radia. Za nenadzorovano podeljevanje frekvenc so bili krivi tudi pritiski političnih strank. »Takratna Slovenska krščanska demokracija (SKD) je prek nadzora nad telesi, ki so podeljevali frekvence, omogočila ustanavljanje prvih nacionalnih mrež, tj. Radia Ognjišče.³⁷ Mreža naj bi dobila nekomercialni status in tako v prihodnosti postala dodaten javni servis v državi. S sprejetjem ZJG pa je dobil status nacionalnega nekomercialnega programa samo javni zavod RTV Slovenija, kar je pomenilo, da sta Radio Ognjišče in TV3 postala komercialna programa, ki se financirata izključno z oglaševanjem. (B. Hrvatin in Milosavljević 2001: 11)

Kot sem že omenila, so slovenski zakonodajalci, ki so pripravljali medijsko zakonodajo, izhajali iz predpostavke, da v procesu lastninjenja medijev na trgu ne bo velikega domačega povpraševanja po privatiziranih medijih. Predvsem na radiodifuznem področju pa se je zelo hitro pokazalo, da je povpraševanje po frekvencah veliko. »Od leta 1990, pa do sprejema ZJG leta 1994, in še mesece po njem, je pristojni organ³⁸ dodeljeval radiodifuzne kanale, pa čeprav za to ni bilo dejanske zakonske podlage« (B. Hrvatin in Milosavljević 2001: 14). Pod masko demokratizacije in pritiska javnosti so se marca 1993 začele podeljevati frekvence predvsem komercialnim medijem. Do 22. aprila 1994 so bile vse pomembne frekvence,³⁹ torej tiste, ki segajo na najširše območje, razdeljene. »Pri tem ni naključje, da je bil ZJG, ki natančno določa način in pogoje podelitve frekvenc, sprejet samo dan pozneje, ko so bile podeljene še zadnje pomembne frekvence« (B. Hrvatin in Milosavljević 2001: 14). Vsa radijska dovoljenja so bila uporabnikom podeljena brezplačno, kar je v Evropi edinstven primer. (*Ibid.*)

4. 2. Spremembe na področju zakonodaje

Pričakovati je bilo, da bodo države po spremembi političnega sistema začele tudi hitro spreminjati medijsko zakonodajo. Zgodilo pa se je ravno nasprotno. Medijski zakoni so se sprejemali zelo počasi, brez vizije, kakšna naj bi bila regulacija na tem področju (B.

³⁷ In televizije TV 3.

³⁸ Tj. republiški organ za telekomunikacije.

³⁹ Pod pomembne frekvence so tiste, katerih območje slišnosti pokriva nad 200.000 prebivalcev.

Hrvatini, J. Kučić in Petković 2004: 17). V večini držav je prevladalo mnenje, da se pridobljena svoboda izražanja ne sme nadomestiti z omejevalno medijsko zakonodajo. »Razprave so torej izhajale iz predpostavke, da je (vsakršna) medijska zakonodaja nepotrebna, kar pomeni, da je treba medije popolnoma prepustiti regulaciji ideološko in politično 'nevtralnega trga'« (B. Hrvatini 2004: 15). Zato je večina držav začela posegati v medijsko sfero šele, ko so se pokazali učinki tržne regulacije, kar je bilo za nadaljnji razvoj medijev marsikje prepozno. (*Ibid.*)

Na samo radiodifuzijo sta v devetdesetih zagotovo najbolj vplivala oba sprejeta zakona, ZJG in ZRTVS, ki sta na medijskem področju postavila temelje za delovanje medijev. Kot strokovni organ je bil ustanovljen tudi Svet za radiodifuzijo (v nadaljevanju SRD), ki naj bi bdel nad delovanjem medijev.

4. 2. 1. Zakon o javnih glasilih

Od leta 1994 je stanje na področju medijev urejal ZJG.⁴⁰ Hkrati z njegovo uveljavitvijo se je začela tudi še bolj pospešena komercializacija medijev, saj je zakon določal, da je lahko izdajatelj javnega glasila tudi npr. posameznik, podjetje, gospodarska družba, zavod ali fizična oseba.⁴¹

ZJG je razlikoval naslednje radiodifuzne medije:

- *Nacionalni RTV program*⁴² ustvarja javni zavod, ki ga ustanovi Republika Slovenija z zakonom. Tak program se oddaja na območju celotne Slovenije. Programi se financirajo pretežno iz RTV prispevka, ki ga plačujejo vsi slovenski odjemalci električne energije, deloma iz Proračuna Republike Slovenije ter iz lastno ustvarjenih in pridobljenih sredstev (predvsem oglaševanje).

- *Lokalni nekomercialni RTV program* je program, ki je namenjen obveščanju prebivalcev ene ali več lokalnih skupnosti. Tak program se lahko oddaja za območje ene ali več lokalnih skupnosti, vendar največ do polovice ozemlja Republike Slovenije.

⁴⁰ Javna glasila po ZJG so dnevni in periodični tisk, radijski in televizijski programi, programi časopisnih agencij ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja informacij s prenosom zapisa, glasu ali slike na način, ki je dostopen javnosti (ZJG, 2. člen).

⁴¹ Izdajatelj javnega glasila je lahko podjetnik – posameznik, podjetje, gospodarska družba, zavod, študentska ali druga organizacija, če je to povezano z njihovo dejavnostjo, ter fizična oseba, ki ni registrirana za izdajanje tiska ali drugih oblik javnega obveščanja, če izdaja nekomercialno javno glasilo, ki se razširja brezplačno (ZJG, 4. člen).

⁴² Status nacionalnega programa imajo v tistem delu, ki je namenjen obveščanju zamejskih Slovencev, tudi lokalni nekomercialni programi. Ti programi se v skladu s 3. členom tega zakona sofinancirajo iz RTV naročnine in proračuna Republike Slovenije (ZJG, 45. člen).

Informativne, kulturno - umetniške in izobraževalne vsebine morajo obsegati najmanj 40 odstotkov dnevnega programskega časa, lastna produkcija najmanj eno uro, oglasi in druga plačana obvestila pa največ 15 odstotkov dnevnega programskega časa. Ti programi se financirajo iz dejavnosti organizacij, ki jih ustvarjajo oz. oddajajo, lahko pa tudi iz sredstev lokalnih skupnosti in iz lastno ustvarjenih sredstev (predvsem s trženjem programskega časa in ponudbo oglaševalskih storitev).⁴³

- *Študentski nekomercialni RTV program* je program, ki ga ustvarjajo študentje in je namenjen obveščanju javnosti ter ga ustanovi študentska organizacija. Zanj veljajo ista pravila kot za nekomercialni RTV program. Financirajo se tudi iz sredstev študentskih organizacij univerz.

- *Komercialni RTV program* je program, katerega delež lastne produkcije mora obsegati najmanj 10 odstotkov dnevnega programskega časa. Ti programi se financirajo iz lastnih sredstev, s trženjem programskega časa, ponudbo oglaševalskih storitev in s prihodki drugih dejavnosti izdajateljev. (ZJG, 46. – 49. člen)

Na podlagi ZJG je bil leta 1994 z odlokom Državnega zbora Republike Slovenije ustanovljen kot neodvisno strokovno telo tudi Svet za radiodifuzijo (v nadaljevanju SRD).⁴⁴ Uprava Republike Slovenije za telekomunikacije je pred ustanovitvijo SRD (po oceni RTV Slovenija) razdelila več kot 90 odstotkov pomembnejših razpoložljivih frekvenc, zelo veliko število vlog pa je bilo še nerešenih (B. Hrvatin in Milosavljević 2001: 14). Sandra B. Hrvatin⁴⁵ pravi, da je »novoustanovljeni nadzorni organ za področje radiodifuzije, ki naj bi po določenih takratnega zakona skrbel za podeljevanje frekvenc, 'podedoval' izčrpan frekvenčni fond, neurejene lastninske razmere v novoustanovljenih medijih in neveljavne (in neobstoječe) programske načrte, na podlagi katerih so postaje pridobile dovoljenja«

⁴³ SRD je novembra 1995 sprejel Merila za opredelitev lokalnih nekomercialnih radijskih programov in jih v letu 1998 dopolnil. Temeljni namen podrobnejše opredelitve nekomercialnih RTV programov je bil preprečiti ali omejiti nadaljnjo komercializacijo slovenskega medijskega prostora ter omogočiti obstoj in razvoj kakovostnih lokalnih nekomercialnih programov kot dopolnitev in bogatitev nacionalnih RTV programov. Lokalni nekomercialni programi so uživali določene materialne ugodnosti, npr. pri vzdrževanju in najemu oddajniške opreme, plačevanju frekvenčnin in plačevanju avtorskih pravic (Gerl 2001: 36). SRD je, poleg z zakonom opredeljene kategorije 'lokalnega nekomercialnega programa', uvedel tudi 'regionalne' (ne)komercialne programe (glede na dejstvo, da zakonodaja ne določa pokrajin oz. regij, je SRD kot kriterij za t. i. regionalne programe določil število prebivalstva, ki ga signal pokriva, tj. nad 10 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije) ter 'nacionalne' komercialne programe, tj. programe z nacionalnim oz. državnim pokrivanjem (Radijski in TV programi v Sloveniji 2001: 12 - 13). Ob tem je SRD ugotovil tudi, da je poleg nacionalnih radijskih programov RTV Slovenija – Radia Slovenija, možno, glede na obstoječe tehnične možnosti, delovanje samo enega 'nacionalnega' komercialnega radijskega programa, ki bi pokrival 80 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije (Radijski in TV programi v Sloveniji 2001: 13).

⁴⁴ (Ur. list RS, št. 42/99).

⁴⁵ Sandra B. Hrvatin je tudi predsednica SRD – ja.

(*ibid.*). V bistvu je bilo ustanovljeno regulacijsko telo, ki »na oblikovanje razvoja radiodifuzije v Sloveniji več ni moglo vplivati«. (*Ibid.*)

4. 3. Razvoj komercialnih radijskih postaj

Po sprejemu ZJG se je stanje na področju radijskih postaj hitro spremenilo. Te so zrasle kot 'gobe po dežju' in če so poslušalci do tedaj lahko poslušali samo nekomercialne radijske postaje, so bili sedaj postavljeni pred veliko večjo izbiro. V naslednjem desetletju je namreč nastala kopica novih, manjših komercialnih radijskih postaj.

4. 3. 1. Značilnosti komercialnih radijskih postaj

Pri komercialnih radijskih postajah je pozornost usmerjena na oglaševalce in ne na poslušalce oz. na kvalitetno vsebino programa. »Zato je temeljna naloga komercialnih medijev priskrbeti oglaševalcem najširše možno občinstvo z najnižjimi možnimi stroški« (B. Hrvat in Milosavljević 2001: 14). »Občinstvo rabi komercialnim medijem za privabljanje čim večjega števila oglaševalcev, javni mediji pa služijo svojemu občinstvu tako, da mu zagotavljajo programske vsebine, ki so v javnem interesu« (*ibid.*). Programske sheme so torej tržno zanimive, prirejene in prilagojene predvsem oglaševalcem. Med sabo so si zelo podobne, prednost dajejo predvsem glasbi, informativni bloki pa so kratki in jedrnat. Sploh so slednji vredni pozornosti. Komercialne radijske postaje se namreč zavedajo, da morajo delovati vsaka v svojem lokalnem okolju in z informativnimi vsebinami pokrivati predvsem lokalnim prebivalcem zanimive dogodke. Ker si seveda ne morejo niti ne želijo privoščiti številne novinarske ekipe in drage produkcije, se poslužujejo različnih 'image' izjav, ki se nato pojavljajo pred ali po informativnih blokih iz ure v uro (npr.: »ko se dogaja, mi poročamo«, »dobili ste vse informacije, ki jih potrebujete«, »poročila – vedno 5 minut pred drugimi«, itd.). Tovrstne t. i. 'jingle' ali 'position statemente' je v zadnjem času slišati na večini slovenskih komercialnih radijskih postaj. S takimi izjavami pri povprečnem poslušalcu seveda ni težko ustvariti vtisa, da je določena postaja bolj informativna kot druga (vključno z javnim radijem). Navedeno dobro pojasnjuje tudi izjava glavnega in odgovornega urednika trenutno najbolj poslušane radijske postaje pri nas, Radia City. »Radio je načeloma čisti image,« pravi Greiner⁴⁶ in dodaja: »Kot je definicija

⁴⁶ Šuljič, Tomica, 2005. »Radijska vojna«, dostopno na http://www.mladina.si/tehdnik/200535/clanek/nar--mediji-tomica_suljic/ (17. 10. 2005)

dobre reklame njen prodajni učinek, je definicija dobre radijske postaje lastnikov dobiček«. S tem se očitno strinja tudi Sašo F. Papp, nekdanji glavni in odgovorni urednik na Radiu City, danes pa programski direktor ljubljanskega Infoneta. »Komerčni radio se mora na novo izumljati vsaka štiri do pet let, njegova uspešnost pa se meri po tem, koliko denarja prinaša lastniku« (*Ibid.*).

Kar se tiče poslušnosti in oglaševalcev, se komercialne radijske postaje poslužujejo različnih raziskav, pri katerih je poslušnost prikazana s 'tortami', 'kolački' in ostalimi grafičnimi prikazi, s katerimi se da seveda tudi manipulirati. Pri največjih komercialnih radijskih postajah tako vselej zasledimo samo delne rezultate raziskav poslušnosti. Prikazani so seveda rezultati, kjer je graf poslušnosti najvišji, kar pomeni, da je vezan na starost poslušalstva, čas merjenja in druge specifične dejavnike, odvisno od tega, kateri od njih je za določeno radijsko postajo najbolj ugoden. S tem odgovorni na komercialnih radijskih postajah seveda sami ustvarijo zelen maksimum poslušnosti.

Pravilna je tudi ugotovitev Gerla,⁴⁷ da gre »žal pri /komercialnih/ radijskih postajah velikokrat za t. i. 'džuboks' postaje, ki jih upravlja /skorajda samo/ računalnik«. Komerčne radijske postaje se torej ustanavljajo kot dobičkonosno usmerjena podjetja, »na radijskem trgu pa so se že začeli kazati učinki prenasičenosti« (Oseli 2001: 40-41). Omenjena prenasičenost je dobro vidna v času pisanja te diplomske naloge, ko poteka na slovenskem medijskem prostoru prava 'radijska vojna' med komercialnimi radijskimi postajami.

4. 4. Radijske postaje med 1994 in 2001

Trend naraščanja radijskih postaj je po predvidevanjih strokovnjakov v letih po sprejemu ZJG strmo naraščal. Do sprejema Zakona o medijih (v nadaljevanju Zmed), leta 2002, je v Sloveniji nastalo 40 novih radijskih postaj. Glej Tabelo 3.2.

Tabela 3: Pridobljene radijske frekvence med 1994 in 2001

Ime programa	Kraj radijske postaje	Zvrst programa	Začetek oddajanja

⁴⁷ Gerl, Matjaž, 1998. »Gneča v etru«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/03/radio/#20> (31. 8. 2005).

Radio Univox	Kočevje	Lokalni nekomercialni	1994
Gama MM	Ljubljana	Lokalni komercialni	1994
Radio 94	Postojna	Lokalni komercialni	1994
Radio Krka	Novo mesto	Lokalni komercialni	1994
Radio Ognjišče	Koper	Regionalni komercialni	1994
Radio Robin	Nova Gorica	Lokalni nekomercialni	1994
Alpski val	Kobarid	Lokalni nekomercialni	1995
Radio City	Maribor	Lokalni komercialni	1995
Notranjski radio	Logatec	Lokalni komercialni	1995
Radio Maxi – Prleški val	Ljutomer	Lokalni komercialni	1995
Radio Slovenske Gorice	Lenart	Lokalni komercialni	1995
Radio Ton	Slovenska Bistrica	Lokalni komercialni	1995
Radio Dur	Medvode	Lokalni komercialni	1995
Slovenski poslovni kanal	Ljubljana	Lokalni komercialni	1995
Radio Max	Trebnje	Lokalni komercialni	1996
Radio Fantasy	Celje	Lokalni komercialni	1996
Radio Goldi	Prebold	Lokalni komercialni	1996
Radio Portorož	Portorož	Lokalni komercialni	1996
Radio Veseljak	Ljubljana	Lokalni komercialni	1996

Zeleni val	Grosuplje	Lokalni komercialni	1996
Radio Viva	Murska Sobota	Lokalni komercialni	1997
Moj radio	Velenje	Lokalni komercialni	1997
Radio Geoss	Litija	Lokalni komercialni	1997
Radio Brezje	Maribor	Lokalni komercialni	1997
Radio Rap - Polzela	Polzela	Lokalni komercialni	1997
Radio Rogla	Slovenske Konjice	Lokalni komercialni	1997
Radio Tartini	Piran	Lokalni komercialni	1997
Radio Snoopy	Zagorje	Lokalni komercialni	1997
Radio Antena 1	Ljubljana	Lokalni komercialni	1998
Radio Plus	Maribor	Lokalni komercialni	1998
Radio Top	Hrušica	Lokalni komercialni	1998
Radio Center	Maribor	Lokalni komercialni	1999
Radio Fantasy MB	Maribor	Lokalni komercialni	1999
Radio Klasik	Maribor	Lokalni komercialni	1999
Radio Krško	Krško	Lokalni komercialni	1999
Radio Net FM	Maribor	Lokalni komercialni	1999
Radio Odeon	Črnomelj	Lokalni komercialni	1999
Radio Vrhnika	Vrhnika	Lokalni komercialni	1999
Moj radio	Velenje	Lokalni komercialni	2000

Radio Center	Maribor	Lokalni komercialni	2000
--------------	---------	---------------------	------

Leta 1994 je v Sloveniji nastalo šest novih radijskih postaj, od tega štiri s komercialnim in dve z nekomercialnim statusom. Leto kasneje, leta 1995, smo dobili osem radijskih postaj, od tega kar sedem s statusom komercialnega radia in eno nekomercialno radijsko postajo. Leta 1996 je Slovenija dobila še šest novih radijskih postaj, vse so bile komercialne. Osem novih komercialnih radijskih postaj je nastalo leta 1997, tri pa leto kasneje, leta 1998. Leta 1999 smo dobili sedem komercialnih radijskih postaj in še dve, prav tako komercialni, leta 2000. Izmed 40 novonastalih radijskih postaj jih je torej imelo kar 37 status komercialne radijske postaje, samo tri od teh pa so bile nekomercialne postaje (Radio Univox, Radio Robin in Alpski val).

4. 5. Posledice komercializacije

Z množičnim nastankom manjših, komercialno usmerjenih radijskih postaj, se je radijski prostor v Sloveniji precej spremenil. Žal ne bi mogli trditi, da na boljše. Znižala se je cena oglasnega prostora, kar je vplivalo tudi na tedanje nekomercialne radijske postaje, ki so obremenjene z izdatki za plače zaposlenih, z dražjo produkcijo programa, hkrati pa morajo slediti trendu zniževanja cen oglasnega prostora. Nekomercialne radijske postaje niso bile pripravljene na komercialno konkurenco, obenem jih je dodatno prizadela še odtegnitev finančne pomoči lokalnih skupnosti, ki so jim do tedaj vsaj ponekod izdatno pomagale. Z enim zaposlenim, majhnim studiem in z osnovno ter nujno potrebno opremo za oddajanje, so komercialne radijske postaje zmanjšale stroške svojega delovanja na minimum.

Država je medtem v glavnem le delila frekvence in to brez vnaprej določenih kriterijev.⁴⁸ SRD je ugotovil, da tudi rezultati analiz nekomercialnih radijskih programov v letu 2000 kažejo na njihov neugoden položaj, saj »ob konkuriranju številnim (lokalnim) komercialnim programom težko zagotavljajo zadostno količino zakonsko določenih deležev vsebin« (Radijski in TV programi v Sloveniji, 2001: 22). Radijski programi z nekomercialnim statusom ter z nekomercialnimi vsebinami, ki jih morajo zagotavljati, in s povečanim govornim programom, večkrat tudi toliko zahtevnim, da ni primeren za najširšo javnost, težko konkurirajo komercialnim postajam s pretežno glasbenim programom. »Zato

⁴⁸ Brlek, Igor, 1998. »Utapljanje v valu komerciale«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/03/internet/> (8. 9. 2005)

je v programih nekomercialnih radijskih postaj zaslediti upadanje deleža nekomercialnih vsebin ter povečanje deleža komercialnih vsebin« (Radijski in TV programi v Sloveniji, 2001: 22). SRD je leta 2001 opozarjal, da čedalje večja konkurenca na radijskem trgu terja izdatnejšo pomoč programom, ki so v javnem interesu, kamor sodijo tudi lokalni nekomercialni programi. (Radijski in TV programi v Sloveniji, 2001: 22)

15. februarja 2001, torej slaba dva meseca pred sprejetjem Zmeda, je bilo v Sloveniji 78 radijskih programov, od tega 8 programov javnega servisa RTV Slovenija, 21 lokalnih nekomercialnih in 49 komercialnih programov. (Radijski in TV programi v Sloveniji, 2001: 35)

5. STANJE NA PODROČJU RADIODIFUZIJE PO SPREJEMU ZAKONA O MEDIJIH

5. 1. Zakon o medijih

Po dolgotrajnih usklajevanjih med državo in izdajatelji medijev je leta 2001 naposled stopil v veljavo Zmed,⁴⁹ ki je nadomestil ZJG, in ki naj bi celovito uredil medijsko politiko v Sloveniji. Že predlog Zmeda je izzval s strani strokovne javnosti val razburjenja in ugovore mednarodnega novinarskega združenja (International Press Institute), kjer so do predlaganih zakonskih rešitev dejali, da ne razumejo, »kako lahko politiki spišejo zakon za področje, na katerega se ne razumejo« (Gaube 2000: 6). Najbolj kočljivi člani v predlogu zakona so bili: kdaj mora novinar izdati svoj vir informacij, razmerje med uredništvom in izdajateljem, programska zasnova medija, pravica do odgovora in popravka, lastniška struktura medija in oglaševanje (*ibid.*). Zmed je na vseh omenjenih področjih tudi po uveljavitvi ostal bolj ali manj nedorečen, še posebej, če upoštevamo dejstvo, da bi moral biti njegov temeljni namen urejanje razmer na medijskem področju, spodbujanje rasti in pluralizacije medijev. »Besedilo zakona se zdi kot sestavljanka, v kateri manjka nekaj delčkov ali pa je kakšen delček preveč in v zakon ne sodi, vse to pa onemogoča jasen pregled nad celotnim zakonskim besedilom«, pravita o Zmedu Zatlerjeva in B. Hrvatinova.⁵⁰

Po sprejetju Zmeda se je pojavilo tudi tehtno vprašanje, kdo bo nadzoroval izvajanje Zmeda in same medije.⁵¹ »To ne more biti država, saj hoče imeti politična oblast medije, ki bi jo hvalili in podpirali«, trdi Blum in dodaja: »To tudi ne more biti trg saj tudi 'smeti' najdejo svoje občinstvo« (Blum 1999/2000: 1). Mediji potrebujejo celoten sistem

⁴⁹ Zmed je stopil v veljavo 25. 04. 2001.

⁵⁰ Zatler, Simona in Sandra B. Hrvatin, 2001. »Programski deleži po novi medijski zakonodaji«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/12/trg/#17> (31. 8. 2005).

⁵¹ Kljub temu, da Zmed sicer vsebuje 20 členov kazenskih določb, katerih kršitve sankcionirajo denarne kazni. Denarne kazni se gibljejo od 500.000 do 2,5 milijona tolarjev za pravne in od 60.000 do 350.000 tolarjev za odgovorne osebe (več o tem v Zmed, 129. – 148. člen). Sicer pa imamo v Sloveniji za nadzor nad več kot 1000 mediji samo enega medijskega inšpektorja. Kar se tiče radijskih postaj in kršenja Zmeda, so pogosto na 'udaru' tudi vsi člani 3. oddelka Zmeda, ki med drugim določajo število ur lastne produkcije programskih vsebin dnevno. Ta člen se večkrat ne spoštuje, vendar programskih vsebin pogosto nihče ne kontrolira. Enako velja za področje prikritega oglaševanja, ki ga Zmed dokaj ostro sankcionira. Kljub temu, da se količina prikritega oglaševanja v vseh medijih povečuje, odmevnih in več kot potrebnih sankcij medijskega inšpektorja še ni bilo. Kršitve so se pojavljale tudi s strani oglaševalskih agencij, ki so ustanovljale svoje radijske postaje ali pa se imele v njih več kot dovoljenih deset odstotkov lastništva. Medijska podjetja mimogrede prekoračijo zakonske okvire svojega delovanja, težave pa jim delajo tudi predpisi o plačevanju t.i. frekvenčin in nadomestil za uporabo avtorskih del avtorskim agencijam.

infrastruktur in instrumentov, ki zagotavljajo njihovo kvaliteto.⁵² »Hkrati bi moral /zakon/ uredništva varovati pred pretiranimi podjetniškimi prijemi, saj lahko podjetniški interesi hitro zadušijo demokratično in z ustavo zagotovljeno pravico do izražanja mnenj.« (Maselj 2001: 14-15)

Zmed je ob številnih drugih spremembah prinesel tudi povsem novo klasifikacijo elektronskih medijev. Namesto statusa lokalnega nekomercialnega programa je uveljavil status lokalnega programa posebnega pomena, status regionalnega programa posebnega pomena in status nepridobitnega programa posebnega pomena. Glede na velikost področja, ki ga radijske postaje s svojim signalom pokrivajo, je zakon uvedel razmejitev med lokalnimi in regionalnimi programi. Novost je bila tudi ta, da so lahko status lokalnega ali regionalnega radijskega programa pridobile tudi komercialne, ne le nekomercialne postaje.

Slovenija je s sprejetjem Zmeda dobila zakon, ki je podrobno reguliral delovanje medijev, ni pa dobila nujno potrebne vizije razvoja medijske politike, kar se je že takrat kazalo kot velika pomanjkljivost.

5. 1. 1. Radijski programi posebnega pomena po Zmed

Z uveljavitvijo Zmeda so radijske organizacije, ki so jim bili na podlagi ZJG dodeljeni statusi lokalnih nekomercialnih programov, po preteku enega leta od uveljavitve novega zakona, maja 2002, ostale brez statusa, čeprav do tedaj še ni bil objavljen podzakonski akt s podrobnejšimi merili za opredelitev vsebin programov s statusom posebnega pomena oz. s postopkom in pogoji za pridobitev takšnega statusa, prav tako pa tudi ne akt o financiranju programov s statusom posebnega pomena.

Zmed je torej spremenil sistem razlikovanja med t. i. komercialnimi in nekomercialnimi radijskimi (in televizijskimi) programi. Namesto tega je bila uvedena skupina programov posebnega pomena za Republiko Slovenijo, ki z vidika lokalnih, regionalnih, nacionalnih in kulturnih interesov izpolnjuje posebno zahtevne programske naloge v javnem interesu, medtem ko ostalim programom takšnih programskih zahtev ni treba uresničevati v tolikšni meri.⁵³

⁵² Poněkod po Evropi so del teh infrastruktur t.i. tiskovni sveti, katerih člani niso le novinarji, temveč tudi predstavniki javnosti (Ibid).

⁵³ Podzakonske akte, kot so merila za opredelitev in financiranje posameznih programov posebnega pomena ter merila za opredelitev vsebin lastne produkcije, je moral pripraviti SRD. Potrebno je bilo opredeliti lokalnost in regionalnost vsebin, definirati vse ostale vsebine lastne produkcije in kriterije za dodelitev posameznih statusov programov posebnega pomena. Pravilnik o financiranju programov posebnega pomena,

Zmed definira naslednje radijske programe posebnega pomena:⁵⁴

- *Radijski programi Radiotelevizije Slovenija*: javni zavod RTV Slovenija izvaja javno službo produkcije in razširjanja radijskih programov, ki so v javnem in kulturnem interesu Republike Slovenije, vključno z radijskimi programi madžarske in italijanske skupnosti.

- *Lokalni radijski program* je program, ki je namenjen prebivalcem ene ali več lokalnih skupnosti oz. pokrivanju območja, na katerem živi največ deset odstotkov prebivalstva Republike Slovenije, in ki v oddajnem času med 6. in 20. uro obsega najmanj trideset odstotkov lokalnih vsebin lastne produkcije. (več v Zmed, 76. člen)

- *Regionalni radijski program* je program, namenjen prebivalcem območja, na katerem živi več kot deset in ne več kot petdeset odstotkov prebivalstva Republike Slovenije in ki v oddajnem času med 6. in 20. uro obsega najmanj trideset odstotkov regionalnih vsebin lastne produkcije. (več v Zmed, 79. člen)

- *Študentski radijski programi*: študentska organizacija je lahko izdajatelj radijskega programa, če programske vsebine ustvarjajo in razširjajo večinoma študentje in so namenjene pretežno študentski javnosti, in če uporablja presežek prihodkov nad odhodki samo za izvajanje dejavnosti, za katero je ustanovljena. (več v Zmed, 80. člen)

- *Neprireditni radijski programi*: za neprireditni program šteje radijski program, ki v dnevnem oddajnem času obsega najmanj trideset odstotkov lastne produkcije informativnih, umetniških, izobraževalnih in kulturno-zabavnih vsebin. Presežek prihodkov nad odhodki oz. dobiček od dejavnosti sme izdajatelj uporabiti samo za izvajanje radijske dejavnosti. (več v Zmed, 81. člen)

Gre torej za radijske in televizijske postaje, ki jih je država na podlagi njihovih programov prepoznala kot kvalitetno dopolnitev javne RTV.⁵⁵ Ti programi morajo v dnevnem oddajnem času med 6. in 20. uro vsebovati najmanj 30 odstotkov lokalnih oz. regionalnih vsebin lastne produkcije. V deležu lastne produkcije morajo biti zastopane informativne in kulturno – umetniške programske vsebine ter izobraževalne, otroške, mladinske, verske, športne in kulturno – zabavne vsebine, ki zajemajo tematiko lokalnega oz. regionalnega območja. Za radijske programe s statusom posebnega pomena je zakonodajalec predpisal tudi postopke in kriterije za njihovo pridobitev, kar pomeni, da si

ki je predvideval prvi javni razpis za podeljevanje sredstev iz naslova teh treh odstotkov sredstev že v marcu 2003, je stopil v veljavo 14. decembra 2003.

⁵⁴ Podrobneje v Zmed, Radijski in televizijski programi posebnega pomena, 82. člen.

⁵⁵ Posebnega pomena so že na podlagi Zmeda (76. člen) tudi vsi programi, ki jih RTV Slovenija izdaja v skladu z ZRTVS; status študentskega programa posebnega pomena pa lahko pridobijo programi, ki jih izdajajo študentske organizacije.

ga mora izdajatelj medija z določeno količino različnih programskih vsebin informativne, kulturne, izobraževalne in podobne narave pridobiti.⁵⁶ Gre za zahtevnejše vsebine, za produkcijo, povezano z višjimi stroški, pogosto so te vsebine tudi manj zanimive širšemu krogu poslušalcev in gledalcev in posledično seveda tudi manj tržno privlačne. Prav zato je bil namen zagotoviti posebna finančna sredstva, s katerimi bi država sofinancirala njihovo ustvarjanje in s tem ustvarila pogoje za ohranitev zahtevnejših programskih vsebin v medijih nasploh. »Še posebej, ker je zaradi nereguliranega razdeljevanja razpoložljivih frekvenc v preteklosti, država omogočila nesluten razmah komercialnih radijskih ponudnikov, je ohranitev in nadaljnji obstoj tovrstnih programov za slovenski medijski trg izjemnega pomena.«⁵⁷

V nadaljevanju navajam seznam izdajateljev radijskih programov, ki so doslej (do septembra 2005) na Agenciji za pošto in elektronske komunikacije (v nadaljevanju APEK) oddali vloge za pridobitev statusa programa posebnega pomena. Izdajateljem, navedenim v odebeljenem poševnem tisku, je Agencija odločbo že izdala.

Izdajatelji radijskih programov:

a. status regionalnega programa posebnega pomena

1. *Radio Trbovlje, d. o. o., za radijski program Radio Trbovlje*
2. *Radio Kranj, d. o. o., za radijski program Radio Kranj-Gorenjski megasrček*
3. *Radio Triglav Jesenice, d. o. o., za radijski program radio Triglav*
4. *Podjetje za informiranje Murska Sobota, d. d., za radijski program radio Murski val*
5. *Radio Sora, podjetje za informiranje, d. o. o., za radijski program Radio Sora*
6. NT&RC, d.o.o. za radijski program Radio Celje - (postopek ustavljen na zahtevo vlagatelja)
7. *Studio D Regionalna radijska postaja Dolenjske in Bele krajine, d. d., za radijski program Studio D Novo mesto*
8. Radio Štajerski val, d.o.o., za radijski program Radio Štajerski val - (postopek teče)

⁵⁶ Radijske postaje so lahko za status programa posebnega pomena zaprosile do maja 2002.

⁵⁷ Klinar, Rina, 2001. »Naj lokalni radio ugasne?«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/zakon/> (1. 8. 2005)

9. Koroški radio, d. o. o., za radijski program Koroški radio Slovenj Gradec

10. Radio Glas Ljubljane, d. d., za radijski program Radio Glas Ljubljane - (postopek ustavljen na zahtevo vlagatelja)

11. Radio Slovenske gorice, d. o. o., za radijski program Radio Slovenske gorice -(postopek teče)

12. Radio Tednik Ptuj, za radijski program Radio Ptuj

b. status lokalnega programa posebnega pomena

1. *Radio Robin, d.o.o., za radijski program Radio Robin*

2. *Radio Kobarid, d. o. o., za radijski program Radio Alpski val*

3. *Radio Cerklje, d. o. o., za radijski program Radio Odmev*

4. Radio Gorenc, d. o. o., za radijski program Radio Gorenc -(postopek teče)

5. *Naš čas d. o. o., za radijski program Radio Velenje*

c. status študentskega programa posebnega pomena

1. *Zavod Mariborski radio Študent- Marš, za radijski program Mariborski radio Študent- Marš*

2. Zavod radiotelevizija Študent, za radijski program Radio Študent - (postopek teče)

5. 1. 1. 1. Težave radijskih programov posebnega pomena in vprašanje

upravičenosti 3 odstotkov sredstev iz RTV naročnine

Kot sem že zapisala, imajo bivše nekomercialne radijske postaje oz. zdajšnje postaje s statusom posebnega pomena, veliko večje stroške s pripravo svojega programa kot ga imajo komercialne radijske postaje.⁵⁸ Ti stroški so na postajah s statusom posebnega pomena večji, »saj imajo več govornega programa, več poročil, izobraževalnih, kulturnih športnih oddaj ter manj glasbe in oglasov kot druge radijske postaje«, pravi Klinarjeva⁵⁹ in dodaja: »Priprava takega programa je najdražja, saj je vložena predvsem več novinarskega dela, ki ga tudi sodobna tehnika ne more nadomestiti«. Danes se postaje s statusom posebnega pomena soočajo z vse večjimi finančnimi težavami, ob čemer se postavlja vprašanje, kako

⁵⁸ Stroški za pripravo programa pa vplivajo tudi na ceno oglasov, ki je na teh postajah višja kot na komercialnih, zato se oglaševalci večkrat raje odločajo za oglaševanje tam, kjer so oglasi cenejši.

⁵⁹ Klinar, Rina, 2001. »Naj lokalni radio ugasne?«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/zakon/> (1. 8. 2005)

tem postajam v sedanjih tržnih in zakonskih razmerah ter z zdajšnjimi kadri, sploh uspeva izpolnjevati predpisane programske zahteve glede obsega lastne produkcije in informativnega programa (lokalne in regionalne vsebine), če morajo hkrati omejevati komercialne vsebine, ki pa so glavni vir dohodkov. Status programa posebnega pomena, po mnenju številnih urednikov in zaposlenih na teh radijskih postajah, ne prinaša veliko bonitet. K večji tržni usmeritvi in krčenju sodelavcev te postaje sili tudi vse večja konkurenca komercialnih radijskih postaj, za katere tako stroga merila v programskem smislu in v smislu oglaševanja ne veljajo. Zato so tudi strokovnjaki v vladi in na Ministrstvu za kulturo iskali rešitev in jo ob sprejemu Zmeda tudi našli. Rešitev, ki bi jo lahko poimenovali tudi 'nerešitev', je v Sloveniji sprožila številna nestrinjanja in polemike, vezane na sporni amandma k 82. členu Zmeda.

Vse skupaj se je začelo s predlogom Zmeda za drugo obravnavo, ko je pripravljavec zakona (Ministrstvo za kulturo) v oceni finančnih posledic sprejemanja novega zakona zapisal, da »je treba nadomestiti negativni dohodek, ki ga bodo ti mediji /lokalne in regionalne nekomercialne radijske postaje/ izgubili zaradi zakonskih omejitev obsega oglaševanja in drugih programskih zahtev« (Bašič november 2004: 20). Na tem mestu se je tudi prvič pojavila ocena, da bi »znašal ustrezni minimalni znesek za namene iz te točke 300 milijonov tolarjev sredstev iz državnega proračuna letno« (*ibid.*). Po skoraj letu dni razprav je vlada v tretjo obravnavo poslala besedilo s 4.⁶⁰ (javni interes na področju medijev) in 82.⁶¹ členom (programi posebnega pomena). V 162. členu pa je bila določena tudi višina teh sredstev – 300 milijonov tolarjev na leto. Prvotno so bili ti členi nekoliko drugačni, brez predloga o sredstvih, ki bi se zbirala iz RTV prispevka. Amandmaje na 82. člen je naknadno predlagala skupina poslancev (od 14 podpisnikov jih je bila večina poslancev iz vladne

⁶⁰ 4. člen: Republika Slovenija podpira medije pri razširjanju programskih vsebin, ki so pomembne: za uresničevanje pravic državljanov Republike Slovenije, Slovencev po svetu, pripadnikov narodnih manjšin, ..., do javnega obveščanja in obveščenosti; za ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete; za vzpodbujanje kulturne ustvarjalnosti; za kulturo javnega dialoga, za utrjevanje pravne in socialne države, za razvoj izobraževanja in znanosti. Republika Slovenija podpira razvoj tehnične infrastrukture na področju medijev. Podpira razširjanje programskih vsebin, namenjenim slepim in gluhoonemim. Vlada na predlog ministra, pristojnega za kulturo, določi pogoje, merila in postopek izvedbe rednega letnega javnega razpisa za sofinanciranje programskih vsebin in razvoja tehnične infrastrukture iz tega člena s sredstvi iz državnega proračuna (več o tem v Zmed, 4. člen).

⁶¹ 82. člen: Republika Slovenija v skladu s 4. členom podpira dejavnosti radijskih in televizijskih programov, ki so posebnega pomena za slovensko kulturo s sredstvi iz državnega proračuna in RTV prispevka. Za pripravo vsebin teh programov se izloči tri odstotke sredstev RTV prispevka. Za izgradnjo, vzdrževanje in obratovanje oddajno prenosnega omrežja za posredovanje programov se sredstva zagotavljajo iz državnega proračuna. Tem programom kolektivna organizacija avtorjev določi tudi do največ 20 odstotkov znižane tarife za uporabo avtorskih del. Natančnejša merila za opredelitev in financiranje vsebin določi pristojno ministrstvo, na predlog SRD. Hkrati pristojno ministrstvo na predlog SRD sprejme podzakonski akt, v katerem se podrobneje določijo postopek in pogoji za pridobitev oz. odvzem statusa programov posebnega pomena (več o tem v Zmed, 82. člen).

koalicije), po njihovem predlogu pa naj bi zakon uvedel novi vir financiranja – RTV prispevek (B. Hrvatinić november 2004: 20).⁶² Amandma je bil v državnem zboru sprejet, kljub temu, da je pomenil poseganje v drug zakon, v tem primeru v ZRTVS.

In prav pri teh treh odstotkih se je kasneje seveda zelo zapletlo, saj se tako RTV Slovenija kot tudi odgovorni in zaposleni na postajah s statusom posebnega pomena temu denarju niso želeli odpovedati. Tako je Ministrstvo za kulturo 14. julija 2004 javnemu zavodu RTV Slovenija izdalo odredbo za izplačilo omenjenih finančnih sredstev, v Sloveniji pa se je razvila obširna polemika o tem, če je zahteva upravičena ali ne, saj se je rešitev, ki jo je prinesel Zmed, zdela primerna predvsem upravičencem do denarnih sredstev, ne pa odgovornim na RTV Slovenija.

Predsednica združenja nekomercialnih radijskih postaj pri Gospodarskem interesnem združenju (v nadaljevanju GIZ), Irma Benko, je prepričana, da se »RTV zaradi treh odstotkov letno ne bo sesula, saj gre za sredstva, ki pomenijo minimalno osnovo za preživetje nekomercialnih RTV programov.«⁶³ Irma Benko, hkrati direktorica soboškega Podjetja za informiranje pravi tudi, da »Slovenija potrebuje lokalne radijske in televizijske programe, če hoče biti demokratična država in dosledneje uresničevati pravico do obveščenosti ter omogočiti enakomernejši razvoj njenih območij« (ibid). Podobnega mnenja so bili tudi številni drugi radijski uredniki oz. direktorji, med njimi Bojan Golčar, direktor Zavoda Mariborski Radio Študent – Marš:

*Država je radijske in televizijske programe posebnega pomena prepoznala kot kvalitetno dopolnitev javne RTV. Z Odredbo za sofinanciranje teh programov si je zagotovila vir za financiranje programov, ki jim je podelila status posebnega pomena. Ti programi bi s tem dobili boljše pogoje za svoje kvalitetno programsko delovanje, ljudje bi lahko gledali in poslušali kvalitetnejše programe, RTV Slovenija pa zaradi nekoliko manjšega deleža naročniških sredstev tudi ne bi smela propasti.*⁶⁴

Za izvršitev nakazila sredstev v skupni višini 130,311.141 SIT (ta znesek predstavlja približno polovico vseh odobrenih sredstev), je bil RTV Slovenija z odredbo postavljen osem dnevni plačilni rok. Upravičenci do teh sredstev so morali predhodno Ministrstvu za

⁶² Besedilo in obrazložitev 82. člena, ki ga je kot amandma vložila skupina 14 poslancev, je bilo v bistvu besedilo amandmaja, ki ga je predsedniku skupščinskega Odbora za kulturo 20. marca posredovalo Združenje za tisk in medije pri Gospodarski zbornici Slovenije (GIZ nekomercialnih radijskih postaj). Njihovo besedilo se je od predloženega amandmaja razlikovalo samo na eni točki – GIZ nekomercialnih radijskih postaj je predlagal pet odstotni delež RTV prispevka, namenjen financiranju programov posebnega pomena (B. Hrvatinić november 2004: 20).

⁶³ Gerenčar, Ivan, 2001. »Trije odstotki proti centralizaciji države«, dostopno na <http://www.mediaforum.si/slo/opazovanje/mediji-o-medijih/3319/> (5. 9. 2005).

⁶⁴ Golčar, Bojan, 2004. »Bo v etru še kaj programov posebnega pomena?«, dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/mpolitika/#2> (1. 6. 2005).

kulturo predložiti polletna poročila o izvedbi prijavljenih programov, vključno z dokazili o namenski porabi sredstev. Kmalu po izdani odredbi je prišlo do zapleta, saj se je vodstvo RTV Slovenija odločilo, da bo skušalo s pritožbo pri Ustavnem sodišču preprečiti ali vsaj zavirati izplačilo teh sredstev. Po besedah predstavnikov Ministrstva za kulturo RTV Slovenija za takšno ravnanje ni imela pravne osnove, sej se na Odločbo o financiranju programov posebnega pomena lahko pritožijo le stranke v postopku, kar pa javni zavod RTV Slovenija v tem primeru ni. Ustavno sodišče je RTV Slovenija v luči dejstva, da je bil sam zakon slabo pripravljen, v začetku leta 2004 ugodilo in razveljavilo tisti člen Zmeda, ki govori o financiranju programov posebnega pomena z delom RTV prispevka. Sodišče je za pričetek izvajanja odločbe določilo september 2004 in s tem dalo državi čas, da zagotovi novi vir financiranja programov posebnega pomena. Tega država, kljub pričakovanjem izdajateljev programov posebnega pomena, vse do danes ni naredila. Za zaključek poglavja še besede B. Hrvatinove (november 2004: 20): »'Zgodba' o programih posebnega pomena je predvsem rezultat pomanjkanja kakršne koli medijske politike, ki je svojo formalno podobo dobila v leta 2001 sprejetem Zakonu o medijih«.

Do sedaj opisani razvoj radia v Sloveniji je pripeljal do kritičnega položaja, ob katerem se lahko vprašamo, kakšne programe poslušajo poslušalci slovenskih radijskih postaj – obstaja raznolikost vsebin, med katerimi imajo poslušalci možnost izbirati, ali si je na večini radijskih postaj, tako komercialnih kot tistih s statusom posebnega pomena, program bolj ali manj podoben?

5. 2. Medijski pluralizem

Splošni pojem medijskega pluralizma zajema dva osnovna pomena:

1. pluralnost medijev: pestrost oz. raznolikost medijske krajine, torej številčnost in raznovrstnost medijev v določenem okolju;
2. pluralnost v medijih: nanaša se predvsem na pestrost programskih vsebin vsakega posamičnega medija, pri čemer sta še posebnega pomena vidik spoštovanja človekove pravice do izražanja in do pravočasne in nepristranske informacije.⁶⁵

Pojem 'medijski pluralizem', kot ga obravnavajo tudi v evropskih institucijah, zajema široko polje družbenih, kulturnih in političnih vrednot, mnenj, informacij in interesov, ki morajo imeti možnost svoje predstavitve v medijskem prostoru (*ibid.*). Takšno razumevanje

⁶⁵ B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Pomen lastništva v medijih«, dostopno na <http://www.mediaforum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/pomen-lastnistva/> (18. 10. 2005).

izhaja iz 10. člena Evropske konvencije o človekovih pravicah, natančneje, iz pravice do svobodnega izražanja v medijih. V dokumentih Sveta Evrope je posebno poudarjen nepogrešljiv prispevek javnih RTV služb k političnemu in kulturnemu pluralizmu. »Javno financirani, nekomercialni izdajatelji medijev naj bodo interno pluralni, da bi lahko optimalno zadostili vlogi, ki jo igrajo na področju medijske raznolikosti.«⁶⁶

V ožjem smislu pa se vprašanje medijskega pluralizma nanaša predvsem na preprečevanje monopolizacije medijskega prostora. Osnovna podmena tovrstnega razumevanja medijskega pluralizma je, da prevlada ekonomskih interesov na področju medijev vodi v monopolizacijo na področju javnega mnenja. Zato se ukrepi, ki izhajajo iz tovrstnega razumevanja medijskega pluralizma, osredotočajo na preprečevanje prevlade ekonomskih interesov nad svobodo govora in zagotavljanje čim bolj enakih možnosti dostopa različnih mnenj in stališč na (medijskem) trgu (*ibid.*).

5. 2. 1. Pluralnost medijev v Sloveniji

Zmed in na njegovi podlagi sprejeti podzakonski akti so postavili osnovni pravni okvir, ki določa minimalno zaščito na medijskem področju glede strukture lastništva, regionalne in lokalne razdelitve, financiranja, programskih vsebin in postopkov odločanja, ne glede na trenutno razmerje tržnih ali političnih sil v državi. Medijski pluralizem v Sloveniji je zaščiten z določbami o svobodi izražanja in spodbujanja k neenakopravnosti in nestrpnosti, o obveznem objavljanju nekaterih podatkov in sporočil, s šestim oddelkom prvega poglavja, ki govori o pravici do popravka ali odgovora, z določili, ki se nanašajo na pravico do kratkega poročanja in spremljanja pomembnejših dogodkov ter nenazadnje z določili, ki urejajo status novinarjev ter njihov odnos do uprave. V sedmem oddelku prvega poglavja Zmed je urejena pravica dostopa do javnih informacij, v devetem oddelku prvega poglavja pa je pluralnost medijev v RS zaščiten z omejitvami glede lastništva, z omejevanjem koncentracije, z opredelitvijo, da je opravljanje radijske in televizijske dejavnosti nezdružljivo, z določili o varstvu konkurence in podobno (več o tem v Zmed).

Zmed je uvedel tri mehanizme finančne podpore:

1. za ustvarjanje programskih vsebin in razvoj tehnične infrastrukture,
2. za produkcijo slovenskih audiovizualnih del ter

⁶⁶ Media diversity in Europe, Advisory Panel to the CDMM on media concentrations, pluralism and diversity questions; Directorate of Human Rights, Council of Europe, December 2002. str. 17.

3. za lokalne in regionalne radijske in televizijske programe, študentske radijske in televizijske programe ter nepridobitne radijske in televizijske programe.

Danes lahko iz razvida medijev⁶⁷ razberemo naslednje podatke: v razvid medijev je trenutno vpisanih 920 medijev, od tega 96 radijskih medijev.⁶⁸ Tudi, če pri tem upoštevamo dejstvo, da je večina teh medijev tiskanih in da izhajajo zgolj periodično, še vedno velja ocena, da je stopnja pluralizacije v Sloveniji, če jo merimo z najbolj splošnim kriterijem (en medij na cca 300.000 prebivalcev), velika. Govorimo lahko celo o razdrobljenosti medijskega prostora, zaradi česar lahko pričakujemo, da bo že v bližnji prihodnosti prišlo do organizacijskega in programskega združevanja.⁶⁹

Merila oziroma konkretni ukrepi, s katerimi se štiti pluralnost na radijskem trgu, so v posameznih evropskih državah zelo različni, vendar na splošno velja, da je na evropskem trgu potrebno zagotoviti večje število izdajateljev, če želimo zagotoviti primerno stopnjo pluralizma.⁷⁰ Gre za različne kombinacije pravil glede navzkrižnega lastništva, prebivalstva, ki ga posamezni program pokriva ter upoštevanja lokalnih in regionalnih specifik. Slovenska zakonodaja je zagotovila pogoje za nastanek izredno široke palete nacionalnih in komercialnih programov ter programov posebnega pomena. Prva faza po sprejemu Zmed, v kateri je Ministrstvo za kulturo dobilo vpogled v stanje in programsko raznolikost na področju radijskih medijev v Sloveniji, je že zdavnaj pri koncu. Za natančnejši monitoring programskega, organizacijskega in lastniškega povezovanja na tem področju, bi bilo potrebno izboljšati celoten sistem za spremljanje in regulacijo razvoja na področju radiodifuznih medijev, za kar bi bila potrebna nadgradnja zakonodaje, pa tudi kadrovskega potenciala. Kljub temu lahko na podlagi podatkov iz razvida medijev in podatkov Agencije ugotovimo, da je pluralnost medijev v Sloveniji velika, glede na majhnost trga, morda celo prevelika.

5. 2. 2. Pluralnost medijskih vsebin v Sloveniji

Pomemben vidik pluralnosti je tudi raznolikost medijskih vsebin. Ocena vsebinske raznolikosti pa ne more izhajati zgolj iz statističnih analiz. Čeprav so zanjo potrebne tudi

⁶⁷ Razvid medijev je pomemben inštrument, ki ga je uvedel Zmed in ki omogoča pregled nad pestrostjo medijske krajine v Sloveniji.

⁶⁸ Seštevek medijev po zvrsti medija je večji od števila vpisanih medijev zato, ker nekateri mediji izhajajo v tiskani in elektronski obliki. Ti so vštet v eni in drugi kategoriji.

⁶⁹ Ta proces v bistvu že poteka (več o tem v naslednjem poglavju).

⁷⁰ Npr. na televizijskem trgu je minimalna raven raznolikosti in pluralnosti dosežena že, če na ravni posamezne države obstajajo vsaj trije izdajatelji, ki s svojim signalom dosežejo vsaj večino prebivalstva.

meritve, ki so povezane z zahtevno informacijsko tehnologijo, ostaja brez umestitve teh podatkov v teoretski okvir, ki zajema tudi vsebinske dimenzije programskih zasnov in njihovega ovrednotenja, takšna ocena zgolj na ravni prepoznavanja določenih indikatorjev. Na tej ravni in na podlagi nekaterih meritev, ki jih že izvaja Agencija, lahko ugotovimo, da imajo radiodifuzni mediji v Sloveniji na splošno težave s pripravljanjem dovolj raznovrstne medijske ponudbe. Iz nekaterih meritev Agencije na področju radijskih programov izhaja, da imajo s pripravljanjem programskih zasnov, kakršne so prijavi ob vpisu v razvid medijev in ob podelitvi frekvenc, velike težave (Radijski in tv programi v Sloveniji 2001).

Prva zagata izdajateljev medijev v Sloveniji je že omenjena majhnost oglaševalskega trga. Prihodki komercialnih medijev namreč izhajajo prvenstveno iz oglaševanja, kar pomeni, da je za financiranje medijev na razpolago omejena količina sredstev. Zato je v interesu medijev, predvsem manjših, lokalnih in komercialno usmerjenih, da se povezujejo, bodisi v programskem bodisi v oglaševalskem smislu. Organizacijsko in programsko povezovanje medijev pa pomeni vsebinsko siromašenje na področju medijske raznolikosti. »Za različne vsebine je treba imeti različne lastnike, kar pomeni, da je pluralnost v medijih mogoče zagotoviti s pluralnostjo lastništva.« (B. Hrvatin, J. Kučić in B. Petković 2004: 14)

S problematiko vsebinske pestrosti je deloma povezano tudi vprašanje novinarske avtonomije, profesionalnosti in kredibilnosti. Čeprav lahko država posredno vpliva na razmere, v katerih delajo novinarji, je problematika profesionalnosti v prvi vrsti zadeva 'cehovske' organiziranosti novinarjev samih. Kljub temu se ta pomanjkljivost ne odraža na svetovnem Indeksu svobode tiska, ki ga pripravlja neodvisna mednarodna organizacija novinarjev (Novinarji brez meja). Leta 2002 je bila Slovenija med 169 državami uvrščena na 14 - to mesto in s tem spada med države, kjer so cenzura, pritisk na novinarje, državni monopol nad mediji in podobna omejevanja medijske svobode, med najmanjšimi na svetu.⁷¹ Kljub temu menim, da novinarsko svobodo (tudi slovenskih) novinarjev v svojem delu dobro opisuje Halimi (2002: 14), ki pravi: »Čeprav novinar, ujet med lastnikom, urednikom, publiko, negotovostjo, konkurenco in izmenjavami uslug, nima več avtonomije, se lahko pred kolegi še vedno postavi s kakšno drobnarijo, ki jo je 'spustil' v svojem časopisu ali na televiziji in ki dokazuje preostanek njegove moči.«

⁷¹ »Na 'press freedom' indeksu Slovenija na 14. mestu«, dostopno na <http://www.mediaforum.si/slo/opazovanje/novinarstvo-krsenje-pravic-medijev/3558/> (05. 09. 2005)

5. 3. Radijske mreže

Izdajatelji televizijskih in radijskih programov, ki nimajo statusa programov posebnega pomena, se lahko programsko povezujejo v širše, regionalne ali nacionalne mreže (Zmed, 83. člen). Zmed opredeljuje tudi pogoje, pod katerimi se lahko izdajatelji radijskih programov združijo v mrežo.⁷² Ti pogoji so:

- da vsak od povezanih izdajateljev oddaja na območju, za katerega mu je bilo izdano radijsko dovoljenje, najmanj dve uri programa lastne produkcije dnevno;
- da vsak od povezanih izdajateljev pridobi prehodno soglasje Agencije, če bi se zaradi povezovanja v mrežo bistveno spremenila njegova programska zasnova;
- da povezani izdajatelji oblikujejo skupno programsko zasnovo in pisni pravni akt o načinu njenega izvajanja ter oba dokumenta pošljejo Ministrstvu za kulturo zaradi vpisa v razvid medijev;
- da povezani izdajatelji s posebnim aktom imenujejo odgovornega urednika skupnega programa, ki odgovarja za razširjanje programskih vsebin v skladu s tem zakonom in akt o imenovanju pošljejo Ministrstvu za kulturo najpozneje v 15 dneh pred začetkom delovanja mreže. (Zmed, 83. člen)

Zmed je predvidel tudi, da morajo tisti, ki so že povezani v programsko mrežo, najpozneje do konca avgusta 2001 Ministrstvu za kulturo poslati skupno programsko zasnovo, pisni pravni akt o načinu njenega izvajanja ter akt o imenovanju odgovornega urednika skupnega programa (Zmed, 156. člen).⁷³

5. 3. 1. Radijske mreže v slovenskem radijskem prostoru

V Sloveniji ta trenutek deluje šest radijskih mrež, glede na dejstvo, da male radijske postaje - zaradi velike konkurence - izgubljajo del svojega oglaševalskega kolača, pa lahko predvidevamo, da bo trend povezovanja v mreže še naraščal.

V primerih, ki jih bom opisala v nadaljevanju naloge, gre za različne oblike povezovanj: programska, oglaševalska in lastniška. Tovrstna povezovanja lahko posegajo v

⁷² O pravih radijskih mrežah – mrežah, kakršne opredeljuje Zmed – ne moremo govoriti, ker jih v Sloveniji zaenkrat ni. (B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Vloga medijev in zasebna lastnina«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/radijske-mreze/> (7. 9. 2005)).

⁷³ Zmed izrecno govori o programskem povezovanju v mreže in ne kapitalskem oz. lastniškem povezovanju, za katerega veljajo določbe o omejevanju koncentracije.

programsko zasnovo, ki je temelj, na podlagi katerega so radijske postaje sploh pridobile oddajne frekvence. Določenih mrež po Zmedu ne moremo označiti za prave medijske mreže, kljub temu pa gre za oblike vsebinskega, lastniškega ali oglaševalskega povezovanja.

5. 3. 1. 1. 24ur – radijske novice

Zelo odmeven projekt v Sloveniji je bil 24ur – radijske novice, ki jih je od leta 2000 po Sloveniji predvajalo 18 lokalnih radijskih postaj, vseboval pa je izmenjavo informacij, programskega in oglasnega časa. Projekt je vodila družba PRO PLUS, ki je hkrati izdajatelj dveh največjih televizijskih komercialnih programov.⁷⁴ 24ur so imele izključno pravico do trženja oglasov med novicami ter pred in po informativnem bloku, ki je bil sicer časovno opredeljen na približno 4 minute, okoli minuta in pol programskega časa pa je bila namenjenega oglaševanju. Projekt se je po dobrih treh letih delovanja končal,⁷⁵ v sporočilu za javnost pa so kot razlog navedli, da jim »medijska zakonodaja ne dopušča enostavnega in transparentnega načina širjenja na multimedijška področja.«⁷⁶ Dejansko pa so radijske postaje, ki so sicer bile odjemalci 24ur – radijskih novic, začele zaradi marketinške preobremenjenosti že prej izstopati iz mreže.⁷⁷

5. 3. 1. 2. INFO NET mreža

Infonet je kot mreža od leta 2002 vpisana tudi v razvid medijev in je sploh prva registrirana mreža v Sloveniji.⁷⁸ Infonet na svoji spletni strani oglašuje, da spada v mrežo Infonet 28 radijskih postaj, področje slišnosti pa naj bi bilo 85 odstotno.⁷⁹ Sodelujočim radijskim postajam nudijo tudi skupno tehnično službo, glasbeno uredništvo, produkcijo

⁷⁴ Pop Tv in A kanal.

⁷⁵ Natančneje 1. januarja 2004.

⁷⁶ Brajkovič, Bojan, 2004. »POP TV odslej tudi radio?«, dostopno na http://www.mladina.si/mednik/200407/clanek/uvo-manipulator--bojan_brajkovic/ (20. 09. 2004). Zmed pa televizijskim medijem, med katere spada tudi družba PRO PLUS, ne dovoljuje, da bi se razširili s televizijskega na radijsko področje (Zmed, 59. člen).

⁷⁷ Že spomladi 2003 je izstopil Moj radio, sledili so mu Radio 94, Radio Viva, NTR in Radio Rogla (slednja dva sta postala odjemalca Infonetovih novic). Radio Plus Maribor pa je bil najbrž edina slovenska radijska postaja, ki ji je družba Pro Plus celo plačevala predvajanje novic, saj na štajerskem koncu niso imeli možnosti za predvajanje novic na kateri izmed drugih obstoječih radijskih postaj, zaradi celotne pokritosti Slovenije in s tem boljše ponudbe za oglaševanje, pa jim je bilo to seveda zelo pomembno.

⁷⁸ V razvidu medijev je navedena kot nacionalna programska radijska mreža. Dostopno na <http://www.kultura.gov.si/media.cp2?tpl.main=media-table&uid=580> (11. 9. 2005).

⁷⁹ Dostopno na <http://www.infonet.fm/> (7. 9. 2005)

oddaj in oglasov, pravno svetovanje in oddelek za promocijo. »V svoji osnovi je bila mreža namenjena predvsem skupni produkciji nacionalnega informativnega programa, pozneje pa se je izkazalo, da ima povezovanje v mrežo še številne druge prednosti«, pravi Leopold Oblak, direktor mreže Infonet, in dodaja: »Ena poglobitnih prednosti povezovanja v mreže pa je, da se oglaševalcem lahko preko mreže Infonet omogoči slišnost oglasov na območju celotne Slovenije« (*ibid.*). Programski direktor Infoneta, Sašo Papp, pa na navedeni spletni strani tudi jasno razkriva vizijo podjetja: »Naš cilj je postati najmočnejša komercialna mreža v Sloveniji ... ». (*Ibid.*)

V primeru Infoneta gre med radijskimi postajami, članicami mreže, za različne oblike povezovanj: programskih, oglaševalskih in lastniških, ki lahko posegajo v programsko zasnovo, na podlagi katere so radijske postaje sploh pridobile oddajne frekvence (B. Hrvatin 2004: 81).⁸⁰

V radijsko mrežo Infonet so vključene naslednje radijske postaje:⁸¹

1. Radio Antena
2. Radio Bakla
3. Radio Belvi Kranj
4. Radio Belvi Gorenjska
5. Radio Odmev
6. Radio Fantasy
7. Radio Alpski val
8. Radio Geoss
9. Radio Max
10. Radio Maxi-prleški val
11. Moj Radio
12. Radio Morje
13. Radio Portorož
14. Radio Net
15. Radio Zeleni val
16. Radio Odeon
17. Radio Orion
18. Radio Poslovni val
19. Radio Šport
20. Radio Ptuj
21. Radio Rogla

⁸⁰ Ministrstvo za kulturo, ki je leta 2002 mrežo vpisalo v medijski razvid in ji tako priznalo legitimost, ni preverjalo niti enega od pogojev, ki jih zahteva zakon. Zadostovala je samo izjava izdajatelja, da te pogoje izpolnjuje (*Ibid.*).

⁸¹ Dostopno na <http://www.infonet.fm/> (7. 9. 2005).

22. Radio Belvi Gorenjska
23. Radio Viva
24. Radio Val
25. Radio Klasik
26. Radio 94
27. Notranjski Radio
28. Radio Urban
29. Slovenski poslovni kanal

5. 3. 1. 3. Mreža Salomon

Skupina Salomon, ki je močna tudi na področju revialnega založništva,⁸² izdaja dva komercialna radijska programa, Radio Veseljak in Radio Salomon, lastniško pa so povezani tudi z Radiem Glas Ljubljana.

5. 3. 1. 4. ŠKL

V radijski oddaji Študentska košarkarska liga (v nadaljevanju ŠKL), ki jo pripravlja ekipa Zavoda ŠKL, poslušalcem posredujejo informacije, povezane s Šolsko košarkarsko ligo. V sezoni 2004/2005 se oddaja predvaja na 12 radijskih postajah:

1. Radio Robin
2. Radio Odmev
3. Radio 94 Postojna
4. Radio NTR Logatec
5. Radio Geoss
6. Radio Celje
7. Radio Bakla
8. Radio Zeleni Val
9. Radio Kranj
10. Radio Sora
11. Radio Radlje
12. Radio Brezje

⁸² Ustanovitelji Salomona so tudi lastniki podjetja Salomon 2000, ki izdaja tednik Mag, športni dnevnik Ekipa, Salomonov oglasnik in številne ugankarske revije. (GV, 20. 5. 2002)

5. 3. 1. 5. SNOP

Slovenski nočni program (v nadaljevanju SNOP) je skupni projekt lokalnih in regionalnih radijskih postaj Slovenije. Program ustvarja 14 radijskih postaj:

1. Radio Trbovlje
2. Radio Murski Val
3. Radio Kranj
4. Radio Ptuj
5. Radio Celje
6. Radio Sora
7. Radio Slovenske Gorice
8. Studio D
9. Radio Univox
10. Radio Robin
11. Radio Odmev
12. Alpski Val
13. Radio Triglav
14. Koroški radio.⁸³

Po dve noči zapovrstjo, od polnoči do pete zjutraj, ustvarja program ena izmed naštetih radijskih postaj, ta program pa se predvaja tudi na vse ostale navedene radijske postaje, ki so vključene v mrežo SNOP.

5. 3. 1. 6. KRPAN

V razvidu medijev najdemo tudi mrežo KRPAN, registrirano kot regionalno programsko radijsko mrežo. Vanjo spadata Radio 94 in Notranjski radio, ki sta sicer tudi lastniško povezana.

⁸³ Dostopno na <http://www.koroski-radio.si/snop.htm> (1. 5. 2005).

5. 3. 1. 7. Hiša Idej

V tem primeru gre za programsko povezovanje, ki ga vodi produkcijska hiša, imenovana Hiša Idej. Primarno so 27 slovenskih radijskih postaj povezali v radijsko mrežo z oddajo Coca– Cola Airplay Charts, ki se je na sodelujočih postajah predvajala enkrat tedensko. V tem primeru je šlo za glasbeno lestvico, katere pokrovitelj je bila Coca–Cola. Hkrati z 'vseslovensko' lestvico so radijskemu avditoriju ponudili tudi oddajo Hollywood Affairs, katere pokrovitelj je bilo podjetje Simobil. Oddaja se je predvajala enkrat dnevno, od ponedeljka do petka, na 17 radijskih postajah. Dolžina dnevne oddaje je bila okoli ene minute in 30 sekund, prav toliko časa pa je bilo namenjenega tudi oglaševanju. Ker po določenem času med radijskimi postajami več ni bilo interesa za predvajanje omenjene oddaje, so jo na Hiši Idej ukinili in jo nadomestili z novo magazinsko oddajo, imenovano Live Magazin. Kot sponzor se v oddaji prav tako pojavlja podjetje Simobil s svojim Live portalom. Oddaja se predvaja dnevno na naslednjih radijskih postajah:

1. Radio Ptuj
2. Radio Celje
3. Radio Rogla
4. Radio Tempo
5. Radio 94
6. Radio Gama MM
7. Radio Laser
8. Radio Energy
9. Radio Odeon
10. Radio Geoss
11. Moj radio
12. Radio Univox
13. Radio City
14. Radio Viva
15. Radio Alfa
16. 1 radio

V času pisanja te naloge se na devetih slovenskih radijskih postajah predvaja še ena oddaja, imenovana 8X4. Gre za glasbeno lestvico s konceptom osem 'hitov' in štiri izjave 'znanih' osebnosti, ime oddaje pa v bistvu reklamira deodorant, imenovan 8x4, ki sicer spada pod podjetje Beiersdorf (Nivea). Oddaja se predvaja na naslednjih radijskih postajah:

1. Radio Laser
2. Radio Odeon
3. Moj radio
4. Radio Univox
5. Radio Alpski val
6. Radio Snoopy
7. Radio Prlek
8. Radio City
9. Radio Ptuj
10. Radio Geoss
11. Radio Velenje
12. Radio Štajerski val
13. Radio Energy

Šestkrat letno pa Hiša Idej pošlje v eter več kot petdesetih slovenskih radijskih postaj oddajo SRF, Slovenski radijski festival, v kateri predstavlja največkrat predvajane skladbe na slovenskih radijskih postajah. Oddaja je pav tako izdatno marketinško podprta, saj se v njej pojavljajo najrazličnejši oglaševalci.⁸⁴

Radijske postaje oz. zaposleni na njih si z vključevanjem v eno ali več radijskih mrež olajšajo delo in zmanjšajo stroške, saj lahko vnaprej pripravljene vsebine, večinoma zelo komercialno obarvane, preprosto uvrstijo v svoj program, v času predvajanja teh vsebin pa na programu ne potrebujejo voditelja ali novinarja. Prednost imajo tudi oglaševalci, ki se lahko znotraj ene oddaje pojavijo na večjem številu različnih radijskih postaj, razpredenih v mrežo po celi Sloveniji. Oglaševalci v tem primeru prihranijo kar nekaj denarja, saj bi sicer, če bi se z radijskimi postajami dogovarjali posamično, za oglasni prostor plačali več. Hkrati tisti, ki take mreže organizirajo, s tem 'zbijajo' ceno oglasnega prostora. Komercialisti na posamični radijski postaji se namreč zelo težko dogovorijo za oglaševanje po cenikih, ki na teh postajah sicer veljajo za oglaševanje. Kaj dosti izbire pri tem niti nimajo, saj se večji naročniki, ki namenjajo oglaševanju večje vsote denarja, raje odločijo za oglaševanje na radijskih postajah, ki so vključene v radijsko mrežo. Vse navedeno vodi do ugotovitve, da bo v Sloveniji v prihodnje najbrž še več povezovanja v radijske mreže, kar pa zagotovo ne vpliva pozitivno na pestrost programskih vsebin.

⁸⁴ Zmed sicer med protikoncentracijske ukrepe uvršča tudi povezovanje med oglaševalsko organizacijo in izdajatelji radijskih in televizijskih programov (Zmed, 60. člen).

5. 4. Medijska koncentracija

Zakaj je vprašanje koncentracije na medijskem področju tako pomembno? Kot pravita B. Hrvatina in J. Kučič, »koncentracija moči na medijskem področju posredno pomeni koncentracijo na področju svobode govora, tovrstna koncentracija pa je bistveno spornejša od koncentracij na področjih, ki nimajo tako velikega vpliva na demokracijo samo.«⁸⁵

Koncentracija pomeni tržna ravnanja, ki prinašajo trajne spremembe v strukturi udeleženih podjetij.⁸⁶ Pojem koncentracije poznamo v gospodarstvu, njene osnovne značilnosti pa lahko prenesemo tudi na področje množičnih medijev. O koncentraciji lahko govorimo v primerih, ko:

- pride do združitve dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali
- ena ali več oseb, ki že nadzorujejo najmanj eno podjetje, ali ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali na kakršenkoli drugačen način pridobi neposreden ali posreden nadzor drugega podjetja ali delov enega ali več podjetij ali
- dve ali več podjetij ustvari skupno podjetje, ki naj bi bilo samostojen gospodarski subjekt z daljšim trajanjem. (ZPOMK, 11. člen)

Ker je medijsko tržišče zelo dinamično, je koncentracijo težko dokazati, prav tako pa jo je težko napovedati. Če želijo organi za varstvo konkurence vplivati na koncentracijo, morajo najprej določiti, da je do pojava koncentracije sploh prišlo.⁸⁷ »Ker zasebne lastnine ne moremo povezati z etiko delovanja medijev, še manj pa z odgovornostjo do javnosti, se zdi, da je preprečevanje monopolizacije medijev v demokratičnih družbah dolžnost države.«⁸⁸ Keane (1999: 141) pravi, da »mediji ne bi smeli biti prepuščeni muhavosti tržnih sil, ampak bi morali biti postavljeni v politični in pravni okvir, ki določa trdno minimalno zaščito glede strukture lastništva, regionalne razdelitve, financiranja, programske vsebine in postopkov odločanja, ne glede na trenutno razmerje tržnih ali političnih sil«. Žal je situacija v medijskem svetu večkrat ravno nasprotna temu, saj zasebna lastnina v kapitalizmu največkrat ne deluje v javnem interesu. Po tržni logiki je ena glavnih nalog medijskih

⁸⁵ B. Hrvatina, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Koncentracija«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/koncentracija/> (6. 9. 2005).

⁸⁶ Več o tem v Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence/ZPOMK – GV, 2000: 111.

⁸⁷ B. Hrvatina, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Koncentracija«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/koncentracija/> (6. 9. 2005).

⁸⁸ B. Hrvatina, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Vloga medijev in zasebna lastnina«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/vloga-medijev/> (7. 9. 2005).

produktov ta, da 'se prodajajo' oz. da prodajajo. »Tržna medijska proizvodnja teži h komercializaciji vsebin in monopolizaciji trga, zato se vpliv nad medijskimi vsebinami koncentrira v rokah peščice (politično nevtralnih?) posameznikov ali korporacij«. ⁸⁹ Osemdeseta leta so v Evropo prinesla razmah tržnega gospodarstva in zmanjševanje vloge države v gospodarstvu – deregulacijo in liberalizacijo trga na vseh področjih, tudi na področju medijev (*ibid.*). Sledili sta pospešena komercializacija množičnih medijev in povečanje komercialnih vsebin v elektronskih medijih. Kot trdi Cavallin, ⁹⁰ so bili po končanem obdobju medijske privatizacije »ustanovljeni številni novi radijski, televizijski in satelitski kanali, dominantni medijski igralci so začeli utrjevati svoj položaj, na medijskem področju v Evropi pa so sledile prve večje združitve in prevzemi«.

Zmed protikoncentracijske ukrepe na področju medijev obravnava znotraj širšega pojma zaščite pluralnosti in raznovrstnosti medijev. Za razliko od ZJG, ki pojma koncentracije ni omenjal, Zmed v 58. členu izrecno govori o omejevanju koncentracije. ⁹¹

Na medijskem področju so pomembni predvsem trije tipi koncentracije:

- horizontalna koncentracija: prevlada na določenem medijskem trgu (npr. na časopisnem trgu ali med televizijskimi postajami),
- navzkrižna koncentracija (na različnih medijskih trgih, ponavadi nastopi med časopisi in elektronskimi mediji),
- vertikalna koncentracija (vključuje med drugim vse stopnje proizvodnje, npr. proizvodnje vsebine, distribucije, prodaje in enotno oglaševanje). ⁹²

Po raziskavah strokovnjakov v Sloveniji že prihaja tako do vertikalne, kot tudi do horizontalne in diagonalne koncentracije, ki jo je težko nadzirati, saj je »navidezno veliko število nepovezanih lastnikov v resnici majhno število kapitalsko in upravljavsko povezanih oseb« (B. Hrvatin, J. Kučič in Petković 2004: 91). Zaradi tega bi bilo potrebno izboljšati sistem nadzora nad medijsko koncentracijo.

⁸⁹ B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Vloga medijev in zasebna lastnina«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/vloga-medijev/> (7. 9. 2005).

⁹⁰ Cavallin, Jens, citirano po B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Vloga medijev in zasebna lastnina«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/vloga-medijev/> (7. 9. 2005).

⁹¹ »Za pridobitev dvajset ali več odstotkov lastninskega ali upravljavskega deleža oz. deleža glasovalnih pravic v premoženju izdajatelja radijskega ali televizijskega programa je potrebno pridobiti soglasje pristojnega ministrstva, ki soglasje izdaja po predhodnem mnenju Agencije.« Enako velja za splošno-informativne tiskane dnevnike, zakon pa navaja tudi, v katerih primerih pristojno ministrstvo zavrne izdajo soglasja (več o tem v Zmed, 58. člen).

⁹² B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Lastniške povezave«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/> (7. 9. 2005).

»Medijska koncentracija ni značilnost današnjih družb. Novo je skoraj incestuozno razmerje med politiko in mediji. Politiki uporabljajo (in zlorabljajo) medije za lastno politično promocijo, saj brez medijske podpore danes praktično ni mogoče biti na oblasti. Na drugi strani pa medijski lastniki uporabljajo svoje medije za promocijo in podporo lastnih političnih stališč in politike za doseganje svoji zasebnih (korporativnih) interesov. Odgovor na vprašanje, kdo so medijski lastniki, je hkrati odgovor na vprašanje, kdo ima moč«. (B. Hrvatin, J. Kučić in B. Petković 2004: 10). »Za analizo vpliva lastnikov na delovanje medijev ni potrebna nobena teorija zarote. Predsedniki uprav največjih medijskih korporacij sedijo v upravnih odborih drugih velikih korporacij, ki so obenem njihovi največji oglaševalci. Tako so interesi medijske elite identični interesom ekonomske, finančne in politične elite«. ⁹³

Koncentracija medijev vsekakor ogroža pluralizem, kar predstavlja velik problem v vseh evropskih državah, zato je problemu medijske koncentracije treba posvetiti posebno pozornost. Med drugim bi bilo potrebno sprejeti posebno zakonodajo na področju medijske koncentracije, zagotoviti transparentnost podatkov o medijskih lastnikih, vloga države pri zagotavljanju medijskega pluralizma bi morala biti bolj aktivna in izražena tudi skozi podporo javnemu servisu, zagotoviti bi bilo potrebno neodvisne podatke o nakladah tiskanih medijev oz. podatke o branosti, gledanosti in poslušanosti (več o tem v B. Hrvatin, J. Kučić in Petković 2004: 47 - 8). Javni dostop do podatkov o lastnikih medijev in njihovih ekonomskih in političnih povezavah bi državljanom omogočal, da si sami ustvarijo mnenje o tem, kakšna je uredniška politika nekega medija. »Čeprav - podatki o lastninskih deležih /vselej/ ne razkrivajo drugih oblik korporacijskih povezav, ki so mogoče, tudi če se podjetja formalno niso združila in prav te neformalne povezave (ki seveda niso vključene v noben register podjetij) lahko opozarjajo na konflikt interesov oz. posredno tudi na uredniško odvisnost medija.« (*Ibid.*)

»Poseben problem so lokalni medijski trgi, kjer so najbolj vidne posledice medijske koncentracije in očitno prepletanje ekonomskega, političnega in medijskega kapitala v enem in istem lastniku« (B. Hrvatin, J. Kučić in B. Petković 2004: 23). Lokalni medijski trgi so še posebno občutljivi za razne oblike zunanjih pritiskov, zaradi omejenih oglaševalskih sredstev in odvisnosti od oglaševalskega denarja so pogosto pod velikim pritiskom

⁹³ B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučić, 2002. »Medijska koncentracija v Sloveniji«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/medijska-koncentracija/> (7. 9. 2005)

predvsem novinarji, ki delajo v lokalnih medijih. Pogosto se dogaja tudi, da so »lokalni oglaševalci hkrati tudi lokalni podjetniki in lokalni politiki«. (*Ibid.*)

Razprava o medijski koncentraciji v Sloveniji se večinoma vrti okoli dveh trditev:

1. lastništvo v medijih je enako kateremu koli lastništvu,
2. koncentracija medijev nima nobenega vpliva na delovanje novinarjev oz. na vsebino medijske ponudbe.⁹⁴

Ni skrivnost, da se ta trenutek medijska koncentracija v Sloveniji dogaja in da se bo zagotovo dogajala še naprej, saj s strani številnih slovenskih medijskih 'mogotcev' obstajajo tovrstne želje. Dejstvo ostaja, da medijski trg potrebuje čim večje število lastnikov, ki med seboj niso povezani, in ki jim je izdajanje medijev glavna ali edina dejavnost. Strokovnjaki opozarjajo, da v Sloveniji že prihaja do take stopnje koncentracije, ki jo je zelo težko nadzirati in ki že ogroža medijsko raznolikost. Koncentracija lastništva v medijih je neposredno povezana s vprašanjem pluralizma javnosti dostopnih mnenj. Predpogoja medijskega pluralizma sta pluralizem lastništva (obstoj različnih in medsebojno neodvisnih ponudnikov medijskih vsebin) in pluralizem mnenjske ponudbe (pluralnost medijskih vsebin). Lastnik lahko vpliva na mnenjsko profiliranje medija, ki ga ima v svoji lasti, medijsko lastništvo pa lahko ima posledice na medijski pluralizem. (*Ibid.*)

Medijski pluralizem je po različnih evropskih dokumentih osnova demokracije. Vprašanje medijske koncentracije je predvsem vprašanje omejevanja svobode izražanja in svobode medijev. Medijske lastnike razen finančnega profita zanima tudi politični. Zato so medijski lastniki lahko zelo blizu centrom moči. (*Ibid.*)

5. 5. Lastništvo medijev

»Kako elita nadzoruje medije? Kako elita nadzoruje General Motors? To vprašanje se ne zastavlja. Eliti ni treba nadzorovati medijev. Mediji ji pripadajo.« (Noam Chomsky)

»Brez svobode izražanja in svobode medijev ni demokracije« (B. Hrvatin, J. Kučić in B. Petković 2004: 12). Lastništvo medijev je treba regulirati in postaviti omejitve, ker »lastniki lahko (in to je dovolj) vplivajo na njihovo vsebino« (Halimi 2002: 52). Njihovi motivi so lahko politični, ideološki, osebni ali komercialni. Rezultat je v vseh primerih

⁹⁴ B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučić, 2002. »Medijska koncentracija v Sloveniji«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/medijska-koncentracija/> (7. 9. 2005)

enak. »Lastniki določajo vsebino, ki nam jo mediji ponujajo« (*ibid.*). Halimi (2002) se sprašuje, »kako si je mogoče misliti, da bo kdo kupil sredstvo, s katerim se da vplivati, in se hkrati odrekel temu, da bi vplival na njegovo usmeritev«. Manj lastnikov pomeni manj različnih vsebin. Za različne vsebine je treba imeti različne lastnike, kar pomeni, da je pluralnost v medijih mogoče zagotoviti s pluralnostjo lastništva (več o tem v B. Hrvatin, J. Kučić in B. Petković 2004: 12).

Javno dostopni podatki o lastniških deležih v medijih v Sloveniji ne odsevajo dejanskega stanja.⁹⁵ Lastniški deleži v medijih so sicer javno dostopni, nekaj podatkov najdemo v razvidu medijev, nekaj v sodnem registru, določene radijske postaje imajo lastnike zapisane tudi na svojih spletnih straneh. Pa vendar je v Sloveniji, ne glede na določbe Zmeda, ki lastnikom nalaga obvezno objavljanje več kot pet odstotnih lastniških deležev v Uradnem listu (pa tudi pri vpisu v razvid medijev morajo predložiti te podatke), dejanske podatke o lastnikih medijev težko izbrskati. »Predvsem pa podatke o osebah, ki stojijo za podjetji z eksotičnimi imeni in njihovih povezanih osebah« (*ibid.*). Do podatkov o lastništvu medijev pri nas je prek sodnega registra ali klirinško depotne družbe⁹⁶ skoraj nemogoče priti, poleg tega obe instituciji za vpogled v svoje arhive zahtevata precejšnje zneske. Država, ki bi po zakonu morala vedeti za lastniška razmerja med mediji, pa trga ne raziše.⁹⁷ Iskalec lastniških deležev naleti tudi na očitne razlike med podatki, navedenimi v sodnem registru in v razvidu medijev. Na Ministrstvu za kulturo, kjer vodijo razvid medijev, pravijo, da v razvid vpišejo podatke, ki jih zahteva Zmed. Te podatke jim posredujejo lastniki medijev, ki s svojim podpisom jamčijo za resničnost teh podatkov. Na sodnem registru pa vodijo javno knjigo, samih podatkov pa ne preverjajo. Vse to seveda s pridom izkoriščajo lastniki medijev, ki ne upoštevajo niti pravila, da bi morali vse spremembe, povezane z lastništvom, sporočiti pristojnim institucijam v 15 dneh (tako določa Zmed v 14. in 145. členu). »Radijsko področje tako obvladuje razmeroma majhno število oseb in podjetij, ki vsaka na svoj način zaznamujejo radijsko dejavnost« (*Ibid.*). Zmed sicer nalaga visoke denarne kazni za tiste izdajatelje, ki ne spoštujejo določb.

⁹⁵ B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučić, 2002. »Medijska koncentracija v Sloveniji«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/medijska-koncentracija/> (7. 9. 2005).

⁹⁶ Klirinško depotna družba je delniška družba, ki kot prva in edina ustanova v Sloveniji združuje posle zbirne hrambe vrednostnih papirjev, ugotavljanja in izpolnjevanja obveznosti iz poslov z vrednostnimi papirji ter vodenja centralnega registra imetnikov nematerializiranih vrednostnih papirjev v Republiki Sloveniji. Več o tem na <http://www.kdd.si/?lang=sl> (1. 9. 2005).

⁹⁷ B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučić, 2002. »Lastniške povezave med radijskimi postajami«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/lastnistvo-radijske-postaje/> (13. 9. 2005).

»Vendar se tudi tu kaže dejstvo, da glavni problem ni morebiti pomanjkljiva zakonodaja, temveč dejstvo, da se zakonodaja ne izpolnjuje« (B. Hrvatin 2004: 51). Razlogov, zakaj se ne izpolnjuje, je več – od neučinkovitosti in kadrovske preobremenjenosti nadzornikov do dejstva, da za preganjanje najhujših kršiteljev pogosto ni pravega interesa. »Na prvi pogled razpršena struktura medijskega lastništva je zato v praksi zmes zapletenih povezav medsebojno povezanih podjetij« (*Ibid.*). Sedanja lastniška struktura je predvsem posledica dveh dejavnikov: pomanjkanje vsakršne medijske politike in specifičnega modela privatizacije medijev. Možnost, da bi imeli zaposleni večinske deleže v medijih, kar je zakon o lastninskem preoblikovanju podjetij dejansko omogočal, so tisti, katerih interese je zakon zastopal, dobesedno 'prodali'. Država, nasprotno, svoje lastniške deleže posredno ali neposredno ohranja s podporo paradržavnih skladov. (B. Hrvatin 2004: 51)

V zadnjih petih letih se po vsej Evropi liberalizirata medijski trg in medijska zakonodaja. Ker postaja dobiček glavni razlog za ukvarjanje z mediji (npr. za nakup radijske postaje), se seveda manjša tudi število medijskih lastnikov. »Medije tako nadzirajo lastniki in upravljavci podjetij, ki so hkrati njihovi največji oglaševalci, lastniki oglaševalskih organizacij, ki kupujejo in prodajajo oglaševalski prostor v medijih, predsedniki uprav največjih slovenskih podjetij (večinoma v državni lasti) ter 'skriti' zastopniki političnih interesov. Tudi v Sloveniji je medijski trg prepuščen samemu sebi, ker država še ni pripravila skupne medijske politike«⁹⁸. V slovenskem prostoru se lahko zgodi, da si bo skupina desetih lastnikov in petih najbolj vplivnih nadzornikov kaj kmalu med sabo razdelila 'medijsko posest'. Sledila bo najbrž prodaja pridobljenih lastniških deležev v medijih tujim lastnikom, česar se je država do sedaj tako zelo bala, da je celotna medijska zakonodaja napisana v smeri, da se to ne bi moglo zgoditi.

Če so lastniška razmerja v splošno informativnih dnevnikih in televizijskih postajah razmeroma ustaljena, celo znana, tega nikakor ne moremo reči o radijskih postajah.⁹⁹ Prav radijske postaje so mediji, ki se posledic privatizacije in pomanjkanja strategije niso nikoli zares otresle. »Frekvence so lastnikom podeljevali po merilih, ki so bolj temeljila na osebnih poznanstvih in političnih zvezah kot na vnaprej postavljenih merilih«.¹⁰⁰

⁹⁸ B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Medijska koncentracija v Sloveniji«, <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/medijska-koncentracija/> (13. 9. 2005).

⁹⁹ Poleg netransparentnega medijskega lastništva so težave tudi z monopolizacijo distribucije in vse bolj agresivnimi oglaševalci oz. zakupovalci medijskega prostora. Ti lahko predvsem manjše in šibkeje medije – z zakupom večine oglasnega prostora - obvladujejo z grožnjo, da bodo v primeru objav, neugodnih za njih same ali njihove stranke, umaknili oglase. Ti pa so vse bolj pomemben oz. celo najpomembnejši prihodek medijev.

¹⁰⁰ B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Lastniške povezave med radijskimi postajami«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/lastnistvo-radijske-postaje/> (13. 9. 2005).

5. 5. 1. Največji radijski lastniki v Sloveniji

Pri analizi lastništev ne smemo pozabiti na vpliv posameznega medija znotraj celotnega medijskega prostora (Petkovič oktober 2003). Nacionalna radijska mreža lahko veliko bolj vpliva na javno mnenje, kot npr. manjša lokalna radijska postaja. V Sloveniji imamo pet večjih radijskih lastnikov, ki so v razvid medijev sicer vpisani kot lastniki npr. ene radijske postaje, preko povezanih oseb pa obvladujejo tudi ostale radijske postaje. V nadaljevanju navajam največje radijske lastnike v Sloveniji.

5. 5. 1. 1. Quadrum d.o.o.

Quadrum je eno pomembnejših podjetij med lastniki radijskih postaj. Njegov direktor je Leopold Oblak. Na spletni strani podjetja Infonet so našteje radijske postaje, ki so definirane kot 'Radijske postaje pod okriljem Infoneta'.¹⁰¹ Te so:

1. Radio Antena
2. Radio Belvi Kranj
3. Radio Max
4. Radio Orion
5. Radio Belvi Gorenjska
6. Poslovni val
7. Radio Klasik
8. Radio Morje
9. Slovenski poslovni kanal
10. Radio Val

Gre za radijske postaje, v katerih je Leopold Oblak potrdil posredno ali neposredno (so)lastništvo.¹⁰² Te postaje moramo ločiti od radijskih postaj, s katerimi Oblak sodeluje zgolj v programskem, produkcijskem ali tržnem smislu (skupno trženje oglasnega prostora). V razvidu medijev, kjer sicer naletimo na številne pomanjkljivosti, nepravilnosti in zastarele podatke, najdemo še več radijskih postaj, katerih (delni ali celotni) lastnik je Leopold Oblak. Pod rubriko 'Lastnik' je bodisi naveden z imenom bodisi z enim izmed svojih podjetij, v katerih je naveden kot direktor ali odgovorna oseba (glej Tabela 4).

¹⁰¹ Dostopno na <http://www.infonet.fm/> (7. 9. 2005).

¹⁰² Več o tem v B. Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič, 2002. »Radijske mreže«, dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/radijske-mreze/> (7. 9. 2005).

Tabela 4: Radijske postaje, katerih lastnik je Leopold Oblak

Ime postaje	Lastnik	Delež
Radio Orion	Leopold Oblak	100 %
Slovenski poslovni kanal	Leopold Oblak	51 %
Ena 88.4	Forcom d.o.o.	/
Radio Val	Leopold Oblak	70 %
Radio 1	Leopold Oblak	51 %
Radio Max	Infonet Media d.d.	100 %
Radio Morje	Forcom d.o.o.	/
Radio Belvi Gorenjska	Infonet Media d.d.	100 %
Radio Portorož	Enio Čermelj	/
Radio Antena	Cecilija Černe	26 %
Informativni val	Leopold Oblak	70 %
Radio Belvi	Belvi Media – Quadrum, d.o.o.	60 %
Koroški radio	Infonet Media d.d.	42, 60 %
Info net		
Radio Klasik	Quadrum d.o.o.	/

Poleg navedenih radijskih postaj spadajo v njegovo last še Radio Urban, Informativni val in Radio 1.¹⁰³ Poslovne in lastninske 'veze' med podjetji Quadrum, Optimedia, Belvi Media, Infonet Media, Advanced Multimedia in GBS Systems so tako prepletene, da jih je na prvi pogled težko razvozlati. Podjetje Quadrum RTV produkcija, d.o.o., registrirano leta 1992, katerega lastnik je Leopold Oblak,¹⁰⁴ je lastnik 30 odstotnega deleža Optimedie, deleže pa ima tudi v podjetju Belvi Media in radiu Informativni val.¹⁰⁵ Direktor podjetja Optimedia obdelava podatkov, d.o.o., ustanovljenega leta 1995, je Andrej Vodušek¹⁰⁶, sicer tudi direktor Radia Šport in lastnik Advanced Multimedia,¹⁰⁷ ki ima 30 odstotni delež v Optimedii.¹⁰⁸ Direktor Radia Portorož je Tomaž Vodušek, brat Andreja Voduška (*ibid.*). Tomaž Čop, direktor Radia Max in ustanovitelj podjetja Belvi Media, je 40 odstotni lastnik Radia Belvi.¹⁰⁹ V sodnem registru najdemo pod Belvi Media, radio produkcija, d.o.o., kot direktorja zapisanega Leopolda Oblaka in kot prokurista Tomaža Čopa.¹¹⁰ Darja Kocmut, dedinja moževega deleža v Radiu Klasik, pa je skupaj z direktorjem Quadruma soustanoviteljica družbe Radio Klasik – Oblak.¹¹¹ Radio Morje Avdio Studio (direktor Draško Golubar in prokurist Tomaž Čop),¹¹² sicer v lasti podjetja Forcom, je v sodnem registru zapisano tudi kot lastnik deležev v radiih Sevnica, Brežice in NTR.¹¹³ Direktor teh radijskih postaj je Peter Špiler. Podjetje Forcom je ustanovilo podjetje GBS Systems, storitve in trgovina, d.o.o., katerega direktor je Robert Alujevič, ki je izvedel nakup radiev Poslovni val in SPK (*ibid.*). V sodnem registru je podjetje Forcom, ustanovljeno 9. julija 2001, registrirano kot Forcom, storitve in trgovina, d.o.o. .¹¹⁴ Kot zastopnik in direktor podjetja je naveden Leopold Oblak. INFONET MEDIA, radijska produkcija, d.d., 2000,

¹⁰³ Medtem ko je v razvidu medijev pod Radio 1 Oblak naveden kot 51 odstotni lastnik, pri radiu Informativni val pa kot 70 odstotni, sta pri Radiu Urban rubriki 'Lastnik' in 'Delež' prazni. Dostopno na <http://www.kultura.gov.si/media.cp2?tpl.main=media-table&uid=580> (11. 9. 2005).

¹⁰⁴ Dostopno na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/sodregSeznam.euprava> (11. 9. 2005).

¹⁰⁵ Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/radijske-mreze/> (11. 9. 2005).

¹⁰⁶ Dostopno na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/sodregSeznam.euprava> (11. 9. 2005).

¹⁰⁷ Dostopno na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/sodregSeznam.euprava> (11. 9. 2005).

¹⁰⁸ Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/radijske-mreze/> (11. 9. 2005).

¹⁰⁹ V Razvidu medijev je kot lastnik pri Radiu Belvi vpisano podjetje Belvi Media – Quadrum, d.o.o., ki ga sicer v sodnem registru pod skupnim imenom ne najdemo.

¹¹⁰ Dostopno na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/sodregSeznam.euprava> (11. 9. 2005).

¹¹¹ Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/radijske-mreze/> (11. 9. 2005).

¹¹² Dostopno na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/sodregSeznam.euprava> (11. 9. 2005).

¹¹³ Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/radijske-mreze/> (11. 9. 2005).

¹¹⁴ Dostopno na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/sodregPodjetje.euprava?sod=061&vložnaStevilka=13521500&srg=200300454&syd=13.02.2003> (11. 9. 2005).

predsednik uprave Leopold Oblak, člani uprave Tomaž Čop,¹¹⁵ Razinger Samo,¹¹⁶ Vodušek Andrej¹¹⁷ in Protner Boštjan.¹¹⁸

5. 5. 1. 2. Set d.d.

Podjetje SET d.d. je 65,41 odstotni lastnik Radia Glas Ljubljana, v enakem deležu pa je soudeleženo tudi pri Radiu Veseljak. Radio Glas Ljubljana pa je 57,05 odstotni lastnik Studia D, regionalne radijske postaje Dolenjske in Bele krajine. Podjetje SET je sicer v 68,56 odstotni lasti Salomona (direktor je Avguštin Vidmar), dodatni 9,74 odstotni delež pa ima podjetje Salomon 2000 (direktor je Anton Modic).¹¹⁹

5. 5. 1. 3. KD Holding

Tabela 5: Radijske postaje, v katerih ima svoj delež KD Holding

Radijska postaja	Delež v %
Radio Kranj	47,21
Radio Brežice	34,27
Koroški radio	30,00
Radio Sora	27,00
NT&RC	20,00

(Vir: B. Hrvatin in Milosavljević 2001: 37-39)

5. 5. 1. 4. Kapitalska družba

Tabela 6: Radijske postaje, v katerih ima svoj delež Kapitalska družba

Radijska postaja	Delež v %
Radio Gorenc	4,94

¹¹⁵ Tomaž Čop je naveden tudi kot odgovorna oseba pri Radiu Max, kot odgovorna oseba in odgovorni urednik pri Radiu Belvi ter kot odgovorni urednik pri Info Net – nacionalni programski radijski mreži. Več v Razvid Medijev, dostopno na <http://www.kultura.gov.si/media.cp2?tpl.main=media-table&uid=580> (11. 9. 2005)

¹¹⁶ Samo Razinger je v razvid medijev vpisan kot odgovorna oseba in odgovorni urednik pri Radiu Belvi Gorenjska.. Dostopno na <http://www.kultura.gov.si/media.cp2?tpl.main=media-table&uid=580> (1. 9. 2005).

¹¹⁷ Andrej Vodušek je v razvid medijev vpisan kot odgovorna oseba pri Radiu Portorož (ibid.).

¹¹⁸ Boštjan Protner je v razvid medijev vpisan kot odgovorna oseba in odgovorni urednik Radia 1 (ibid.).

¹¹⁹ Dostopno na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/sodregSeznam.euprava> (11. 9. 2005).

Radio Triglav	9,48
Štajerski val	8,14
NT&RC	10,01

(Vir: B. Hrvatin in Milosavljević 2001: 37-39)

5. 5. 1. 5. Odškodninska družba

Tabela 7: Radijske postaje, v katerih ima svoj delež Odškodninska družba

Radijska postaja	Delež v %
Radio Kranj	10,00
Radio Brežice	9,99
Koroški radio	10,00
Radio Sora	6,14
Radio Gorenc	4,94
Radio Triglav	9,48
Štajerski val	10,01
NT&RC	10,01
Radio Tednik	10,02
Studio D	10,00
Podjetje za informiranje	10,00
Radio Trbovlje	9,99

(Vir: B. Hrvatin in Milosavljević 2001: 37-39)

5. 5. 1. 6. Štefan Jambrošič

Štefan Jambrošič je 100 odstotni lastnik Radia Brezje, njegova žena, Cvetka Jambrošič, pa 100 odstotna lastnica Radia Radlje (to radijsko postajo so kupili od Bojana Belne, ki je tudi lastnik Radia Plus Maribor).¹²⁰

¹²⁰ Zmed sicer v 9. oddelku, pod naslovom Zaščita pluralnosti in raznovrstnosti medijev, prepoveduje lastništvo po 'povezanih osebah', med katere spadajo tudi osebe, ki so med seboj povezane kot ožji družinski člani (Zmed, 57. člen).

5. 5. 1. 7. Sandi Curk

Leta 2003 je Radio 94 kupil NTR (Notranjski radio) Logatec. Direktor podjetja Radio 94 je Sandi Curk.

5. 5. 1. 8. Drago Žuman

V njegovi lasti so Radio Maxi Ljutomer, Radio Viva Murska Sobota (v razvidu medijev sicer najdemo pod rubriko 'Lastnik' navedenega glavnega in odgovornega urednika Žumanovih radijskih postaj, Roberta Markoviča) in Radio Plus Slovenska Bistrica (včasih se je ta radijska postaja imenovala Radio Ton, nato pa ga je kupil že omenjeni Bojan Belna in ga preimenoval).

5. 5. 1. 9. Stanislav Cencelj

Stanislav Cencelj je lastnik ene najbolj poslušanih radijskih postaj, Radia Hit. Hkrati pa je leta 2005 kupil tudi Radio Capris (v razvidu medijev je kot lastnik še vedno vpisan bivši lastnik, Vladimir Čok).¹²¹

5. 5. 1. 10. Janez Kurbus

Janez Kurbus je lastnik Radia Slovenske gorice, v letu 2005 pa je postal tudi lastnik radijske postaje Radio Goldi – Savinski val (v razvidu medijev je kot lastnik še vedno vpisan bivši lastnik, Jože Škorjanc).

Deset večjih lastnikov torej danes v Sloveniji obvladuje okoli 50 od skupno 96 – ih radijskih postaj. Glede na to, da si že obstoječi lastniki želijo še dodatne, nove frekvence, ki pa jih je vse težje pridobiti, ker je slovenski frekvenčni prostor že prezaseden, se bo število radijskih postaj, ki jih bodo v svojo last dobili z nakupom že obstoječih frekvenc oz. radijskih postaj, najbrž še povečalo. Tako bo prišlo do situacije, ko bo lastnik večjega števila radijskih postaj, iz ene lokacije in z omejenim številom ljudi, oddajal bolj ali manj enak program, primarno namenjen in podrejen oglaševalcem.

¹²¹ Betka Šuhel, ki skrbi za odnose z javnostmi na Radiu Hit, je s pr sporočilom o tem dogodku obvestila sodelujoče poslovne partnerje in medije.

6. STANJE NA PODROČJU RADIODIFUZIJE DANES

Danes (september 2005) imamo v Sloveniji vsega skupaj 96 radijskih postaj. V spodnji tabelah jih ločujem na nacionalne radijske postaje, komercialne radijske postaje, postaje s statusom posebnega pomena in nepridobitne radijske postaje.

Tabela 8: Radijski programi RTV Slovenija

Št.	Ime medija	Izdajatelj	Odgovorni urednik
1.	RADIO SLOVENIJA, prvi program - PROGRAM A1 /A1/	RTV SLOVENIJA, Ljubljana	Vladimir Senica, Bojan Veselinovič, Ivanka Mulec-Ploj
2.	RADIO SLOVENIJA, drugi program - PROGRAM VAL 202 /VAL 202/	RTV SLOVENIJA, Ljubljana	Vladimir Senica, Bojan Veselinovič, Ivanka Mulec-Ploj
3.	RADIO SLOVENIJA, tretji program - PROGRAM ARS /ARS/	RTV SLOVENIJA, Ljubljana	Vladimir Senica, Bojan Veselinovič, Ivanka Mulec-Ploj
4.	RADIO CAPODISTRIA	RTV SLOVENIJA, Ljubljana	Vladimiro Delloro
5.	RADIO KOPER /RADIO KP/	RTV SLOVENIJA, Ljubljana	Leon Horvatič
6.	RADIO MARIBOR	RTV SLOVENIJA, Ljubljana	Anton Petelinšek
7.	RADIO SLOVENIA INTERNATIONAL/RADIO SI	RTV SLOVENIJA, Ljubljana	Anton Petelinšek
8.	POMURSKI MADŽARSKI RADIO - MURAVIDEKI MAGYAR RADIO	RTV SLOVENIJA, Ljubljana	Jožef Vegi

RTV Slovenija ima danes osem organizacijskih enot: TV Slovenija, Radio Slovenija, Radio Maribor, Radio Koper/Capodistria, TV Koper/Capodistria, Glasbena produkcija, Založba kaset in plošč, Oddajniki in zveze. V vseh osmih enotah je stalno zaposlenih okoli 2.500 delavcev.

Tabela 9: Radijske postaje s statusom posebnega pomena (izdajatelji radijskih programov so status že dobili ali pa nanj še čakajo)

Št.	Ime medija	Izdajatelj	Odgovorni urednik	Lastnik
1.	RADIO PTUJ	Radio Tednik Ptuj, d. o. o.	Kotar Ludvik	Delo d.d.
2.	RADIO MURSKI VAL	Podjetje za informiranje, Murska Sobota d. d.	Marjan Dora	Dragutin Beloglavec
3.	RADIO KRANJ	Radio Kranj, d. o. o.	Sonja Zaplotnik	FM NET d.o.o.
4.	RADIO TRIGLAV	Radio Triglav Jesenice, d. o. o.	Rina Klinar	Slavko Humerca
5.	RADIO ŠTAJERSKI VAL	Radio Štajerski val d. o. o, Šmarje pri Jelšah	Milka Dobravc	Kmečka družba
7.	RADIO KUM	Radio Kum Trbovlje, d.o.o.	Aleš Gulič	MAKSIMA 1 d.d.
8.	RADIO SORA	Radio Sora, podjetje za informiranje, d. o. o.	Tanja Barašin	KD Holding
9.	MARIBORSKI RADIO ŠTUDENT – MARŠ	Zavod Mariborski radio Študent	Bojan Golčar	
10.	RADIO CELJE	NT&RC d. o. o., Celje	Nataša Leskovšek	Atka prima, d. o. o.
11.	RADIO GORENC	Radio Gorenc, d. o. o.	Milan Krsnik	Občina Tržič
12.	RADIO SLOVENSKE GORICE	Radio Slovenske Gorice, d.o.o.	Tatjana Letnik	Janez Kurbus
13.	RADIO VELENJE	Naš čas, d. o. o.	Mira Zakošek	Nadja Blatnik
14.	RADIO ŠTUDENT	Radio Študent, p.o.	Peter Barbarič	ustanovitelj
15.	KOROŠKI RADIO	Koroški radio, d.o.o.	Marko Vrečič	Infonet Media, d.d.
16.	STUDIO D	Studio D, regionalna radijska postaja Dolenjske in Bele Krajine, d.d.	Edi Štraus	Radio Glas Ljubljane d.d.
17.	RADIO ROBIN	Radio Robin d.o.o.	Martina Kodelja	Davorin Lozej
18.	RADIO ODMEV	Radio Cerčno d.o.o.	Metka Rupnik	Občina Idrija
19.	ALPSKI VAL	Radio Kobarid d.o.o.	Miro Kristan	Darko Leharnar

V poglavju 5.1.1. sem že opisala, katere radijske postaje (izmed navedenih v zgornji tabeli) že imajo status programa posebnega pomena in katere na podelitev statusa še čakajo. Med temi radijskimi postajami je nekaj tudi takih, ki delujejo v okviru večjega podjetja, ki se ukvarja še z izdajo tiskanih tednikov. Mednje spadajo:

1. Radio Tednik Ptuj, d.o.o.: vsak torek in petek izdaja časopis Štajerski tednik in hkrati radijski program Radio Ptuj.
2. Podjetje za informiranje, Murska Sobota d.d.: vsak četrtek izdajajo časopis Vestnik, hkrati pa so izdajatelji radijskega programa Murski val.
3. NT&RC d.o.o. Celje: vsak torek in petek izdajajo časopis Novi tednik, hkrati pa radijski program Radio Celje.
4. Naš čas, d.o.o.: vsak četrtek izdajajo časopis Naš čas, hkrati so izdajatelji radijskega programa Radio Velenje.
5. Novice d. o. o. : vsak teden izdajajo štiri revije – Celjan, Novice, Bistriške novice in Rogaške novice, hkrati so izdajatelji radijskega programa Radio Rogla.

Tabela 10: Nepridobitni radijski program posebnega pomena

Št.	Ime medija	Izdajatelj	Odgovorni urednik	Lastnik
1.	Radio Ognjišče	Radio Ognjišče, d. o. o.	Franci Trstenjak	Tiskovno društvo Ognjišče

Radio Ognjišče je status nepridobitnega radijskega programa posebnega pomena pridobilo oktobra 2004. Zaenkrat je to edina radijska postaja v Sloveniji, ki ji je bil s strani Ministrstva za kulturo podeljen tovrstni status.

Tabela 11: Komercialne radijske postaje

Št.	Ime medija	Izdajatelj	Odgovorni urednik	Lastnik
1.	RADIO ORION	Interteh d.o.o.	Damjan Rus	Leopold Oblak
2.	RADIO CENTER	Radio Center d.o.o.	David Irgolič	Kolmar d.o.o.

3.	RADIO ZELENI VAL	Alpe Adria "Zeleni Val" podjetje za radiodifuzijo in marketing d.o.o.	Boris Peterka	Boris Peterka
4.	RADIO TEMPO	Radio Tempo-Matjaž Jeršič s. p.	Matjaž Jeršič	Studio Jaka-Matjaž Jeršič s.p.
5.	1 (EN) RADIO	1 radio, produkcija in mediji d.o.o.	Gregor Vuga	Gregor Vuga
6.	RADIO BREZJE	Radio Brezje, lokalna radijska postaja d.o.o.	Štefan Jambrošič	Štefan Jambrošič
7.	RADIO GLAS LJUBLJANA	Radio Glas Ljubljana d.d.	Majda Juvan	Set d.d.
8.	RADIO VIVA	Media Info, podjetje za informiranje, propagando in svetovanje d. o. o.	Robert Markovič	Robert Markovič
9.	RADIO LASER	Laser d.o.o.	Maja Homan	Vilko Pustotnik
10.	RADIO SEVNICA	Radio Sevnica d.o.o.	Jelica Koršič	Radio Brežice
11.	RADIO BREŽICE	Radio Brežice, družba za radijsko dejavnost d.o.o., Brežice	Lidija Kostrevc	KD Holding d.d.
12.	SLOVENSKI POSLOVNI KANAL	Forcom d. o. o.	Stane Ambrožič	Leopold Oblak
13.	ENA 88.4	Forcom d.o.o.	Darja Štravs Tisu	Forcom d.o.o.
14.	RADIO FANTASY	Šprah d.o.o.	Tina Huremovič	Rober Šprah
15.	RADIO FANTASY MARIBOR	Šprah d.o.o.	Simon Klanfer	Robert Šprah
16.	RADIO FANTASY VELENJE	Šprah d.o.o.	Simon Klanfer	Robert Šprah
17.	RADIO VAL	Quadrum d.o.o.	Mojca Briščik	Leopold Oblak
18.	RADIO ENERGY	Puntar d.o.o.	Petra Žarn	Marinka Puntar
19.	RADIO 1	Forcom d.o.o.	Boštjan Protner	Leopold Oblak
20.	RADIO RADLJE	Radio Radlje d.o.o.	Štefan Jambrošič	Cvetka Jambrošič
21.	RADIO MAX	Santi d.o.o.	Sašo Papp	Infonet Media d.d.
22.	RADIO BAKLA	Noblesse d.o.o.	Martina Steblovnik	Martina Steblovnik
23.	RADIO MORJE	Radio Morje d.o.o.	Mojca Briščik	Forcom d.o.o.

24.	RADIO BELVI GORENJSKA	Biroteh d.o.o.	Samo Razinger	Infonet Media d.d.
25.	RADIO PORTOROŽ	Enimar d.o.o.	Luka Juri	Ennio Čermelj
26.	RADIO ANTENA	Radio Antena d.o.o.	Sašo Papp	Cecilija Černe
27.	INFORMATIVNI VAL	Quadrum d.o.o.	Uroš Salobir	Leopold Oblak
28.	RADIO BELVI	Radio Belvi, d.o.o.	Tomaž Čop	Belvi Media - Quadrum d. o. o.
29.	RADIO PLUS MARIBOR	B. & B. Belna d.o.o.	Simon Domitrovič	Bojan Belna
30.	RADIO NET FM	Radio Net d.o.o.	Dario Černuta	Stojan Auer
31.	MOJ RADIO	Moj radio, Sušin Boris s.p.	Boris Sušin	Boris Sušin
32.	RADIO ROGLA	Novice d.o.o.	Valerija Motaln	Tomo Penič
33.	RADIO HIT	R Domzale d.o.o.	Nataša Gliha	Stanislav Cencelj
34.	RADIO GAMA MM	Radio Gama MM d.o.o.	Matjaž Meglič	Megaline d.o.o.
35.	RADIO SALOMON	Radio Glas Ljubljane d.d.	Avguštin Vidmar	Set d.d.
36.	RADIO VESELJAK	Radio Glas Ljubljane d.d.	Avguštin Vidmar	Set d.d.
37.	RADIO URBAN	Radio Urban - Škantelj Robert, k.d.	Robert Škantelj	
38.	RADIO CITY	Radio City d.o.o.	Bor Greiner	Miroslav Hölbl
39.	RADIO DUR	Radio Dur d.o.o.	Dušan Uršič	Dušan Uršič
40.	RADIO CAPRIS	Radio Capris d.o.o.	Klavdija Benčič	Vladimir Čok
41.	RADIO KRKA	Radio Krka Novo mesto d.o.o.	Renata Mikec	Aleksander Pirš
42.	RADIO TARTINI	Šu&Co d.o.o.	Žiga Šuto	Žiga Šuto
43.	RADIO MAXI - PRLEŠKI VAL	Recal d.o.o.	Robert Markovič	Drago Žuman
44.	RADIO GEOSS	Mahkovec Š&D, d.n.o.	Jože Mahkovec	Mitja Mahkovec

45.	RADIO PRLEK	Zavod za informiranje Ormož	Špela Vovk	Občina Prlek
46.	RADIO SNOOPY	OU Snoopy - Holc in družbeniki, d.n.o.	Milena Holc	Dean Holc
47.	1TR (EN-TE-ER)	Notranjski radio, d.o.o.	Špela Vovk	
48.	RADIO KAOS	Skupina KAOS, d.o.o.	Aljaž Pengov Bitenc	Skupina KAOS d.o.o. Andrej Pengov Bitenc
49.	RADIO NOVA	Nova Nova d.o.o.	Aleksandra Hain	Ivan Mermolja
50.	RADIO ALFA	Radio Alfa, d.o.o.	Tadeja Konečnik	Marko Zupančič
51.	RADIO 94	Radio 94, d.o.o.	Sabrina Mulec	Radio 94, d.o.o.
52.	RADIO ODEON	Artist d.o.o.	Aleksander Riznič	Aleksander Riznič
53.	RADIO GOLDI - SAVINJSKI VAL	MIDI - Radio Goldi Savinjski Val, d.o.o.	Ksenija Rozman	Jože Škorjanc
54.	RADIO CELJSKI VAL	Moškotevc Marketing, d.o.o.	Petra Debelak	Moškotevc Marketing, d.o.o.
55.	RADIO KLASIK	Forcom d.o.o.	Sašo Papp	Quadrum d.o.o.
56.	RADIO SRAKA	SRAKA INTERNATIONAL d.o.o.	Drago Vovk	Božica Vovk
57.	RADIO UNIVOX	Univox d. o. o.	Tomislav Gavranič	Uroš Novak

Danes imamo v Sloveniji kar 57 radijskih postaj s statusom komercialnega radia. To so večinoma manjše radijske postaje, ki delujejo vsaka v svojem lokalnem okolju in se preživljajo izključno s trženjem programskega časa.¹²²

V razvidu medijev,¹²³ na strani Ministrstva za kulturo, najdemo tudi vpise določenih radijskih postaj, ki ali še ne delujejo ali pa oddajo program samo prek interneta. Te postaje so:

Tabela 12: Radijske postaje, ki delujejo prek interneta ali so samo z imenom vpisane v razvid medijev, sicer pa ne obstajajo

¹²² Nekatero izjeme med njimi so že popisane v prejšnjih poglavjih.

¹²³ Dostopno na <http://www.kultura.gov.si/media.cp2?tpl.main=media-table&uid=580> (1. 9. 2005).

Št.	Ime medija	Izdajatelj	Odgovorni urednik	Lastnik
1	RADIO LJUBLJANA	Soda d.o.o.	Stojan Krebelj	Marjan Stojan
2	RADIO MARELA	Radio Marena d.o.o.	Roman Tošnjak	Roman Tošnjak
3	RADIO RADIO	Rotner	Brigita Vrbanjščak	Brigita Vrbanjščak
4	RADIO MESTO	Itak d.o.o., marketing in tržne komunikacije	Rado Repenšek	Rado Repenšek
5	RADIO BTC	Itak d.o.o., marketing in tržne komunikacije	Rado Repenšek	Rado Repenšek
6	RADIO ROMIC	Zveza Romov Slovenije	Robertina Ratko	Zveza Romov Slovenije
7	RADIO ROCK FM	R Domžale d. o. o.	Stanislav Cencelj	Stanislav Cencelj
8	RADIO 105	Svet Idej d. o. o.	Anita Sotošek	Anita Sotošek
9	RADIO AVA	Radio Ava storitve d. o. o.	Aleš Varoga	Aleš Varoga

Radio mesto je v 50 odstotni lasti Rada Repenška (ta ima registrirano ime Radio BTC). Gre za internetni radio, ki se predvaja v centru BTC. Lstnik Radia Ava storitve d. o. o. (radijska in tv dejavnost) je Aleš Varoga, nekdanji športni novinar RTV Slovenija. Na svoji spletni strani¹²⁴ napovedujejo tudi skorajšnji začetek oddajanja internetnega radia AVA, zaenkrat pa soustvarjajo radijske in televizijske programe ter snemajo oglase za radijske in televizijske postaje. Lastnik Radia rock FM, ki ga sicer ni še nikjer zaslediti, je Stanislav Cencelj, ki ima v svoji lasti tudi radijsko postajo Radio Hit Domžale. Ostale radijske postaje, ki so sicer vpisane v razvid medijev, se trenutno še ne pojavljajo v slovenskem medijskem prostoru oz. jih ni mogoče najti niti na internetu.

¹²⁴ Dostopno na <http://www.radioava.si/index.php?template=netfm> (12. 9. 2005).

7. ZAKLJUČEK

»Ironija je, da so nekatere socialistične države vzhodne in srednje Evrope razprodale svoje medije na začetku tranzicijskega obdobja (1990 – 1992), Slovenija pa je potrebovala deset let, privatizacijo, omejevanje lastniških deležev v medijih in dva medijska zakona, a je danes v položaju, kakršnemu se je hotela na začetku devetdesetih izogniti.« (B. Hrvatin, J. Kučič in B. Petković 2004: 90).

Celovite in zaokrožene slike o dogajanju na slovenskem trgu radiodifuznih medijev, ki bi zajemala vse možne vidike na to temo, v Sloveniji nimamo. Obdobje, v katerem smo, bi moralo že zdavnaj prinesiti urejene razmere na medijskem trgu, predvsem pa sistematično in premišljeno strategijo nadaljnjega razvoja. V Sloveniji žal še vedno nimamo kulturne politike, ki bi podrobneje in na strokovni način predstavila vlogo in poslanstvo, ki naj bi ju imeli radiodifuzni mediji v slovenski družbi.

Današnja situacija je žal na večini radijskih postaj taka, da so lastniki v veliki večini ljudje, ki o radiu kot mediju ne vedo - vsaj v času 'nakupa' radijske postaje - popolnoma nič. Svoje znanje o mediju pridobivajo šele naknadno in postopno, po pridobitvi radijske frekvence in po pričetku oddajanja radijskega programa. O medijski zakonodaji - z razliko redkih izjem - ne vedo ničesar, Zmed jim je pogosto popolna neznanka, funkcija lastnika pa je na slovenskih radijskih postajah največkrat izenačena s funkcijo direktorja radijske postaje, managerja, vodjo komerciale ter glavnega in odgovornega urednika. Direktorji se na večini privatnih radijskih postaj dosledno mešajo v programske zasnove in vsebino programa. Taki lastniki, z zgoraj naštetimi (nezdružljivimi) funkcijami, opravljajo radijsko dejavnost pogosto kot svojo sekundarno dejavnost, radijska postaja pa je v takih primerih največkrat kupljena z razlogom pridobivanja denarja prek oglaševanja (zaradi česar so kmalu razočarani, ker posel ne 'cveti' tako, kot so si predstavljali). Programska shema in programske smernice so pogosto omejene (ali pa tudi to ne) na z zakonom predpisane osnove. Popolno nepoznavanje radia kot medija in njegove funkcije v družbi seveda največkrat vodi k nekvalitetnemu programu in k pogostemu kršenju medijske zakonodaje, kar pa ostane v večini primerov nesankcionirano. Na slovenskih radijskih postajah delajo 'novinarji', ki se pred mikrofonom šele učijo osnov novinarstva, knjižnega jezika, ki jim manjka osnovne splošne razgledanosti, poslušalci pa hočeš nočeš pridno 'požrejo' vse, saj kaj dosti izbire, kljub izjemno velikemu številu radijskih postaj, na tako majhnem trgu kot je slovenski, praktično nimajo. Vzrok za nezainteresiranost za dodatno izobraževanje je tudi slabo plačilo, ki ga dobi posameznik, ki dela kot moderator ali novinar na določeni radijski

postaji. Novinarsko delo se vse bolj usmerja v trimedialnost, kar pomeni, da imamo vse manj novinarjev, ki bi delali samo na radiu in za radio, vse več pa je takih, ki ustvarjajo tako za radio, kot za televizijo in tiskane medije. Hkrati to pomeni, da imamo v Sloveniji vse manj ljudi, ki bi bili specialisti na svojem medijskem področju. Res pa je, da je imel razvoj množičnega radia in televizije v 20. stoletju za posledico depolitizacijo medijev in uveljavljanje njihove razvedrilne funkcije, ki se je sčasoma razširila na vsa področja radijskega dela. Tako lahko kriterijem, ki so potrebni za delo na takem radiu, zadosti skorajda vsak, ki pokaže vsaj malo volje za opravljanje radijskega dela, ki je zadovoljen z minimalnim plačilom za svoje delo in ki to nadomesti s ponosom in zadovoljstvom ob dejstvu, da dela 'na radiu'.

Podobno velja za oglaševanje. Sponzorji, pokrovitelji in oglaševalci imajo vse večjo besedo tudi pri radijskih vsebinah, poslušalec pa vse težje razlikuje reklame od novic, pr – sporočila od programa, itd.. »Značilnost slovenskega medijskega prostora danes je izjemno velika koncentracija, njena posledica pa je korporativacija medijskega diskurza – podrejenost medijskih vsebin interesom njihovih lastnikov in največjih oglaševalcev. Uredniki postajajo vse bolj odgovorni za tržno uspešnost medija in vse manj za oblikovanje uredniške politike« (B. Hrvatin 2004: 89). »Trenutno stanje je posledica dveh temeljnih dejavnikov: odsotnosti jasne medijske politike in zelo specifičnega modela medijske privatizacije« (B. Hrvatin 2004: 50). Oglaševanje v številnih primerih zamenja še možnost kompenzacij, direktor radijske postaje se – vključno s svojimi družinskimi člani – prehranjuje v restavraciji, ki se kot oglaševalec pojavlja na njegovi radijski postaji, kupuje oblačila v trgovinah, ki se prav tako pojavljajo med oglaševalci ipd..

Število radijskih postaj se je v Sloveniji v preteklih letih sicer vztrajno večalo, program pa je ostajal enak oz. se je celo krčil. Slovenski frekvenčni prostor je danes praktično zaseden, do motenj prihaja že med samimi slovenskimi radijskimi postajami. Na radiodifuznem področju so posledice nenadzorovanega podeljevanja frekvenc najhujše. Na izredno majhnem trgu 96 radijskih postaj ne bo preživel. V prihodnosti lahko pričakujemo njihovo še pogostejše povezovanje v radijske mreže, kar bo bistveno vplivalo na obstoječe programske zasnove, ki se bodo dosledno krčile in si postajale vse bolj podobne. Posebnost podeljevanja frekvenc je glavni dejavnik, ki je vplival na sedanje stanje. Podeljenih je bilo preveč frekvenc in večina malih komercialnih radijskih postaj skoraj ne more preživeti, če se ne poveže v eno od radijskih mrež, za nastankom teh mrež pa ni nikakršne jasne strategije, nadzora ali regulacije, zato stanje na tem področju ni urejeno. Zelo težko je tudi govoriti o velikosti posameznih radijskih postaj, saj je njihova dejanska velikost, ko

postanejo del mreže, razmeroma nepomembna. Radijske postaje, ki vztrajajo pri produkciji lastnih programov in izpolnjevanju svoje temeljne naloge, obveščanja državljanov, pa ne morejo pokriti izjemno visoke cene produkcije in ne morejo konkurirati cenejšim programom, ki ga ponujajo take mreže. Cena oglaševanja na radijskih postajah pada, cena novinarskega profesionalnega dela pa je dosegla najnižjo raven. Hkrati na trgu cena radijskih postaj narašča. Od 50 milijonov tolarjev in več, kolikor znaša tržna cena lokalne radijske postaje, pomeni večino pridobljena frekvenca (B. Hrvatin 2004: 90). Število komercialnih radijskih programov se je v zadnjih nekaj letih izjemno povečalo, pri čemer interes po novih postajah še vedno ni upadel.

Svetovni trend širjenja informacij gre danes v smeri čim hitrejšega širjenja le - teh. V samo dve milijonski Sloveniji je po zadnji dostopni evidenci (05. 09. 2005) v Razvid medijev na Ministrstvu za kulturo vpisanih 866 različnih medijev, od tega 96 radijskih postaj. Sam razvoj radia pa gre v 21. stoletju v smeri digitalizacije, ki se ji slovenska 'radijska krajina' še ni prilagodila. Tako trenutno stanje na področju radijskih postaj v Sloveniji ne pomeni nič dobrega za vzpostavitev pluralističnega medijskega prostora, ki bi vsem v družbi ponujal javni prostor za izražanje ali omogočal uveljavitev pravice do obveščенosti.

8. UPORABLJENI VIRI

1. Bergant, Boris (pomlad 2001) *Izrazito politični zakon*. V reviji Medijska preža, 15-16. Ljubljana: Mirovni inštitut.
2. Blum, Roger (jesen 1999/zima 2000) *Kdo naj bi nadzoroval medije?* V reviji Medijska preža, 1. Ljubljana: Mirovni inštitut.
3. Bojc, Saša (november 2004) *Regionalna konferenca o koncentraciji lastništva v medijih*. V reviji Medijska preža, 78. Ljubljana: Mirovni inštitut.
4. Brajkovič, Bojan (2004) *POP TV odslej tudi radio?* Dostopno na http://www.mladina.si/mednik/200407/clanek/uvo-manipulator-bojan_brajkovic/ (20. 09. 2004).
5. Brlek, Igor (1998) *Utapljanje v valu komerciale*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/03/internet/> (8. 9. 2005).
6. Brojan, Matjaž (1999) *Začetki radia na Slovenskem*. Ljubljana: Modrijan.
7. Gaube, Aleš (pomlad 2000) *Novi zakon o medijih v parlamentarni proceduri*. V reviji Medijska preža, 6. Ljubljana: Mirovni inštitut.
8. Gaube, Aleš (pomlad 2001) *Dopolnila za lažji spanec*. V reviji Medijska preža, 18. Ljubljana: Mirovni inštitut.
9. Gerenčar, Ivan (2001) *Trije odstotki proti centralizaciji države*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/mediji-o-medijih/3319/> (5. 9. 2005).
10. Gerl, Matjaž (1998) *Gneča v etru*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/03/radio/#20> (31. 8. 2005).
11. Gerl, Matjaž (jesen 1999/zima 2000) *Kršitve predpisov o oglaševanju na televiziji*. V reviji Medijska preža, 6. Ljubljana: Mirovni inštitut.
12. Golčar, Bojan (pomlad 2001) *V reševanje Marša se je vključila občina*. V reviji Medijska preža, 58-59. Ljubljana: Mirovni inštitut.
13. Golčar, Bojan (zima 2002) *Radio Marš – konec ali začetek?* V reviji Medijska preža, 73-74. Ljubljana: Mirovni inštitut.
14. Golčar, Bojan (2003) *Radio*. Maribor: Zavod Mariborski radio Študent – MARŠ.
15. Golčar, Bojan (marec/april 2004) *Bo v etru še kaj programov posebnega pomena?* V reviji Medijska preža, 22. Ljubljana: Mirovni inštitut.
16. Halimi, Serge (2003) *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
17. Halimi, Serge (marec 2003) *Nova cenzura*. V reviji Medijska preža, 3. Ljubljana: Mirovni inštitut.

18. Hrvatin B., Sandra in Tanja Kerševan Smokvina (1999) *Lastniške mreže slovenskih časopisov in radijskih postaj*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/05/vzhod/#13> (5. 5. 2005).
19. Hrvatin B. Sandra in Lenart J. Kučič (2001) *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
20. Hrvatin B., Sandra (pomlad 2001) *Past prekomerne regulacije*. V reviji *Medijska preža*, 1. Ljubljana: Mirovni inštitut.
21. Hrvatin B., Sandra (2002) *Državni ali javni servis*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
22. Hrvatin B., Sandra in Lenart J. Kučič (2002) *Koncentracija*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/koncentracija/> (6. 9. 2005).
23. Hrvatin B., Sandra in Lenart J. Kučič (2002) *Lastniške povezave*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/> (7. 9. 2005).
24. Hrvatin B., Sandra in Lenart J. Kučič (2002) *Lastniške povezave med radijskimi postajami*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/lastnistvo-radijske-postaje/> (13. 9. 2005).
25. Hrvatin B., Sandra in Lenart J. Kučič (2002) *Medijska pokrajina, Radijske mreže*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/radijske-mreze/> (7. 9. 2005).
26. Hrvatin B., Sandra in Lenart J. Kučič (2002) *Vloga medijev in zasebna lastnina*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pokrajina/medijsko-lastnistvo/lastniske-povezave/vloga-medijev/> (7. 9. 2005).
27. Hrvatin B. Sandra in Lenart J. Kučič (marec 2003) *Medijska koncentracija v Sloveniji*. V reviji *Medijska preža*, 27. Ljubljana: Mirovni inštitut.
28. Hrvatin B., Sandra (oktober 2003) *Zakon o RTV Slovenija za 20. ali 21. stoletje?* V reviji *Medijska preža*, 23. Ljubljana: Mirovni inštitut.
29. Hrvatin B., Sandra, Lenart J. Kučič in Brankica Petković (2004) *Medijsko lastništvo*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
30. Hrvatin B., Sandra (november 2004) *Zmeda zaradi Zmeda-a*. V reviji *Medijska preža*, 20. Ljubljana: Mirovni inštitut.
31. Hrvatin B., Sandra in Brankica Petković (maj 2005) *Javna radiotelevizija za vse!* V reviji *Medijska preža*, uvodnik. Ljubljana: Mirovni inštitut.

32. Jakopič, Kaja (2001) *V etru nove Evrope*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/preobrazba/> (17. 8. 2005).
33. Jakubowicz, Karol (marec 2003) *Zavrnite predloge o politični delitvi javne radiotelovizije*. V reviji *Medijska preža*, uvodnik. Ljubljana: Mirovni inštitut.
34. Jarc, Matjaž (zima 2001) *Paranoja o državnem nadzoru nad mediji*. V reviji *Medijska preža*, 14-15. Ljubljana: Mirovni inštitut.
35. Keane, John (1992) *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
36. Klinar, Rina (2001) *Naj lokalni radio ugasne?* Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/zakon/> (1. 8. 2005).
37. Klinar, Rina (oktober 2003) *Medijska raznolikost v nacionalnem programu za kulturo 2004-2007*. V reviji *Medijska preža*, 32. Ljubljana: Mirovni inštitut.
38. Klinar, Rina in Irma Benko (pomlad 2001) *Več vprašanj kot odgovorov*. V reviji *Medijska preža*, 16-17. Ljubljana: Mirovni inštitut.
39. *Kratka zgodovina Radia Slovenija*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/razgodovina/index1.htm> (7. 6. 2005).
40. Lubej B., Saša (zima 2002) *Medijski inšpektor – one man band*. V reviji *Medijska preža*, 58. Ljubljana: Mirovni inštitut.
41. Maselj, Brane (pomlad 2001) *Pooblastila državi, omejitve medijem*. V reviji *Medijska preža*, 14-15. Ljubljana: Mirovni inštitut.
42. Maselj, Brane (pomlad 2001) *Pooblastila državi, omejitve medijem*. V reviji *Medijska preža*, 14-15. Ljubljana: Mirovni inštitut.
43. *Mediji in avdiovizualna kultura v osnutku nacionalnega kulturnega programa 2004-2007* (oktober 2003). V reviji *Medijska preža*, 30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
44. Milosavljević, Marko (pomlad 2001) *Nuja transparentnosti na RTV Slovenija*. V reviji *Medijska preža*, 24. Ljubljana: Mirovni inštitut.
45. Oseli, Petra (poletje/jesen 2001) *Ima tretji radijski sektor v Sloveniji prihodnost?* V reviji *Medijska preža*, 40-43. Ljubljana: Mirovni inštitut.
46. Oseli, Petra (zima 2001) *Prodajajo šampon v informativnih oddajah*. V reviji *Medijska preža*, 28-29. Ljubljana: Mirovni inštitut.
47. Petkovič, Brankica (oktober 2003) *Bojan Petan: 'Ni prostora za vse'*. V reviji *Medijska preža*, 20. Ljubljana: Mirovni inštitut.

48. Petković, Brankica (maj 2005) *Nova vlada – nova medijska politika*. V reviji *Medijska preža*, 4. Ljubljana: Mirovni inštitut.
49. *Radijski in TV programi v Sloveniji* (1998). Ljubljana: Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije.
50. *Radijski in TV programi v Sloveniji* (1999). Ljubljana: Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije.
51. *Radijski in TV programi v Sloveniji* (2001). Ljubljana: Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije.
52. Splichal, Slavko (1992) *Izgubljene utopije?* Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
53. Škerl, Primož (2003) *V nedeljo slovesnost pri Ruski kapelici*. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=c1b719bb89336e23d8b03332d9d55d2104&source=Delo (1. 6. 2005).
54. Šuljič, Tomica (2005) *Radijska vojna*. Dostopno na http://www.mladina.si/tehdnik/200535/clanek/nar-mediji-tomica_suljic/ (17. 10. 2005).
55. White, Aidan (marec/april 2004) *V viziji nove Evrope so mediji na zadnjem mestu*. V reviji *Medijska preža*, uvodnik. Ljubljana: Mirovni inštitut.
56. Zajc, Melita (oktober 2003) *Mediji in avdiovizualna politika v strateških dokumentih ministrstva za kulturo*. V reviji *Medijska preža*, 31. Ljubljana: Mirovni inštitut.
57. Zakon o javnih glasilih, Uradni list Republike Slovenije, 18/94.
58. Zakon o medijih, dostopen na <http://www.kultura.gov.si/bin?bin.svc=obj&bin.id=39728> (17.10.2005).
59. Zakon o RTV Slovenija, dostopen na <http://www.kultura.gov.si/legislations.cp2?&uid=761> (17.10.2005).
60. Zakon o telekomunikacijah, Uradni list Republike Slovenije, 35/97.
61. Zatler, Simona in Sandra B. Hrvatinić (2001) *Programski deleži po novi medijski zakonodaji*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/12/trg/#17> (31. 8. 2005).