

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tina Kristan**

**Prihodnost slovenskih dnevnih časopisov:  
študija primera Dela**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2013**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tina Kristan**

**Mentor: doc. dr. Marko Milosavljević**

**Prihodnost slovenskih dnevnih časopisov:**  
**študija primera Dela**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2013**

## **Prihodnost slovenskih dnevnikov: študija primera Delo**

Časopisna industrija je ponekod, tudi pri nas, v krizi, ki se kaže v padcu tiskane naklade in prihodkov od oglaševanja, torej ključnih virov financiranja, kar jo postavlja pred velik izziv – preživetje. Zato smo v središče diplomske naloge postavili *Delo* kot osrednji dnevni časopis v Sloveniji, pri čemer nas je zanimal odgovor na raziskovalno vprašanje, kakšno prihodnost *Delu* napovedujejo trenutni kazalci stanja (za panogo in posamezne časopise). Predpostavljali smo, prvič, da je *Delo* po prodani nakladi in dosegu enega izida v času gospodarske krize (2008–2012) v nasprotju z obdobjem 2004–2008 izgubljalo manj od drugih dveh splošnoinformativnih dnevnikov (*Dnevnik* in *Večera*), drugič, da *Delo* kljub največji prodani nakladi med splošnoinformativnimi časopisi zaostaja po oglaševalskih prihodkih, in tretjič, da ključni vzrok za stanje, v katerem se je v primerjavi z neposrednima tekmečema znašlo *Delo*, niso le napačne novinarske/uredniške odločitve, temveč predvsem poslovne. Vse tri teze je analiza potrdila, zato lahko sklenemo, da je prihodnost *Delo* v primerjavi z njegovimi konkurenti jasna, ko govorimo o kazalcih priljubljenosti (prodani nakladi, branosti in obiskanosti spletne strani), negotova, ko primerjamo prihodke od oglaševanja, in pod vprašanjem, ko pogledamo osnovne ekonomske kazalce.

Ključne besede: *Delo, časopisi, dnevnik, medijska kriza, prihodnost, Slovenija.*

### **The future of the Slovenian daily newspapers: case study Delo**

The newspaper industry in Slovenia as in many places is facing a crisis, which is reflected in the decline of circulation and advertising revenue. So the industry is facing a big challenge – survival. The core of the thesis is the answer to the question: based on the current trends what is the future of *Delo*, the main newspaper in Slovenia. We made the following assumptions: the first one was that in comparison with its main competitors (*Dnevnik* and *Večer*) *Delo*'s rate of decline in circulation and readership was lower for the period, covering the economical crisis 2008–2012, as opposed to the period 2004–2008. The next assumption was that *Delo* has lower advertising revenue than its two competitors, even though it has the highest circulation. It was also assumed that the main reason for *Delo*'s current predicament in comparison with its competitors were not editorial, but mainly business decisions. All three of these theses were confirmed in the analysis. In conclusion, the future of *Delo* in comparison with *Dnevnik* and *Večer* is better when it comes to popularity indicators (circulation, readership numbers of newspaper and web site), uncertain when comparing advertising revenue, and questionable when we look at the basic economic indicators.

Keywords: *Delo, newspapers, dailies, media crisis, future, Slovenia.*

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>2 EKONOMSKA TEORIJA ČASOPISOV</b> .....	<b>8</b>
<b>3 STANJE V ČASOPISNI INDUSTRIJI</b> .....	<b>11</b>
3.1 Naklada: v razvitem svetu navzdol, v razvijajočem se navzgor .....	13
3.2 Oglaševanje: časopisni delež v oglaševalskem kolaču pada.....	18
3.3 Napol prazen ali napol poln kozarec? .....	24
<b>4 PRIHODNOST ČASOPISOV</b> .....	<b>27</b>
<b>5 TRG DNEVNIKOV V SLOVENIJI: študija primera Dela</b> .....	<b>36</b>
5.1 Tisk: padec št. 1 in št. 2.....	36
5.1.1 Prodana naklada.....	36
5.1.2 Doseg enega izida .....	39
5.2 Splet: število uporabnikov narašča .....	45
5.3 Oglaševanje: Delo slabše od Dnevnika in Večera .....	50
5.4 Ekonomski kazalci: Delo edino z negativnim izidom .....	53
5.5 Sklep .....	56
<b>6 ZAKLJUČEK</b> .....	<b>58</b>
<b>7 LITERATURA</b> .....	<b>65</b>

## 1 UVOD

Obstoj nekaterih svetovnih časopisov, tudi tistih z dolgoletno tradicijo, ali morda še bolj teh, saj sta se starost in izkušnost časopisov v iskanju rešilne bitke tokrat izkazali za veliko oviro (Stojan 2012), je ogrožen. Z medijsko krizo, ki se je začela pred gospodarsko in je pravzaprav fenomen le razvitega sveta (Doctor 2010, 3), se soočajo tudi slovenski časopisi (Bašić-Hrvatini 2009; Stojan 2012). Podatki Svetovnega združenja časopisov in založnikov (*World Association of Newspapers and News Publishers*, WAN-IFRA) ter Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) kažejo padec naklade in oglaševalskih prihodkov – ključnih virov financiranja – opominjajo pa tudi denimo na odločitev Dela, d. d., za nakup po 19,93-odstotnega deleža v treh podjetjih, s čimer je družba postala skoraj 80-odstotna lastnica Časopisno-založniškega podjetja Večer, d. d. (WAN-IFRA 2011). Kot je potrdil urad za varstvo konkurence, je takšna koncentracija družb neskladna s pravili, zato je od Dela, d. d., zahteval prodajo deleža. Od začetka lastniške agonije na Večerju je minilo že več kot 1170 dni, je opozarjalo Društvo novinarjev Slovenije. To je na svoji spletni strani štelo tudi dneve brez odgovornega urednika na *Dnevniku*; skoraj dve leti je trajalo. Zaradi omenjenega – stanja v panogi in nekaterih odločitev lastnikov slovenskih medijev – bomo v diplomski nalogi poskušali odgovoriti na raziskovalno vprašanje: kakšno prihodnost trenutni kazalci stanja (za panogo in posamezne časopise) napovedujejo slovenskemu dnevniškemu tisku oziroma predvsem *Delu* kot osrednjemu med njimi. Vprašanje prihodnosti je toliko bolj pomembno, ker imajo mediji družbeno odgovornost, ki pa je najmočnejše vpeta prav v časopisih (Croteau in Hoynes 2001, 30).

Kljub pomembnim družbenim vlogam, ki jih poudarja normativna teorija medijev (McManus 1994), je primarna naloga časopisnih podjetij biti dobičkonosen (Fink 1988, 31). Da bi ta cilj lahko dosegli, se morajo zavedati svojih posebnosti, poznati morajo pravila ekonomije, ki vladajo v ozadju medijskega posla, pri čemer pa osnove niso dovolj, poseči morajo po ekonomiji bolj zahtevne vrste, piše Stojan (2012). Kakšna je ta oziroma katere so ključne razlike med mediji in drugimi industrijami z vidika poslovanja (trga, produkta, stroškov), bomo opredelili v drugem poglavju.

Kako (ne)uspešna je danes časopisna industrija pri spopadanju s svojo specifičnostjo in pri zagotavljanju dobičkonosnosti, bomo proučili v tretjem delu. Gre sicer za panogo, ki je v preteklosti imela nadpovprečne dobičke (Meyer 2009, 39), danes pa se, kot trdita Kovačič

(2009) in Kučić (2009), sooča vsaj z dvema vrstama krize: krizo novinarstva, zlasti njegovih javnih funkcij, in krizo poslovnega modela, pri čemer se je prva začela že bistveno pred drugo. Medijska industrija se odmika od tiskane in elektronske distribucije k primarno digitalnim platformam, oglaševanje in naročniški poslovni model, ki sta v preteklosti podpirala tradicionalna medijska podjetja, pa tega v digitalni dobi nista zmožna (Kaye in Quinn 2010, 6). Ali kot piše Doctor (2010, 78), medijem sta se zgodili dve revoluciji: bralska in oglaševalska. Zato bomo z analizo primarnih virov – podatkov WAN-IFRE, Zenith Optimedia in Pricewaterhouse Coopersa (PwC) s poudarkom na trendih (in napovedih) naklade in oglaševalskih prihodkov – predstavili, kako, kje najbolj in zakaj prav tam se omenjena kriza kaže v časopisni industriji ter koliko so negativni trendi prizadeli slovenski trg. Poročilo WAN-IFRE vsebuje podatke do leta 2010, medtem ko Zenith Optimedia in PwC analizirata podatke do leta 2011 in napovedujeta trende za obdobje od 2012. do 2014. oziroma 2016.

Nekateri avtorji sicer napovedujejo konec medijev, a predvsem kot idejo o koncu, ki zadeva radikalno spremembo (Močnik 2003; Poler Kovačič 2005). Časopisi ne bodo umrli, se bodo pa morali, če bodo hoteli preživeti, močno spremeniti, piše Doctor (2010). Morali se bodo prilagoditi novostim, ki jih je prinesla digitalna doba; dvanajst ključnih je, ugotavljajo v študiji akademiki s Columbia Journalism School (Grueskin in drugi 2011). Katere so te in kako že spreminjajo panogo – danes namreč vsi mediji »izumljajo, eksperimentirajo, tipajo«, ali je kateri med njimi že našel pravo poslovno rešitev, pa se bo pokazalo šele v naslednjih letih (Stojan 2012) – ali pa najverjetneje še bodo spremenile časopise in novinarstvo, bomo predstavili v četrtem poglavju.

Kako uspešno se na spremembe odzivajo slovenski dnevni časopisi in predvsem *Delo*, bomo proučili v osrednjem, petem delu diplomske naloge. Predstavili bomo njihovo trenutno stanje – glede na kazalnike ekonomske uspešnosti, prihodke od oglaševanja ter podatke o nakladi, dosegu enega izida in obiskanosti spletnih strani – ter trend omenjenih kazalcev, prvič, v zadnjem letu, drugič, v obdobju pred gospodarsko krizo (2004–2008), in tretjič, po začetku te (2008–2012); upoštevali bomo podatke, dostopne najkasneje v začetku decembra 2012. Pozorni bomo na izstopajoče situacije posameznega časopisa, predvsem pa proučili, ali *Delo* po teh kazalcih stanja pozitivno ali negativno odstopa od ključnih konkurentov *Dnevnika* in *Večera*, ki ju Bašić-Hrvatina in Kučić (2005, 194) enako kakor *Delo* opredelita kot splošnoinformativna dnevnik. Analiza bo temeljila na dostopnih podatkih o poslovanju

časopisnih družb (2007–2011), podatkih o oglaševalskih prihodkih od leta 2009 do 2011, ki nam jih je posredovala Mediana, ter ugotovitvah iz treh raziskav: *Revidirane prodane naklade* (RPN), kjer se bomo osredotočili na podatke od prvih dostopnih za julij–september 2004 do tistih za april–junij 2012, *Nacionalne raziskave branosti* (NRB) za obdobje od leta 2006/2007 do 2011/2012 in *Merjenja obiskanosti spletnih strani* (MOSS) od oktobra 2009 do oktobra 2012. Pri tem se zavedamo omejitev analize zaradi nedostopnosti nekaterih podatkov.

Ugotovitve prvih petih poglavij nam bodo omogočile končni sklep, v katerem bomo odgovorili na ključno raziskovalno vprašanje ter potrdili ali zanikali teze: prvič, *Delo* je po prodani nakladi in dosegu enega izida v času gospodarske krize v nasprotju z obdobjem 2004–2008 izgubljalo manj od ključnih tekmecev. Drugič, *Delo* kljub še vedno največji prodani nakladi med splošnoinformativnimi časopisi zaostaja po oglaševalskih prihodkih. Tretjič, ključni vzrok za stanje, v katerem se je v primerjavi s tekmeči znašlo *Delo*, niso le napačne novinarske/uredniške odločitve, temveč predvsem poslovne.

## 2 EKONOMSKA TEORIJA ČASOPISOV

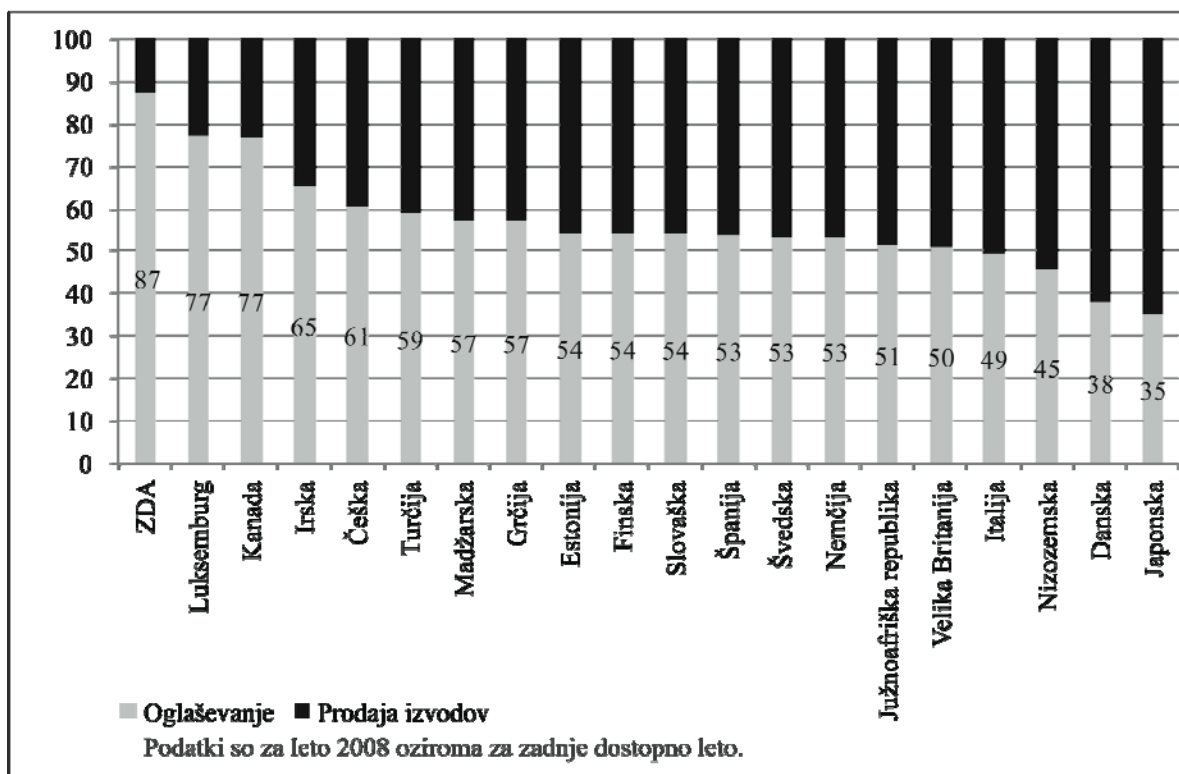
Časopisi zbirajo in razširjajo novice, ki so potrebne za to, da demokracija živi, kar jim daje edinstven status (Fink 1988, 135). So, tako kot sicer vsi množični mediji, eden ključnih podsistemov vsake družbe, pri čemer s svojim delovanjem spodbujajo ali pa zapirajo delovanje ostalih podsistemov in s tem pospešujejo ali zavirajo demokratizacijo celotne družbe (Milosavljević 2010). Poleg informativne vloge k pomembnosti njihovega obstoja prispevajo (vsaj) še tri funkcije: prednostno tematiziranje (*agenda setting*), predstavljanje prostora za izmenjavo mnenj in idej (Farrell in Cupito 2010, 62) ter njihova vloga psov čuvajev (Poler Kovačič 2005, 56). Kljub temu da niso le potrošniški izdelek (Croteau in Hoynes 2006, 27), morajo delovati po pravilih trga, s čimer si zagotovijo komercialno upravičenost (Fink 1988, 136). Kot piše Fink (1988, 31), je osnovna odgovornost časopisnega podjetja biti dobičkonosen. V nasprotnem primeru, kot pogosto povedo lastniki, mediji ne bi mogli obstajati in tako ne bi mogli služiti javnosti (Hiebert in Gibbons 2000, 99); z ekonomsko šibkimi časopisi se lažje manipulira, prav tako jih je enostavneje uničiti (Lacy in Simon 1993, 6). Benjamin Franklin (v Hiebert in Gibbons 2000, 99) je že pred več kot dvema stoletjema dejal, da nihče, ki ne posluje z dobičkom, ne more biti svoboden. Prav gotovo se gre strinjati z njegovimi besedami, trdita Hiebert in Gibbons (prav tam), a, dodajata, ko tisk in množični mediji postanejo instrument z močjo, narašča skrb, ali je dobiček pridobljen na pošten način. Dobršen del 20. stoletja so bili namreč časopisi med najbolj dobičkonosnimi naložbami na trgu, lastnikom so zagotavljali tudi dvomestne donose (Stojan 2012).

Družbena vloga je prva, po kateri se mediji razlikujejo od drugih podjetij, ni pa edina. Časopisi delujejo tudi na intelektualnem trgu, medtem ko gospodarskega tvorita dva: informacijski in oglaševalski trg (Lacy in Simon 1993, 5). Časopisi so skupna dobrina (*joint commodity*) (Lacy in Simon 1993, 17), medijski trg pa dvoplasten (*dual product market*) (Croteau in Hoynes 2001, 26), saj, prvič, podjetja na obeh trgih sodelujejo z enim fizičnim izdelkom (Lacy in Simon 1993, 17), in drugič, ta se prodaja bralcem, ki so nato »prodani« oglaševalcem (Croteau in Hoynes 2001, 26). Zaradi tega lahko lastniki oblikujejo ceno izvoda časopisa nižje od samih variabilnih stroškov na enoto, saj bodo tako lažje obdržali več bralcev in posledično privabili oglaševalce, ki jim bodo omogočali dobiček (Lacy in Simon 1993, 76). Mediji si namreč ekonomske stabilnosti ne zagotavljajo s prodajo primarnega izdelka, temveč so odvisni predvsem od prodaje oglasnega prostora (Kaye in Quinn 2010, 6).



Delež prihodkov od oglaševanja se med državami močno razlikuje (OECD 2010) (glej Sliko 2.1) in tudi iz leta v leto spreminja. Tradicionalno tridelno financiranje časopisov (naročnina, kolportaža, oglaševanje) vse bolj temelji samo na enem viru – oglaševanju (Bašić-Hrvatini 2009). Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) ugotavlja, da se je v večini držav članic zadnja leta povečala odvisnost časopisov od oglaševanja in s tem posledično od stanja v ekonomiji, saj ima gospodarska kriza običajno večji vpliv na oglaševalske prihodke kot na naklado (OECD 2010). Lista tistih, ki so propadli v osemdesetih, bi bila bistveno krajša, če bi preživetje časopisov slonelo le na prodani nakladi (*Washington Star* je imel naklado 340 tisoč izvodov, *Cleveland Press* 316 tisoč), trdi Fink (1988, 210) in dodaja, da je vsak od njih izgubil prav lojalnost oglaševalcev in posledično delež na oglaševalskem trgu.

Slika 2.1: Delež prihodkov od oglaševanja in prodaje



Vir: OECD (2010).

Pomembna ekonomska lastnost medijev izhaja tudi iz vsebine. Informacija (vsebina je sicer lahko objavljena še v obliki zabave ali infotainmenta) je kot dobrina temeljno drugačna od drugih proizvodov (Sarvary v Stojan 2012); ni uničena v dejanju potrošnje, prav tako je

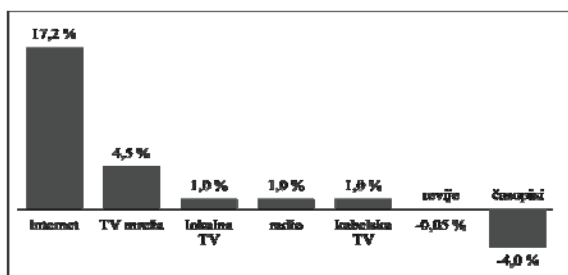
nemogoče preprečiti, da bi se širila. Je izkustveno blago, kako dobra je, izveš šele takrat, ko jo potrošiš (Stojan 2012). Če je o tem, s čim konkretno merimo kakovost vsebine, mogoče razpravljati, splošno sprejete definicije namreč ni, pa ne more biti dvoma o pomembnosti ljudi pri njenem dosegu, pišeta Lacy in Simon (1993, 64). Sposobnosti novinarja, njegova etična drža in profesionalnost so dejavniki, ki vplivajo na to, kaj bo zapisano v besedilu in kako kakovostno bo (Lacy in Simon 1993, 63–64). V novinarstvu ne velja pravilo tradicionalne ekonomije, da so delavci dokaj homogeni (prav tam), prav tako časopisna industrija ne more sprejeti ozke definicije produktivnosti, opredeljene kot razlika med enotami vložka (*input*) in produkcije (*output*). Meyer (2009, 11) ob tem spomni na model vpliva Hala Jurgensmeyerja, ki je po njegovem mnenju ekonomsko opravičilo za odličnost v novinarstvu. Ta namreč zagovarja, da imajo časopisi dvojni vpliv: družbenega in komercialnega, pri čemer lahko prvi pripomore k izboljšanju drugega. S slednjim, ki je na prodaj, pa lahko časopisi vplivajo na potrošnika, kaj kupiti (prav tam). Srce časnika so tako prav novinarji in uredniki (Lacy in Simon 1993, 55); ljudje so njegova največja prednost, a hkrati tudi največji strošek (Fink 1988, 82). So del fiksnih stroškov, ki se praviloma ne spreminjajo, tudi če naklada narašča ali pada. Prispeva pa višja naklada k znižanju celotnih fiksnih stroškov na enoto. Stroški prvega izvoda so namreč izjemno visoki, medtem ko so stroški dodatne enote v časopisni industriji nizki (Doyle 2002, 124). Zato imajo tiskani mediji, če njihovo število izvodov pada, malo možnosti za znižanje stroškov, opozarja Doyle (2002, 13).

### 3 STANJE V ČASOPISNI INDUSTRIJI

Dnevni časopisi se soočajo s številnimi spremembami. Prvič, z razvojem interneta in novimi mediji (o čemer bomo podrobneje pisali v četrtem poglavju), ter drugič in tretjič, s padcem oglaševalskih prihodkov in števila bralcev, piše Koch (2008, 62), ki je sicer analiziral nemški trg kakovostnih dnevnih časopisov. Konkurenca v tekmi za bralce in prihodke je s spletom narasla ne le zaradi drugih časopisov, med njimi tudi tednikov (Koch 2008, 63), ki so vstopili na internetni (dnevni) trg, ter drugih tradicionalnih medijev (Anderson in drugi 2007, 32), temveč tudi zaradi: novih medijskih platform (pametni telefoni, tablični računalniki), na katerih mediji bralcem ponujajo novice hitro, v bolj dostopnih oblikah in takrat, ko ti to želijo (Franklin 2008, 3); novih igralcev na trgu, kot sta *Yahoo* in *Google*; številnih alternativnih medijskih organizacij in spletnih strani, ki temeljijo na državljskem novinarstvu ali kritičnem opazovanju medijev (*www.indymedia.com* in *www.wikinews.com*); ter zaradi vedno več internetnih strani, ki se posvečajo zgolj eni tematiki (na primer okolju kot *www.oneworld.org*) (Dalgren 2009, 151).

Kot ugotavlja zadnje poročilo o ameriškem novinarstvu *The State of the News Media 2012* (Pew Research Center 2012), postajajo novice ponovno pomembnejši del življenja posameznikov. Vsem tradicionalnim medijem, razen časopisom in revijam, je 2011. uspelo zaustaviti padec občinstva. Splet je tisti, katerega publika narašča najhitreje, leta 2011 v primerjavi z 2010. za 17,2 odstotka, kar je podobno kot leto pred tem (glej Slika 3.1).

Slika 3.1: Rast/padec občinstva medijev v Severni Ameriki (2010/2011)



Vir: Pew Research Center (2012).<sup>1</sup>

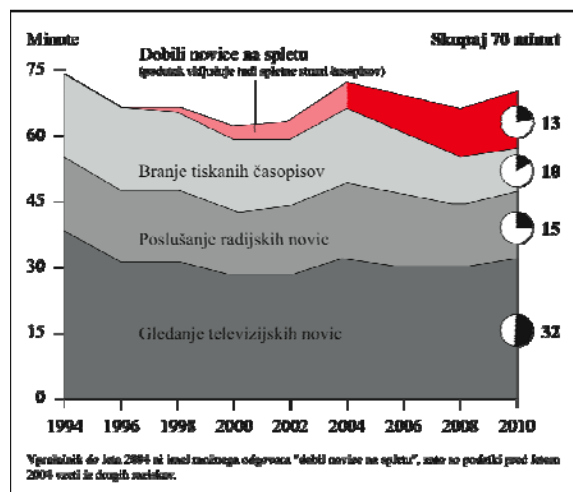
Pri Američanih je splet že nekaj let ključni vir domačih in tujih novic (Pew Research Center

<sup>1</sup> Raziskava med TV mreže (*network TV*) šteje tri televizijske postaje, in sicer *ABC*, *CBS* in *NBC*, med kabelske (*cabel*) pa *CNN*, *MSNBC*, *Fox News* in *HLN*.

2008), kar velja tudi za nekatere druge države z dostopnim širokopolovnim mobilnim internetom. V Koreji, kot ugotavlja OECD, denimo celo več ljudi bere časopise na spletu (77,3 odstotka) kot pa v tiskani izdaji (51,5 odstotka) (OECD 2010). Kljub temu je število bralcev tiskanih časopisov po svetu še vedno skoraj dvakrat večje od uporabnikov interneta (WAN-IFRA 2011). Časopisi so skupaj s televizijo namreč še vedno najpomembnejši medij v številnih državah OECD (OECD 2010). Bogatejši je trg, večja je verjetnost, da bodo časopisi primarni vir, medtem ko je televizija prevladujoča na manj bogatih in uspešnih trgih. Islandija, Japonska, Norveška, Švedska in Švica so svetovno najbolj zeleni časopisni trgi, saj časopise v tiskani obliki dnevno bere več kot 80 odstotkov populacije (WAN-IFRA 2011).

Časopise so leta 2010 po svetu brali povprečno okoli trideset minut na dan (WAN-IFRA 2011), medtem ko Američani le deset minut. So pa ti novice pogosteje gledali po televiziji, celo poslušali po radiu ali pridobivali na spletu. Prav zaradi uporabe spleta so leta 2010 spremljali novice dalj časa kot desetletje prej (Pew Research Center 2010) (glej Sliko 3.2). Kot kaže raziskava *The State of the News Media 2012* (Pew Research Center 2012), so Američani že popolnoma sprejeli novosti digitalne dobe; postajajo uporabniki več medijskih platform, saj jih vedno več za iskanje novic uporablja pametni telefon in tablični računalnik.

Slika 3.2: Koliko časa ste »včeraj« brali/poslušali/gledali novice?



Vir: Pew Research Center (2010).

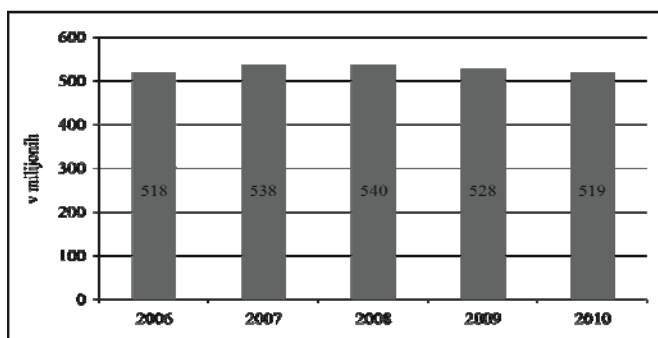
Poročilo Pew Research Centra, sicer iz leta 2010, sporoča pozitivno novico za tradicionalne medije, saj ugotavlja, da jih ljudje, ki pogosteje uporabljajo internet, ne zapuščajo. Zgolj devet odstotkov vprašanih je novice pridobilo samo v spletnih medijih, 39 odstotkov le iz

tradicionalnih, več kot tretjina (36 odstotkov) pa iz obeh – spletno stran *New York Timesa* denimo spremlja okoli sedemdeset odstotkov od skupno 1,1 milijona naročnikov tiskane izdaje (New York Times 2009, 29. april). Zorko (v Škrinjar 2012) trdi, da je zmotno precej uveljavljeno prepričanje, da uporabniki interneta in družbenih omrežij manj ali sploh ne berejo tiskanih medijev: »Resnica je ravno nasprotna – to so nadpovprečni bralci tiskanih medijev.« Po drugi strani PwC padec ali rast naklade časopisov v posamezni državi pripisuje predvsem selitvi bralcev na splet.

### 3.1 Naklada: v razvitem svetu navzdol, v razvijajočem se navzgor

Plačljivi dnevni časopisi so, kot ugotavlja WAN-IFRA (2011), leta 2010 povprečno izšli v 519 milijonov izvodih, kar je 3,9 odstotka manj kot dve leti prej, a skoraj enako kot leta 2006 (glej Sliko 3.3). Ko primerjamo podatke PwC o številu izvodov (tudi brezplačnih) dnevnikov in tednikov, ki jih izdajajo podjetja dnevnikov, je bil trend že 2011. naraščajoč. V zadnjem dostopnem poročilu *Global Entertainment and Media Outlook 2012–2016* napovedujejo, da bo tako (vsaj) do leta 2016,<sup>2</sup> a zgolj na račun trgov v posameznih regijah, predvsem v nekaterih državah v azijsko-pacifiški regiji<sup>3</sup> in Latinski Ameriki<sup>4</sup> (PwC 2012).

Slika 3.3: Povprečna dnevna naklada časopisov



Vir: WAN-IFRA (2011).

V državah azijsko-pacifiške regije je leta 2011 dnevno izšlo 352,1 milijona plačljivih tiskanih

<sup>2</sup> Zadnje dostopno poročilo PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2012–2016*, vsebuje podatke od leta 2007 do 2011 ter napovedi od leta 2012 do 2016. V njem, tako kot v prejšnjih, podatkov za Slovenijo ni.

<sup>3</sup> PwC med države azijsko-pacifiške regije šteje: Avstralijo, Kitajsko, Hongkong, Indijo, Indonezijo, Japonsko, Malezijo, Novo Zelandijo, Pakistan, Filipine, Singapur, Južno Korejo, Tajvan, Tajsko in Vietnam.

<sup>4</sup> Poročilo PwC za Latinsko Ameriko vsebuje podatke za Argentino, Brazilijo, Čile, Kolumbijo, Mehiko in Venezuelo.

časopisov, kar pomeni 67 odstotkov celotnega svetovnega trga, pišejo v poročilu PwC. Naklada v večini držav, kjer je pokritost s širokopasovnim internetom majhna, še narašča. Pozitivni trend v naslednjih letih napovedujejo Kitajski, Indiji, Indoneziji in Pakistanu, kar bo nadomestilo padec v ostalih enajstih državah v regiji. Pričakujejo, da se bo število izvodov v tem delu sveta do leta 2016 povečevalo po 3,4-odstotni normalizirani stopnji. Takrat bo naklada v vseh državah, razen Avstralije, Malezije, Tajvana, Tajske in Vietnama, večja, kot je bila 2011. (PwC 2012). Tiskana naklada se je leta 2011, sicer le za odstotek, povečala še v Latinski Ameriki, naraščajoči trend pa bo lastnost tega trga tudi v naslednjih letih. Kot je jasno iz podatkov PwC in kot opozarjajo tudi v *World Press Trends 2011*, so opazne precejšnje razlike med zreliimi in razvijajočimi se trgi. Trendi so namreč mnogo bolj pesimistični za državi Severne Amerike, kjer je naklada plačljivih tiskanih časopisov med letoma 2006 in 2010 upadla za dvajset odstotkov (WAN-IFRA 2011). Do leta 2016 bodo morali časopisi v ZDA in Kanadi po napovedih PwC (2012) še naprej zmanjševati število izvodov, a bo negativni trend manj intenziven kot do zdaj. Večina tistih, ki ne dajejo prednosti časopisom v fizični obliki, se je namreč že preselila na splet. V ZDA, ki je kot država največji časopisni trg (sledi Japonska), bo naklada do leta 2016 padala po 3,7-odstotni normalizirani stopnji; 2011. so časopisi izšli v 40,9 milijona tiskanih izvodih, leta 2016 bodo v 33,9 milijona. Negativni trend tiskane naklade v naslednjih štirih letih PwC napoveduje tudi državam Evrope<sup>5</sup> in Bližnjega vzhoda/Afrike<sup>6</sup> (EMEA), saj se bo tudi tu nadaljevala selitev bralcev tiskanih časopisov na splet. V državah EMEA je naklada leta 2011 padla za 3,5 odstotka, na 111,7 milijona izvodov. Le v Veliki Britaniji, tudi zaradi prenehanja izhajanja *News of the World*, za 6,6 odstotka, v Španiji za 5,7, na Irskem za 4,3 in na Portugalskem za 4,1 odstotka (PwC 2012).

Da za padec tiskane naklade na trgu časopisov v razvitejšem delu sveta ne gre kriviti gospodarske krize, kaže negativni trend, ki se je začel mnogo pred letom 2008. V ZDA in Kanadi naklada z redkimi izjemami pada vse od 1984., ko so po podatkih njihovega časopisnega združenja (*Newspaper Association of America*, NAA) prodali rekordnih 63,3 milijona izvodov. Štiriindvajset let kasneje 48,6 milijona, leta 2011, ko je bilo v primerjavi z

---

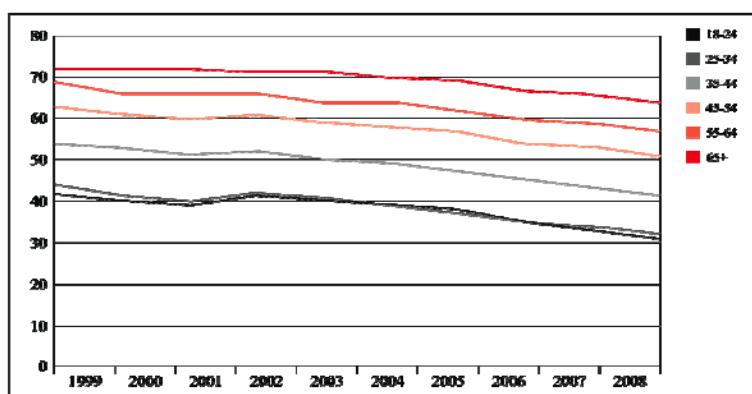
<sup>5</sup> PwC Evropo deli na Zahodno (Avstrija, Belgija, Danska, Finska, Francija, Nemčija, Grčija, Irsko, Italija, Nizozemska, Norveška, Portugalska, Španija, Švedska, Švica in Velika Britanija) ter Srednjo in Vzhodno (Češka, Madžarska, Poljska, Romunija, Rusija in Turčija).

<sup>6</sup> V sklop podatkov o Bližnjem vzhodu/Afriki sodijo Izrael, Južnoafriška republika ter Alžirija, Bahrajn, Egipt, Jordanija, Kuvajt, Libanon, Libija, Maroko, Oman, Katar, Savdska Arabija, Sirija in Združeni arabski emirati.

letom 2009 mnogo več jutranjih izdaj časopisov in manj večernih, pa le še 44,4 milijona (NAA 2012). Trend je opazen 28 let, se je pa njegova intenzivnost močno spremenila prav v zadnjih letih ali desetletju. Ne le v Severni Ameriki; v obdobju 2001–2008 se je naklada nekaterih, kot ugotavlja OECD (2010), namreč zmanjšala za polovico, med njimi tudi časopisom *Hankook Ilbo* (Koreja), *National Post* (Kanada) in *Le Progrès* (Francija), ali celo za tri četrtine, kar so izkusili *Mirror* (Velika Britanija), *Parisien* (Francija), *La Stampa* (Italija), *The Bild* (Nemčija), *Ilta-Sanomat* (Finska), *NZZ* (Švica), *ABC* in *Marca* (Španija), *Long Angeles Times* (ZDA), *WAZ* (Nemčija) in *Maeil Business Newspaper* (Koreja). Medtem ko je časnikom *Ouest France*, *USA Today*, *Wall Street Journal*, *Busan Ilbo* in *New York Post* uspelo naklado značilno povečati. Nihče sicer ne more trditi, da se danes na trgu bolje znajdejo tabloidi kot pa kvalitetni časopisi, poudarja OECD (prav tam), je pa, kot dodajajo, pri časopisih s splošnimi novicami zaznati večji padec naklade kot pri lokalnih ali specializiranih časopisih, kakršen je na primer *Wall Street Journal*.

V številnih zahodnoevropskih državah se časopisi soočajo s padcem števila mladih bralcev (Dahlgren 2009, 148), ki so sicer bolj aktivni na spletu. V ZDA najmanj berejo tiskane izdaje ljudje, stari od 18 do 24 let (glej Sliko 3.4), a njihovo število ne pada značilno hitreje kot pri starejših (OECD 2010). V Franciji redno bere novice le 10 odstotkov pripadnikov starostne skupine 18–24 let, kar je polovico manj kot pred desetletjem. V Nemčiji in Avstriji po drugi strani tisk še vedno bere precejšen delež mladih: 47 oziroma 61,1 odstotka posameznikov med 14. in 19. letom in 58 oziroma 66,8 odstotka starih od 20 do 29 let (prav tam).

Slika 3.4: Bralci dnevnega časopisja v ZDA po starostnih skupinah (v odstotkih)



Vir: OECD (2010).

Celotni prihodki od prodaje tiskanih časopisov so se kljub skupno povečani nakladi 2011.

zmanjšali, sicer le za 0,2 odstotka (glej Tabelo 3.1), bodo pa po napovedih PwC že 2012. in vse do leta 2016 ponovno rasli, predvsem na račun Kitajske (letos za 9,9 odstotka) in Indonezije (za 5,7 odstotka) ter držav Latinske Amerike. V slednji bo k temu poleg povečane naklade pripomoglo tudi blago zvišanje cen. Za ta korak se bodo po napovedih PwC odločili tudi v Severni Ameriki, zaradi česar se njihovi prihodki ne bodo toliko zmanjšali. Negativni trend bo namreč lastnost tega trga, tako kot držav EMEA, vsaj do leta 2016. Največji padec naj bi med vsemi državami na svetu 2012. doživeli v Veliki Britaniji in Romuniji (PwC 2012).

Kljub nekaterim negativnim trendom v zadnjih letih je časopisno občinstvo zaradi razširjajočih se digitalnih medijev večje kot kdaj prej (WAN-IFRA 2011). Obiskanost časopisnih spletnih strani v številnih državah z razvitim mobilnim internetom se je v zadnjem obdobju močno povečala, v Severni Ameriki leta 2011 po podatkih PwC za 20 odstotkov. Samo ZDA so zaznale 1,1-milijonsko digitalno naklado, leta 2016 bo ta že 4,1-milijonska, v Kanadi, kjer se trg šele razvija, pa bo število uporabnikov z 19 tisoč, kolikor jih je bilo leta 2011, do leta 2016 naraslo na 338 tisoč. V Evropi skoraj polovica uporabnikov interneta obiskuje spletne strani časopisov; obisk *www.dailymail.co.uk* se je 2011. povečal za 70 odstotkov. Povečuje se tudi prebiranje spletnih različic časopisov na mobilniku, v ZDA leta 2011 za 60 odstotkov (PwC 2012). Posebne strani časnika *New York Times*, ki so prirejene za mobilno pregledovanje, je januarja 2007 obiskalo 500.000 bralcev, maja 2008 že 19 milijonov (Čibej 2009).

Zaradi vedno večjega digitalnega občinstva in padca prihodkov od ključnih virov financiranja poskušajo nekatera časopisna podjetja zmanjšati padec prihodkov z zaračunavanjem digitalne vsebine ali znižati odhodke s spremenjenim načinom izhajanja. Predvsem v ZDA so temu utirali pot in glede na finančne podatke to še vedno najuspešneje počnejo: *Wall Street Journal*, ki se je prvi odločil za internetno naročnino, je leta 2011 te prihodke povečal za petino. *New York Times* je 2011. uvedel plačljivost internetnih vsebin po ogledu dvajsetega članka (razen za naročnike tiskanega časopisa) in imel do konca leta okoli tristo tisoč internetnih naročnikov. *Boston Globe* ima dve digitalni ediciji, brezplačno ter plačljivo, ki vsebuje manj oglasov in omogoča dostop do vseh vsebin tiskane izdaje. Časopisi medijske hiše Paxton ob ponedeljkih izhajajo le na internetu, in sicer brezplačno, ostale dni, ko jih je mogoče brati tudi v tiskani obliki, pa je dostop do internetnih vsebin plačljiv. News Corporation je na začetku 2011. dal na trg *Daily*, prvi časopis, dostopen zgolj na ipadu, in



leto kasneje je imel sto tisoč naročnikov (PwC 2012). V državah EMEA so spletne edicije večinoma še brezplačne, nekatere časopisne hiše zaračunavajo zgolj dostop do vsebin na tabličnih računalnikih. Ti bralci berejo časopis dalj časa kot pa tisti, ki do njega dostopajo na spletnih straneh, poleg tega so uporabniki aplikacij na tablicah in pametnih telefonih v nasprotju z obiskovalci spletnih strani časopisov pripravljeni plačati za vsebino, še ugotavljajo v PwC. Najbolj razvit plačljiv digitalni trg med državami EMEA imajo Nemčija, Velika Britanija in Francija (PwC 2012). Zahodnoevropske države so leta 2011 zaslužile sto milijonov dolarjev od prodaje digitalnih vsebin, kar je še vedno manj kot 0,4 odstotka prihodkov od celotne naklade (prodali so za 25,8 milijarde dolarjev tiskanih izvodov). Ta delež je s 121 milijoni sicer večji v Severni Ameriki, a je še vedno le nekaj več kot enoodstoten (tiskana naklada je prinesla 10,3 milijarde dolarjev). V ostalih delih sveta so prihodki, pridobljeni s prodajo vsebin na spletu, še nižji, vendar se bodo po napovedih PwC v naslednjih letih povečali, predvsem v azijsko-pacifiški regiji. Tu priložnost za rast pomeni lansiranje ipada in drugih tabličnih računalnikov. Podobno velja za časopise v Latinski Ameriki, saj nekateri denimo v Braziliji že ponujajo brezplačne aplikacije za ipad, pričakovati pa je, da bodo postale pomembne tudi plačljive verzije. Leta 2016 bodo tam z digitalno naklado zaslužili 111 milijonov dolarjev, severnoameriški mediji 544 milijonov, v azijsko-pacifiški regiji 970 milijonov, v Zahodni Evropi pa 1,102 milijarde dolarjev (glej Tabela 3.1) (prav tam).

Kljub nekaterim uspešnim akcijam prodaje digitalnih edicij so se leta 2011 tudi skupni svetovni prihodki od prodaje tiskanih in internetnih izdaj časopisov zmanjšali, a manj kot za 0,1 odstotka, še vedno pa so bili višji kot leta 2009. Po napovedih PwC bodo že 2012. ponovno rasli in tako bo tudi v naslednjih letih, predvsem zaradi digitalne prodaje, ki se bo z 233 milijonov dolarjev 2011. povečala na 2,8 milijarde. Trend naraščanja bo intenziven predvsem do leta 2014. Kljub temu se nekateri časopisni trgi še vedno ne bodo mogli izogniti padcu skupnih prihodkov. V ZDA se bo do 2016. negativni trend nadaljeval, a se bo njegova intenzivnost zaradi povečanja prihodkov od internetne naklade v letih 2015 in 2016 nekoliko umirila. Negativni trend na ravni 0,2-odstotne normalizirane stopnje rasti bo prav tako kot v Severni Ameriki opazen tudi v državah EMEA (PwC 2012).

Tabela 3.1: Prihodki od naklade (v milijonih dolarjev)

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 normalizirana stopnja rasti
<b>NAKLADA</b>											
<b>DIGITALNA</b>											
<b>Severna Amerika</b>											
ZDA	21	34	43	63	120	172	298	346	436	529	34.5
Sprememba v %	-	61.9	26.5	46.5	90.5	43.3	50	34.1	26	21.3	
Kanada	-	-	-	NA	1	3	6	10	12	15	71.9
Sprememba v %	-	-	-	-	-	200	100	66.7	20	25	
Skupaj	21	34	43	63	121	175	264	356	448	544	35.1
Sprememba v %	-	61.9	26.5	46.5	92.1	44.6	50.9	34.8	25.8	21.4	
<b>EMEA</b>											
Zahodna Evropa	-	-	-	47	100	182	318	548	853	1,102	61.6
Sprememba v %	-	-	-	-	112.8	82	74.7	72.3	52	32.3	
Srednja in Vzhodna Evropa	-	-	-	-	-	3	10	19	36	51	-
Sprememba v %	-	-	-	-	-	-	233.3	90	89.5	41.7	
Bližnji vzhod/Afrika	-	-	-	-	-	3	9	15	30	43	-
Sprememba v %	-	-	-	-	-	-	200	66.7	100	43.3	
Skupaj	-	-	-	47	100	188	337	582	899	1,196	64.3
Sprememba v %	-	-	-	-	112.8	88	79.3	72.7	54.5	33	
Azijsko-pacifiška regija	-	-	-	-	12	49	131	352	647	970	146.7
Sprememba v %	-	-	-	-	-	308.3	167.3	168.7	83.8	49.9	
Latinska Amerika	-	-	-	-	-	1	7	25	60	111	-
Sprememba v %	-	-	-	-	-	-	600	257.1	140	8.5	
Skupaj	21	34	43	110	223	413	739	1,315	2,054	2,821	64.7
Sprememba v %	-	61.9	26.5	155.8	111.8	77.3	78.9	77.9	56.2	37.3	
<b>TISKANA</b>											
<b>Severna Amerika</b>											
ZDA	10,295	10,087	10,067	9,772	9,587	9,448	9,339	9,244	9,184	9,131	-1.0
Sprememba v %	-	-2	-0.2	-2.9	-1.9	-1.4	-1.2	-1	-0.6	-0.6	
Kanada	818	756	731	705	678	661	646	635	623	612	-2.0
Sprememba v %	-	-7.6	-3.3	-3.6	-3.8	-2.5	-2.3	-1.7	-1.9	-1.8	
Skupaj	11,113	10,843	10,798	10,477	10,265	10,109	9,985	9,879	9,807	9,743	-1.0
Sprememba v %	-	-2.4	-0.4	-3	-2	-1.5	-1.2	-1.1	-0.7	-0.7	
<b>EMEA</b>											
Zahodna Evropa	26,531	26,583	26,330	26,219	25,788	25,641	25,498	25,339	25,193	25,095	-0.5
Sprememba v %	-	0.1	-1	-0.4	-1.6	-0.6	-0.6	-0.6	-0.6	-0.4	
Srednja in Vzhodna Evropa	2,696	2,740	2,782	2,785	2,647	2,635	2,626	2,615	2,603	2,593	-0.4
Sprememba v %	-	1.9	-1.4	0.1	-2.1	-0.5	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	
Bližnji vzhod/Afrika	2,228	2,233	2,184	2,126	2,088	2,064	2,045	2,030	2,020	2,015	-0.7
Sprememba v %	-	0.6	-2.2	-2.7	-1.8	-1.1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.2	
Skupaj	31,455	31,556	31,296	31,130	30,523	30,340	30,161	29,984	29,816	29,703	-0.5
Sprememba v %	-	0.3	-1.1	-0.5	-1.7	-0.6	-0.6	-0.6	-0.6	-0.4	
Azijsko-pacifiška regija	29,718	31,000	30,664	31,219	31,737	32,423	33,258	34,010	34,773	35,548	2.3
Sprememba v %	-	4.3	-1.1	1.8	1.7	2.3	2.4	2.3	2.2	2.2	
Latinska Amerika	3,948	4,809	3,934	4,824	4,112	4,206	4,310	4,418	4,529	4,644	2.5
Sprememba v %	-	4	-1.2	1.8	2.2	2.3	2.5	2.5	2.5	2.5	
Skupaj	76,148	77,402	76,632	76,770	76,637	77,128	77,706	78,391	78,925	79,638	0.8
Sprememba v %	-	1.7	-1	0.2	-0.2	0.6	0.7	0.8	0.8	0.9	
Skupaj	76,161	77,436	76,679	76,980	76,870	77,341	78,043	79,006	80,379	82,439	1.4
Sprememba v %	-	1.7	-1	0.3	0	0.9	1.2	1.5	1.7	1.8	

Vir: PwC (2012).

### 3.2 Oglaševanje: časopisni delež v oglaševalskem kolaču pada

Za oglaševanje v medijih je bilo leta 2011 po zadnjih dostopnih podatkih Zenith Optimedie<sup>7</sup> namenjeno 464 milijard dolarjev, kar je več kot v letih 2010 (449 milijard) in 2009 (422 milijard), a manj kot leta 2008 (468 milijard). V vseh delih sveta<sup>8</sup> razen Bližnjega

<sup>7</sup> Zenith Optimedia med oglaševalske odhodke podjetij šteje tiste, ki so jih podjetja namenila za oglaševanje na televiziji, v tisku, na radiu, v kinu, na obcestnih plakatih in internetu. Za večino spremljivk so nam posredovali podatke od leta 1999 do 2011 in napoved od leta 2012 do 2014. V svoja poročila v nasprotju s PwC vključujejo tudi Slovenijo.

<sup>8</sup> Zenith Optimedia v svojih poročilih svet razdeli na: Severno Ameriko, Zahodno Evropo, azijsko-pacifiško regijo, Latinsko Ameriko in Bližnji vzhod/Severno Afriko. Izrael in Južnoafriško republiko v analizah obravnava ločeno (drugače kot PwC, ki ju uvrsti k Bližnjemu vzhodu/Afriki).

vzhoda/Severne Afrike<sup>9</sup> so se celotni oglaševalski odhodki podjetij po trenutnih cenah leta 2011 povečali. Se je pa delež celotnih sredstev, namenjenih oglaševanju, med regijami spreminjal. V Severni Ameriki se kljub naraščanju sredstev zmanjšuje vse od leta 2002 (s 43,2 odstotka na 35,6 odstotka leta 2011). »Mediji so tu vse bolj odvisni od oglaševalcev, ti pa vse manj od medijev,« ugotavlja ameriški novinar in profesor Jeff Jarvis (2007). Medtem ko je padajoči trend deleža značilnost tudi zahodnoevropskega trga,<sup>10</sup> pa po drugi strani ta narašča v Latinski Ameriki,<sup>11</sup> azijsko-pacifiški regiji<sup>12</sup> in Srednji/Vzhodni Evropi.<sup>13</sup> Kot del slednje je v analizi Zenith Optimedia obravnavana tudi Slovenija, kjer so se odhodki za oglaševanje podjetij v zadnjem desetletju skoraj ves čas povečevali. Leta 2011 so znašali 890 milijonov dolarjev, trend do 2014. je prav tako naraščajoč. Delež oglaševalskih odhodkov na prebivalca je v Sloveniji v zadnjih trinajstih letih (1999–2011) celo od dvakrat do trikrat večji od svetovnega povprečja. Leta 1999 je bil za polovico manjši od zahodnoevropskega povprečja in štirikrat manjši od severnoameriškega, medtem ko je bil 2011. skoraj na ravni Severne Amerike in za 70 odstotkov višji od povprečja v Zahodni Evropi. Slovenijo najdemo tudi med desetimi državami na svetu, v katerih oglaševalski odhodki predstavljajo najvišji delež bruto domačega proizvoda (1,8 odstotka). Pred njo sta bili leta 2011 le Hrvaška ter Bosna in Hercegovina (Zenith Optimedia 2012).

Čeprav so se v zadnjih treh letih oglaševalski izdatki družb povečevali, pa je poraba sredstev za oglaševanje v časopisih (kot tudi v revijah) padala. Tisk je z redkimi izjemami pravzaprav edini, pri katerem so se prihodki od oglaševanja povsod zniževali. V Severni Ameriki so sredstva leta 2011 narasla za vse medije razen za časopise in revije. Internet,<sup>14</sup> televizija in radio so v nasprotju s časopisi pridobivali tudi v Zahodni Evropi, medtem ko so se v

---

<sup>9</sup> Zenith Optimedia med države Bližnjega vzhoda/Severne Afrike šteje: Bahrajn, Egipt, Kuvajt, Libanon, Oman, Katar in Združene arabske emirate (pri PwC je v regiji Bližnjega vzhoda/Afrike nekoliko več držav).

<sup>10</sup> Zahodno Evropo v podatkih Zenith Optimedia sestavljajo Avstrija, Belgija, Danska, Finska, Francija, Nemčija, Irska, Italija, Nizozemska, Norveška, Portugalska, Španija, Švedska, Švica in Velika Britanija. PwC k tej regiji uvršča še Grčijo.

<sup>11</sup> Zenith Optimedia kot države Latinske Amerike obravnava Brazilijo, Čile, Kolumbijo, Kostariko, Ekvador, Panamo, Peru, Portoriko in Urugvaj; tu se močno razlikuje od PwC.

<sup>12</sup> Azijsko-pacifiško regijo enako kot v podatkih PwC tvorijo Avstralija, Kitajska, Hongkong, Indija, Indonezija, Japonska, Malezija, Nova Zelandija, Pakistan, Filipini, Singapur, Južna Koreja, Tajvan, Tajska in Vietnam.

<sup>13</sup> Med države Srednje/Vzhodne Evrope Zenith Optimedia vključuje: Armenijo, Azerbajdžan, Belorusijo, Bosno in Hercegovino, Bolgarijo, Hrvaško, Češko, Estonijo, Gruzijo, Grčijo, Madžarsko, Kazahstan, Latvijo, Litvo, Moldavijo, Poljsko, Romunijo, Rusijo, Srbijo, Slovenijo, Turčijo, Ukrajino in Uzbekistan, kar je veliko več držav kot pri PwC.

<sup>14</sup> Oglaševanje na spletnih straneh dnevnih časopisov sodi v kategorijo »internet«.

Srednji/Vzhodni Evropi sredstva, namenjena časopisom in radiu, zmanjševala. Časopisi so najintenzivnejši padec v vseh treh regijah doživeli že leta 2009. Situacija je nekoliko drugačna na Bližnjem vzhodu/Severni Afriki, kjer so se 2011. znižali celo skupni izdatki, ki so jih podjetja potrošila za oglaševanje; tako niso bili manjši le tisti, namenjeni časopisom in revijam, temveč tudi tisti za televizijo in oglase na občestnih plakatih, medtem ko je močno naraslo oglaševanje na internetu (za 65 %) in radiu (za 48,5 %). Po napovedih Zenith Optimedia bodo odhodki za internetno oglaševanje v Severni Ameriki ter Srednji/Vzhodni Evropi že v letu 2012 prerasli odhodke za oglaševanje v časopisih, v Zahodni Evropi pa leta 2014. Delež oglaševalskih sredstev, namenjenih časopisom, ki je 2011. predstavljal 20 odstotkov celotne oglaševalske porabe, pada že deset let, enako naj bi bilo tudi v naslednjih letih (Zenith Optimedia 2012).

Se bodo pa skupna sredstva za oglaševanje v tiskanih in spletnih izdajah časopisov po napovedih PwC<sup>15</sup> (2012) že 2013. spet povečala. Leta 2011 so imeli časopisi 91,1 milijarde dolarjev oglaševalskih prihodkov, kar je 1,2 odstotka manj kot leto pred tem in 24 odstotkov manj kot leta 2007. Največji delež padca v zadnjih štirih letih gre pripisati kar 45-odstotnemu zmanjšanju izdatkov v Severni Ameriki in 23-odstotnemu v Zahodni Evropi (predvsem v tisku). Severnoameriški časopisi so denimo še leta 2007 z oglaševanjem zgolj v tiskanih izvodih zaslužili skoraj 45 milijard dolarjev, 2011. pa le 22,7 milijarde. Daleč najtežji čas za ameriške tiskane časopise sta bili zaradi rekordnega zmanjšanja števila malih oglasov leti 2008 (za 16,9 odstotka) in 2009 (za 27,9 odstotka), ko so mesto največjega oglaševalskega trga prepustili azijsko-pacifiški regiji. Trend na severnoameriškem trgu bo v naslednjih letih sicer še vedno negativen, a milejši. Razlogi za to so štirje: prvič, med bralci tiska so ostali (ob množičnem skoku na splet) predvsem tisti, ki dajejo prednost tiskani izdaji. Drugič, splošni ekonomski kazalci se izboljšujejo. Tretjič, časopisi naročnikom tiskane izdaje brezplačno ponujajo dostop do spletne različice, s čimer zvišujejo vrednost plačljive ponudbe. In četrtič, časopisi bi lahko izkoristili ugoden demografski trend, saj jih najpogosteje bere starostna skupina od 45 let naprej, ki se povečuje hitreje kot ostale; v naslednjih petih letih se bo ta v Kanadi in ZDA povečala za 7,9 oziroma 7,6 odstotka, celotna populacija pa za 3,9 oziroma 4,6 odstotka. PwC ob tem v poročilu omeni tudi pričakovano rast naklade brezplačnih

---

<sup>15</sup> Pri podatkih PwC prihodki od oglaševanja vključujejo prihodke od oglaševanja v tiskanih in spletnih izdajah dnevnikov ter tednikov, ki jih izdajajo podjetja dnevnikov, na aplikacijah na tabličnih računalnikih in telefonih ter tudi oglaševanje v dnevnikih brezplačnih; razen za Nemčijo in Švico tedniki (brezplačni in plačljivi) niso vključeni.

dnevnikov, ki je že 2011. ponovno začela rasti po dveh letih strmega padca (od leta 2008 do 2010 se je število izvodov v ZDA zmanjšalo za 22,4 odstotka, v Kanadi za 56 odstotkov). Padec prihodkov od oglaševanja v tiskanih izvodih je leta 2011, enako naj bi bilo 2012. in 2013., doživel tudi časopisni trg v Zahodni Evropi, kjer so 2011. izstopale Grčija (-15,2 odstotka), Španija (-14,1), Portugalska (-12,3) in Velika Britanija (-11,1). Prihodki se bodo na tem trgu zvišali 2015., medtem ko PwC že za leto 2012 rast napoveduje državam Srednje/Vzhodne Evrope in Bližnjega vzhoda/Afrike. Te so leta 2011, tako kot 2009. (ne pa tudi 2010.), imele negativni trend. Že drugič zapored pa je oglaševanje v tiskanih časopisih 2011. naraslo v azijsko-pacifiški regiji, in sicer za 5,1 odstotka. K temu je pripomogla visoka rast na Kitajskem, v Indoneziji, Maleziji, Indiji in Hongkongu, ki je nadomestila padec na Japonskem, Tajskem, v Avstraliji, Novi Zelandiji in Singapurju. Oglaševanje v tiskanih izdajah se je leta 2011 povečalo tudi v Latinski Ameriki, in sicer za 6,4 odstotka, predvsem zaradi Venezuele, Kolumbije in Čila. Izboljšane gospodarske razmere bodo v naslednjih petih letih v pomoč tem državam za dosego ne le rasti naklade, temveč tudi zvišanja oglaševalskih prihodkov v tiskanih izdajah. Pokritost s širokopasovnim internetom je tu namreč zelo slaba, Argentina je edina država, v kateri ta presega 50 odstotkov (PwC 2012).

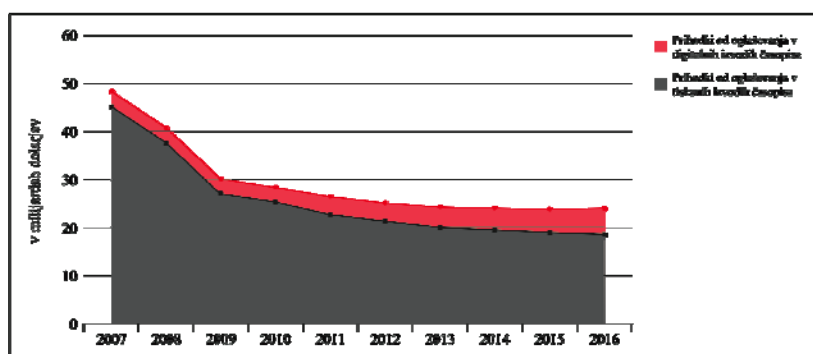
Tabela: 3.2: Prihodki od oglaševanja (v milijonih dolarjev)

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 normalizirana stopnja rasti
<b>OGLAŠEVANJE</b>											
<b>DIGITALNO OGLAŠEVANJE</b>											
Sevna Amerika	3.322	3.310	2.958	3.291	3.358	3.898	4.298	4.787	5.056	5.510	9.2
Sprememba v %	-	-0.4	-10.6	11.3	7.9	9.8	10.1	9.7	8.3	8.1	
<b>EMEA</b>											
Zahodna Evropa	1,894	1,261	1,283	1,514	1,677	1,840	1,989	2,169	2,583	2,621	9.1
Sprememba v %	-	15.3	1.7	18	10.8	9.7	8.4	8.7	10.3	9.5	
Srednja in Vzhodna Evropa	37	46	48	37	67	75	96	184	122	147	17.7
Sprememba v %	-	24.3	4.3	18.8	14	15.4	30.7	6.1	17.3	20.5	
Bližnji vzhod/Afrika	31	78	68	47	52	59	69	83	97	117	17.6
Sprememba v %	-	25.8	2.6	17.5	10.6	13.5	16.9	20.3	16.9	20.6	
Sikapaj	1,162	1,346	1,371	1,618	1,794	1,974	2,162	2,336	2,612	2,885	10.8
Sprememba v %	-	15.8	1.9	18	10.9	10	9.5	9	10.9	10.5	
Azijsko-pacifiška regija	960	1,199	1,336	1,520	1,762	1,908	2,068	2,307	2,537	2,783	10.4
Sprememba v %	-	33.2	11.4	13.8	12	11.6	9.9	10.5	10	9.8	
Latinska Amerika	23	48	65	92	118	151	191	234	285	332	23.4
Sprememba v %	-	108.7	35.4	41.5	28.3	28	26.5	22.5	21.8	18.2	
Sikapaj	5,487	5,903	5,739	6,521	7,164	7,923	8,731	9,684	10,530	11,317	10.8
Sprememba v %	-	9.2	-2.9	13.8	9.9	10.6	10.2	10	9.6	9.4	
<b>TISKANO OGLAŠEVANJE</b>											
Sevna Amerika	44,810	37,255	26,874	24,920	22,722	21,977	19,895	19,195	18,675	18,345	-4.2
Sprememba v %	-	-16.9	-27.9	-7.3	-8.8	-7.2	-5.6	-3.5	-2.7	-1.8	
<b>EMEA</b>											
Zahodna Evropa	31,835	29,506	24,641	24,889	23,703	22,998	22,613	22,412	22,394	22,567	-1.8
Sprememba v %	-	-7.3	-16.5	0.2	-4	-3	-1.7	-0.9	-0.1	0.8	
Srednja in Vzhodna Evropa	1,838	1,884	1,479	1,544	1,331	1,561	1,768	1,683	1,752	1,835	3.7
Sprememba v %	-	2.5	-22	5	-0.8	2	14.5	-5.9	4.1	4.7	
Bližnji vzhod/Afrika	2,364	3,344	2,690	2,887	2,571	2,596	2,679	2,788	2,919	3,066	3.6
Sprememba v %	-	16.8	-19.6	4.3	-8.4	1.1	3	4.2	4.7	5	
Sikapaj	36,537	34,734	28,601	29,837	27,809	27,185	27,076	26,883	27,163	27,668	-0.2
Sprememba v %	-	-4.9	-17.1	0.8	-4.2	-2.3	-0.3	-0.7	0.7	1.5	
Azijsko-pacifiška regija	29,739	29,223	27,028	28,196	29,842	30,812	32,809	33,284	34,626	36,037	6.8
Sprememba v %	-	-1.7	-7.5	4.3	5.1	3.9	4	3.9	4	4.1	
Latinska Amerika	3,287	3,447	3,228	3,337	3,769	4,843	4,397	4,892	5,031	5,378	7.4
Sprememba v %	-	5.3	-6.6	9.8	6.4	7.4	7.7	7.7	7.2	6.9	
Sikapaj	114,348	104,699	85,923	85,680	83,934	83,889	83,377	84,054	85,397	87,248	0.8
Sprememba v %	-	-8.5	-17.9	-0.3	-2	-1	0.3	0.8	1.6	2.2	
Sikapaj	119,736	110,562	91,633	92,211	91,098	91,812	92,108	93,678	95,927	98,765	1.6
Sprememba v %	-	-7.7	-17.1	0.6	-1.2	-0.1	1.2	1.7	2.4	3	

Vir: PwC (2012).

Če PwC (2012) za leto 2013 napoveduje 1,2-odstotno rast oglaševalskih prihodkov v tiskanih časopisih, kar se bo v naslednjih letih še povečevalo, pa bo stopnja rasti sredstev, namenjenih oglaševanju na digitalnih platformah, že 2012. kar 10,6-odstotna. Ta se bo v naslednjih letih nekoliko znižala, a bo leta 2016 še vedno 9,6-odstotna. Leta 2011 so časopisi z digitalnim oglaševanjem zaslužili 7,2 milijarde dolarjev, kar sicer predstavlja le 7,9 odstotka celotnih oglaševalskih prihodkov, leta 2016 se bo ta številka zvišala na 11,5 milijarde oziroma 11,7 odstotka celotnega oglaševanja. Kljub temu da prihodki časopisov od digitalnega oglaševanja rastejo prav v vseh regijah, pa v nobeni državi še niso nadomestili padca sredstev, namenjenih oglaševanju v tisku. Niti v ZDA, kjer ima oglaševanje na spletu sicer največji delež – leta 2011 13,5 odstotka (glej Sliko 3.5); v Zahodni Evropi 6,6, Aziji 5,4, Srednji/Vzhodni Evropi 4,1, Latinski Ameriki 3, na Bližnjem vzhodu/Afriki pa 2 odstotka – in kjer so od tega, piše Čibej (2009), veliko pričakovali, (zaenkrat) ni prineslo obetanih zaslužkov. In tako bo vsaj še nekaj let (PwC 2012).

Slika 3.5: Prihodki od oglaševanja v Severni Ameriki

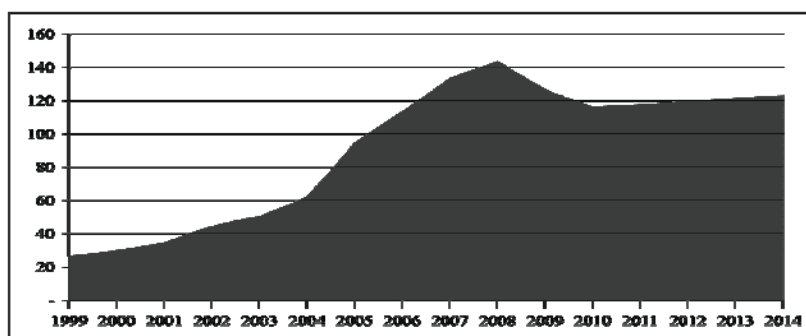


Vir: PwC (2012).

Oglaševanje v digitalnih časopisih bo tako kot v Severni Ameriki še naprej naraščalo tudi v državah EMEA, kjer se je leta 2011 povečalo za 10,9 odstotka, v primerjavi z letom 2007 pa za 54 odstotkov. Velik porast 2013. PwC napoveduje predvsem Srednji in Vzhodni Evropi (za 30,7 odstotka), ki sta skupaj po prihodkih sicer več kot dvajsetkrat manjši trg od zahodnoevropskega, ter tudi Latinski Ameriki, kjer bo digitalno oglaševanje v naslednjih petih letih postalo pomembnejše, in sicer zaradi boljše pokritosti z internetom in posledično večje spletne naklade. V azijsko-pacifiški regiji, ki je zadnja tri leta po prihodkih največji trg, bo leta 2013 rast 9,9-odstotna. Središče digitalnega oglaševanja so tri države, ki imajo široko pokritost z internetom: Japonska, Kitajska in Avstralija, ki skupaj tvorijo 86 odstotkov tega trga in kjer je zvišanje oglaševalskih prihodkov posledica povečanja obiskanosti časopisnih spletnih strani in distribucije časopisov prek mobilnikov (prav tam).

Svetovna trenda – zviševanje sredstev za oglaševanje in padanje deleža za oglaševanje v časopisih – veljata tudi za Slovenijo. Celotna sredstva bodo še naprej, tako kot vse od leta 1999, rasla. Tudi tista, namenjena oglaševanju v časopisih, se bodo 2012. in v naslednjih letih po napovedih Zenith Optimedia malenkost povečevala, tako kot so se 2011., ne pa tudi 2009. in 2010. (glej Sliko 3.6). Kljub temu se bo delež teh v oglaševalskem kolaču, ki je s 13,2 odstotka daleč pod svetovnim povprečjem (20 odstotkov), še naprej zmanjševal (Zenith Optimedia 2012).

Slika 3.6: Oglaševalski prihodki časopisov v Sloveniji (v milijonih dolarjev)

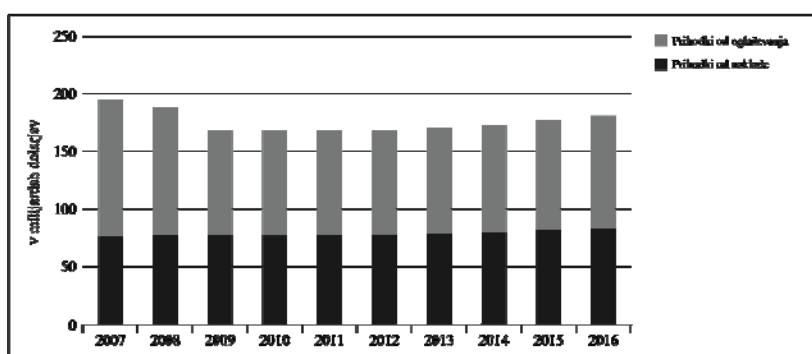


Vir: Zenith Optimedia (2012).

### 3.3 Napol prazen ali napol poln kozarec?

Časopisna industrija je imela 2011. po podatkih PwC (2012) še vedno velike prihodke – 168 milijard dolarjev, kar je več od denimo glasbene industrije (50 milijard), industrije video igraric (58 milijard), revijalnega tiska (75 milijard), filmske industrije (85 milijard) ter tudi založniške dejavnosti poljudnih in izobraževalnih knjig (112 milijard). Istega leta se je sicer časopisni trg, definiran kot prihodki od oglaševanja in naklade, zmanjšal za 0,7 odstotka (glej Sliko 3.7), predvsem kot posledica padca prihodkov v Severni Ameriki in državah EMEA, medtem ko so se sredstva, pridobljena od ključnih virov financiranja, povečala v azijsko-pacifiški regiji in Latinski Ameriki.

Slika 3.7: Svetovni časopisni trg



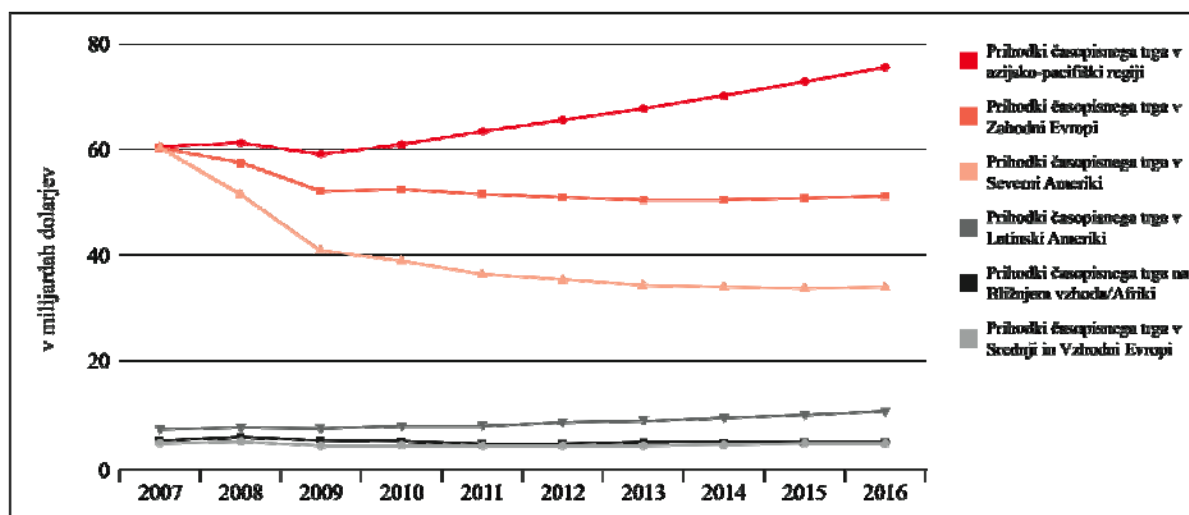
Vir: PwC (2012).

Omenjena trenda bosta po napovedih PwC veljala tudi 2012., medtem ko se bodo leto kasneje prihodki povečali še v državah EMEA, torej povsod razen v Severni Ameriki (glej Sliko 3.8). Do leta 2016 se bodo s 168 milijard dolarjev, kolikor so znašali 2011., zvišali na



181,2 milijarde. Azijsko-pacifiška regija je že leta 2007 po prihodkih prerasla severnoameriški trg, leta 2011 pa še države EMEA, in tako s 63,2 milijarde dolarjev prihodkov postala največji časopisni trg. Latinskoameriški trg, ki je sicer daleč najmanjši, pa bo v naslednjih štirih letih odstotkovno naraščal najhitreje (prav tam).

Slika 3.8: Časopisni trg (tisk in splet) po regijah



Vir: PwC (2012).

Stanje v medijski industriji se med regijami in državami zelo razlikuje. Krizni leti 2008 in 2009 si bodo najbolj zapomnili v Zahodni Evropi in ZDA, kjer je bilo denimo v časopisni industriji na začetku leta 2009 po podatkih centra Pew (v Čibej 2009) zaposlenih le okoli 47 tisoč novinarjev, kar je petino manj kot leta 2001. Čeprav pri evropskih in japonskih časopisih predstavljajo prihodki od naklade višji delež celotnih prihodkov kot pri ameriških, pa morajo evropski in japonski zaradi oglaševalskih izgub prav tako, sicer manj drastično, zmanjševati število izdelkov in zaposlenih (prav tam). Tisk se pravzaprav spoprijema s »krizo neverjetnih razsežnosti«, piše Bašić-Hrvatina (2009). Že pred nekaj leti so se znašli v stečaju ugledni časopisi, med njimi *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*, *Minneapolis Star Tribune* in *Philadelphia Inquirer* (Stojan 2012). Čeprav kriza ne prizanaša niti velikim, kot so *New York Times*, *Wall Street Journal*, *USA Today* in *Washington Post*, pa so v ZDA najbolj na udaru srednje veliki regionalni časopisi, ugotavlja Čibej (2009). Številni so prenehali izhajati: *Rocky Mountain News*, *Baltimore Examiner*, *Kentucky Post*, *Cincinnati Post*, *King County Journal*, *Union City Register-Tribune*, *Halifax Daily News*, *Albuquerque Tribune*, *South Idaho Press* in *San Juan Star*. Zaradi krize nekaterim mestom, kot so Seattle,

San Francisco in Chicago, grozi, da bodo ostala brez svojega časopisa (prav tam). Tudi televizijske postaje v ZDA se spopadajo z nižanjem oglaševalskih prihodkov, velike televizijske mreže še hitreje izgubljajo gledalce, gledanost mreže *Fox* v lasti News Corporation Ruperta Murdocha se je denimo znižala za 17 odstotkov, podobne težave imajo kabelski operaterji, radijske postaje pa je mogoče kupiti za tretjino njihove prejšnje cene (Bašić-Hrvatin 2009).

»Tako kot ameriški potrošnik so tudi velika medijska podjetja zadnjih štirideset let živela nad svojimi zmožnostmi, na izposojenem denarju. Desetletja deregulacije, koncentracije, odvisnosti od oglaševalskega denarja, ustvarjanja dobička za vsako ceno so se očitno končala,« pojasnjuje razloge za položaj, v kakršnem so se znašli mediji, Bašić-Hrvatinova (2009). Gorazd Kovačič (2009) in Lenart J. Kučič (2009) pišeta o najmanj dveh krizah na medijskem področju: o krizi novinarstva, zlasti njegovih javnih funkcij, in o krizi poslovnega modela medijske industrije, pri čemer se je prva začela bistveno pred drugo. S krizo novinarstva se od začetka svetovne gospodarske in finančne krize ne ukvarja skorajda nihče (Gitlin v Vobič 2011). Kriza medijev ni konjunkturna, temveč je strukturna, ter se ne bo, tudi če si gospodarstvo opomore, končala sama od sebe, »saj se oglaševalci ne bodo vrnili k staremu modelu, s katerim so se doslej preživljala medijska podjetja: k množičnemu oglaševanju za množična občinstva«, sviri Kučič (2009). Medijska industrija se danes namreč odmika od tiskane in elektronske distribucije k primarno digitalnim platformam, oglaševanje in naročniški poslovni model, ki sta v preteklosti podpirala tradicionalna medijska podjetja, pa tega v digitalni dobi nista zmožna (Kaye in Quinn 2010, 6).

#### 4 PRIHODNOST ČASOPISOV

»To je ključen trenutek v zgodovini časopisov« (Franklin 2008, 30). Nekateri menijo, da se ti spoprijemajo s kopico sprememb, ki jih postavljajo pred velik izziv – preživetje (prav tam). Številni poudarjajo, da se bodo morali, če bodo želeli preživeti, predvsem močno spremeniti (Doctor 2010). Časopisi se sicer že spreminjajo (Franklin 2008, 3), vsi mediji, trdi Stojan (2012), danes »izumljajo, eksperimentirajo, tipajo«, ali je kateri med njimi že našel pravo poslovno rešitev, pa se bo pokazalo šele v naslednjih letih, na medijskem trgu. »Medijski potrošniki bodo namreč odločali na način, ki je v kapitalizmu edini merodajen – glasovali bodo s svojimi denarnicami« (Stojan 2012). Se pa časopisi ne soočajo s spremembami prvič, tudi v preteklosti so se in pri tem preživeli, a je bil tempo prilagajanja, piše Meyer (2009, 39), vedno počasen, navajeni so namreč bili na velike dobičke. Tokrat, kakor že v preteklosti, je spremembe v časopisni industriji povzročila povečana konkurenčnost kot posledica nove tehnologije (prav tam). Nova tehnologija (na primer digitalni tisk, računalniška obdelava podatkov, razvoj interneta in pametnih telefonov) je sicer očiten, a hkrati površen odgovor na vprašanje, zakaj so spremembe v medijskem poslu pravzaprav sploh nastale, pa ob tem poudarja Stojan (2012). Ne pojasni namreč, zakaj so nove tehnologije najbolj dobičkonosno uporabila prav nova medijska podjetja (denimo *Huffington Post*), ne pa stara, ki so v devetdesetih še imela velikanska finančna sredstva in svetovno znane, močne blagovne znamke (denimo *Los Angeles Times*). Pri tem Stojan spomni na pojem Claytona Christensena »moteče inovacije« (*disruptive innovation*): trg najprej obvladajo velika, uveljavljena podjetja, ki zadovoljujejo potrebe bogatih, ustaljenih kupcev. Ker zunaj tega ostane cela kopica kupcev (na primer zato, ker jih je predrago pridobiti, ker so prerevni ali pa preveč oddaljeni), se pojavijo ponudniki, ki zadovoljujejo potrebe prav teh, doslej izpuščenih potrošnikov. Ustaljena podjetja se ne obremenjujejo, saj novi tekmeči prodajajo očitno manj vredne izdelke in storitve. Čez nekaj let se ti izboljšajo, postanejo tekmeči in izrinejo ustaljena podjetja, ki so zaspala na lovorikah. Primeri takšne moteče inovacije so spletni mediji *Huffington Post*, *Gawker*, *Dealbraker*, *Business Insider* in *Perez Hilton*. »Začeli so kot spletni dnevnik, napaberkovali so nepreverjene govorice in jih predstavljali v bombastičnem jeziku. Danes so mnogokrat prvi, ki objavijo pravcate dosežke preiskovalnega novinarstva. Seveda ne zmeraj. A nauk ostane enak: še zmeraj je treba poznati pravila ekonomije« (prav tam), o katerih smo v diplomski nalogi pisali v drugem poglavju.

Študij o tem, kakšne spremembe na medijskem trgu so prinesle nove tehnologije, ne manjka,

prav tako ne razprav, niti med praktiki niti med akademiki. Ena izmed njih je na začetku septembra 2012 potekala na konferenci WAN-IFRE v Kijevu, že leta 2009 pa so na Columbia Journalism School pripravili študijo *The story so far: What we know about the business of digital journalism*, v kateri so navedli ključne posledice digitalne revolucije (Grueskin in drugi 2009). Kot ugotavljajo, imajo bralci danes na voljo mnogo več informacij, največkrat zastoj (Grueskin in drugi 2009, 13). Te so tehnično in vsebinsko tako rekoč neomejene, saj ima občinstvo za spremljanje novic na voljo številna manjša in prenosna orodja, poleg tega lahko poišče mnogo več informacij, kot so jim jih do zdaj posredovali tradicionalni mediji. »Kar pomeni, da vsebina tekmuje na način kot še nikoli do zdaj,« piše Doctor (2010, 17). V boju za občinstvo, katerega čas je omejen, bo zmagal tisti, ki se bo spremembam prilagodil najbolje in najhitreje (Doctor 2010, 15–16). Ponuditi (le) najboljšo vsebino danes namreč ni dovolj. *New York Times* je leta 2009 prejel pet Pulitzerjevih nagrad, naslednji dan pa razglasil največjo, 74-milijonsko četrletno izgubo v zgodovini podjetja (Doctor 2010, 29). Lastniki časopisov vedo, da se morajo prilagoditi spremembam, ne vedo pa, kako (Meyer 2009, 43). Po mnenju Porterja (v Meyer 2009, 43–44) imajo dve možnosti: lahko sledijo zgolj kratkoročnemu dobičku, ne ozirajoč se na dolgoročne posledice, ali pa, drugič, sprejmejo novo konkurenco in investirajo v izboljšanje izdelka tako, da bi popolnoma izkoristili moč tiska in iz časopisnih podjetij naredili ključne igralce na trgu informacij, tudi elektronskem. »Na trgu globalnih informacij in novic bodo prevladala multinacionalna medijska podjetja, ki bodo novice objavljala na več platformah,« enega od dvanajstih trendov, ki bodo preoblikovali medijsko industrijo, navede Doctor (Doctor 2010, vii). Ta podjetja – danes televizijska, radijska, časopisna ali internetna – bodo svoje izdelke ponujala na različne načine (v obliki besedila, avdio in video vsebine), zaradi česar bodo novice televizijskih, radijskih in časopisnih podjetij postale med seboj bolj podobne (Doctor 2010, 28). Glede na zgodovinsko vlogo v družbi imajo prav časopisi dobro pozicijo, da postanejo najbolj zaupanja vreden medij (Meyer 2009, 46). Kakovostni časopisi so še vedno razumljeni kot »nepogrešljiva ladja moderne demokratične družbe«, piše Habermas (v Koch 2008, 58), v primerjavi s televizijo in internetom imajo veliko več preiskovalnega novinarstva in dnevno objavljenih poglobljenih zgodb, kredibilnost pa so v nasprotju z internetom gradili v desetletju poročanja (Bower 2001, 82–83).

Časopisi (tako kot ostali mediji) bodo morali, če bodo želeli postati »zmagovalci«, tudi doumeti, pišejo Nel in drugi (2007, 123), da splet zahteva drugačno razumevanje občinstva. Sodobni bralci so zaradi novih možnosti dostopanja do informacij vedno bolj nomadski

(Dalgren 2009, 149); zjutraj informacije dobijo v časopisih, medtem ko jih med delovnim časom poiščejo na (tabličnem) računalniku ali telefonu (SOZ 2011c). Občinstvo danes tudi ni več le prejemnik posredovanih informacij, saj ga je digitalna doba, kot navaja študija *Columbia Journalism School* (Grueskin in drugi 2009, 16–17), spremenila v ustvarjalca medijskih vsebin. Prizori azijskega cunamija, ki so jih posneli domačini in turisti, so katastrofo leta 2004 prinesli k gledalcem po vsem svetu na način, kot to tradicionalni mediji, ki gredo na kraj zgodbe po dogodku, ne morejo storiti. Z državljskim novinarstvom si mediji nižajo stroške, a lahko hkrati ob tem, kot menijo Grueskin in drugi (prav tam), pod vprašaj postavijo kakovost in natančnost objavljenega. Kakovost pa je ključna za prihodnost časopisov, je jasen Meyer (2009). Ker je vedno več vsebin, pod katere niso podpisani poklicni novinarji (Doctor 2010, 117), se vloga novinarjev kot ključnih prenašalcev informacij zmanjšuje (Dalgren 2009, 148), zato se bodo morali ti bolj osredotočiti na zagotavljanje pomena in razumevanja vsebine (Kaye in Quinn 2010, 27–28). »Pomen je tisti, ki nas bo razločeval in nas naredil nepogrešljive,« sta prepričana Hiebert in Gibbons (2000, 163). Od časopisov nihče ne pričakuje, da bodo prvi objavljali novice in s tem gledali v preteklost, temveč jih mora zanimati prihodnost, trdi Garcia (v Goodman 2012). Verjame, da bodo časopisi večni, vse dokler se bodo prilagajali, tako kot denimo s svojo nedeljsko izdajo *Washington Post*, ki ima dodatno revijo in po njegovem mnenju odlično fotografijo. Prav nedeljsko branje dobiva vedno večji pomen (Garcia v Goodman, 2012), raziskava *The State of the News Media 2012* celo omenja možnost, da bodo v naslednjih petih letih številni tiskani časopisi izhajali le ob nedeljah in morda še dan ali dva med tednom (Pew Research Center 2012). Posamezna časopisna podjetja poskušajo že zdaj povečati svoj tržni delež z oblikami novinarstva, ki so bile tradicionalno značilnost tednikov, obstaja pa tudi verjetnost, še piše Koch (2008, 64), da bodo dnevni časopisi stopili na trg s tedniki.

Ker je na spletu vse le trenutno in vsem dostopno, je danes mnogo lažje pridobiti občinstvo za specializirane vsebine. Ti bralci so za oglaševalce veliko več vredni (Grueskin in drugi 2009, 15), kar je v času, ko prihodki od oglaševanja v številnih državah strmo padajo, izjemno pomembno. Mediji, tudi lokalni, bodo zato morali, piše Doctor (2010, 141), poiskati nišo, ki jim bo omogočila višje cene oglasnega prostora. Na vrhu te lestvice so poslovne novice, sledijo tehnologija, zdravje in potovanja, šele proti koncu najdemo dnevne novice (prav tam). Nišna področja so lahko tudi šport, na primer NHL, NFL, MLB (Doctor 2010, 141–142), materinstvo (Doctor 2010, 146) ali pa zunanja politika, kot je to storil *Global Post* (Doctor 2010, 148). Ta se je mednarodne politike lotil resno, in to v času, ko številni mediji

zapirajo tuje dopisniške mreže. Plačuje 70 novinarjev, da poročajo o dogajanju v njihovi državi, hkrati pa ima na svoji strani okoli tri tisoč blogerjev iz več kot 40 držav (Doctor 2010, 148).

Tudi samo novinarsko delo je danes drugačno, kot je bilo. Novinarji potrebujejo več znanj, spretni morajo biti denimo z video in avdio opremo (Doctor 2010, 187), postajajo blogerji (Doctor 2010, 128), aktivni uporabniki družbenih omrežij (Doctor 2010, 186). Prav tako se spreminja sam način pisanja zgodb, saj so te na spletu krajše in zasnovane tako, da sledijo zahtevam optimizacije spletnih mest za iskalnike (*search engines optimization*) (Hall 2008). Vsak članek je neodvisen od drugih na isti spletni strani (Grueskin in drugi 2009, 13), a hkrati povezan s številnimi vsebinami z drugih internetnih strani. Hipertekstualnost je pomembna novost v digitalnih medijih (Flew 2005, 87), časopisi pa sami na svojih straneh ponujajo spletne povezave na vsebinsko sorodne članke tudi iz konkurenčnih medijev (Doctor 2010, 110). Povezavo med vsebino in medijem, ki jo je objavil, so prekinili tudi tako imenovani spletni agregatorji (Stojan 2012). Ti danes tekmujejo s snovalci novic, kljub temu da zgolj na enem mestu objavljajo vsebino drugih, sami pa proizvedejo zelo malo, če sploh kaj. In ob tem pogosto zmagajo, trdijo Grueskin in drugi (2009, 13). Kot zapiše Doctor (2010, 104), si kar 75 odstotkov od 23 milijard dolarjev v internetni industriji razdelijo štirje posredniki novic: *Google, Yahoo, MSM in AOL*. Imajo veliko vsebine, veliko občinstvo, kar povečuje njihove oglaševalske prihodke (prav tam). *Yahoo* je leta 2008 sicer ustvaril 7,2 milijarde dolarjev prihodkov, a je bil njegov dobiček skoraj petkrat manjši (424 milijonov dolarjev), cena delnice je v enem letu padla s 33 na 12 dolarjev; *You Tube* je leta 2008 z oglasi zaslužil 90 milijonov dolarjev; *Facebook* je imel istega leta 300 milijonov dolarjev prihodkov, njegova vrednost pa je v dveh letih padla s 15 na 3,7 milijarde dolarjev; *Twitter* ni zaslužil nič, zapiše Bašić-Hrvatina (2009).

Spletna vsebina ima svetovno občinstvo, mediji svetovno konkurenco (Grueskin in drugi 2009, 14). Za medije ni več dovolj, da naredijo dobro ali celo odlično zgodbo (Doctor 2010, 175). Če je bila včasih že omemba, da je marketing potreben tudi v novinarstvu, nekaj nedopustnega, pa je zdaj velik del tega, kar počnejo na spletu: ugotavljajo, katere bloge je treba povezati, da bodo zadržali občinstvo, ter denimo kdaj in kako pri tem uporabljati twitter (Murray v Doctor 2010, 176). Mediji vedo, da je ena ključnih taktik za preživetje narediti svoje zgodbe vidne in zaznane v iskalnikih, spletnih agregatorjih, pri blogerjih ali kjerkoli drugje, kar bo pripeljalo bralce nazaj k mediju, ki je novico objavil (Kaye in Quinn 2010,

42). Tudi na družbenih omrežjih (Kaye in Quinn 2010, 44), ki hkrati bralcem, ki so zaradi številčnosti informacij postali sami svoji uredniki, pomagajo pri izbiri člankov, vrednih branja (Doctor 2010, 19). Takšno priporočanje spletnih vsebin pomeni brezplačno distribucijo in promocijo, vendar po drugi strani medijskim podjetjem odvzema nadzor nad distribucijsko platformo, ki jim je do zdaj prinašala visoke dobičke (Grueskin in drugi 2009, 14). Kot kaže zadnje poročilo o ameriških medijih, vloga facebooka in twitterja (še) ni tako pomembna, kot se pogosto zdi. Le devet odstotkov tistih, ki pridobivajo novice na digitalnih platformah, zelo pogosto sledi priporočilom na omenjenih družbenih omrežjih. Več jih spletno stran obišče neposredno, s pomočjo iskalnikov ali spletnih agregatorjev (Pew Research Center 2012).

Več bralcev na spletu ne pomeni nujno tudi sorazmerno več oglaševalskih prihodkov, saj je občinstvo oglasom na spletu predvsem zaradi njihove oblike še manj naklonjeno, ugotavljajo v študiji *Columbia Journalism School* (Grueskin in drugi 2009, 18). Lahko pa tradicionalni mediji s ponudbo tudi spletnih in mobilnih oglasov ne le obdržijo stare, temveč privabijo nove oglaševalce (prav tam). Oglasi na spletu so cenejši (Grueskin in drugi 2009, 12), poleg tega morajo njihovo ceno vedno znova prilagajati trenutni velikosti občinstva (Grueskin in drugi 2009, 18); medijska podjetja imajo ažurnih podatkov o tem veliko na voljo (Grueskin in drugi 2009, 15). Ker z vsebino, ki jo na spletu v večini posredujejo brezplačno, in spletnimi oglaševalskimi prihodki ne nadomestijo padca prihodka v tisku (Kaye in Quinn 2010, 9), mediji vedno bolj zavzeto razmišljajo, kako zagotoviti dovolj finančnih sredstev za svoje delovanje. OECD (2010) piše o sedmih poslovnih modelih, ki jih nekateri mediji že preizkušajo. Prvi temelji na plačilu ogleda vsebine (*pay per track, pay per view, pay per game* in podobno), drugi predlaga naročnino. Ker imajo spletne vsebine daljši rok trajanja (bralci so si morali nekoč članke izrezovati, danes pa jih najdejo z nekaj kliki), je ena od možnosti za dodatna sredstva plačljivost arhivskih vsebin, ki pa so lahko tudi le dodana vrednost plačljivega paketa (Grueskin in drugi 2009, 12). Večina poskusov, da bi spletnemu občinstvu zaračunavali medijske vsebine, je do zdaj spodletela (Grueskin in drugi 2009, 18), kot piše Kučić (2009), trenutno ne poznamo učinkovitega načina zaračunavanja internetnih vsebin. Nedavna raziskava *The State of Media 2012* napoveduje, da se bo v Ameriki približno sto petdesetim časopisom, ki so se že odločili za uvedbo plačljivosti, v naslednjih mesecih zgolj zato, da bi si povečali možnosti za preživetje, pridružilo še okoli sto. Ti se bodo lahko zgledovali po uspešnem poskusu časnika *New York Times*, ki ima okoli 390 tisoč spletnih naročnikov (Pew Research Center 2012). Leto prej je *Pew Research Center* sicer

ugotovil, da so pri tem uspešne predvsem strani z gospodarskimi in finančnimi vsebinami, kot so *Financial Times*, *Wall Street Journal* in *Bloomberg*, ter da so restriktivno politiko postavljanja plačljivih ograd nekateri časopisi že opustili. Le dober odstotek zvestih bralcev splošnoinformativnih spletnih strani, ki so začele zaračunavati svoje vsebine, je namreč sprejelo takšno politiko (Vobič, 2011). Sprva šibka pripravljenost za plačevanje informacij, za katere so navajeni, da jih dobijo zastonj, sicer narašča, še vedno pa je njihov proračun, ki so ga pripravljene temu nameniti, nizek (OECD 2010). Po mnenju Bašić-Hrvatine (2009) so internetni uporabniki pravzaprav mikroplačila že zavrnili, prav tako po njenem mnenju (prav tam) ne more zaradi pomanjkanja zadostnih donatorskih sredstev postati prevladujoč model celotnega časopisnega sektorja neprofitno lastništvo, kar kot tretji primer navaja OECD (2010). Zato možen ukrep za alternativno financiranje časopisne industrije tako kot OECD med drugim vidi v ustvarjanju internetnih trgovin na drobno. Namesto prodajanja oglaševalskega prostora je mogoče zgraditi internetna prodajna mesta, na katerih lahko poteka trgovanje med podjetji in kupci, delež od opravljene transakcije pa ostane spletnemu mestu, ki nastopa kot vstopna točka. OECD (prav tam) piše še o modelu prodaje uporabniških podatkov in prilagojenih raziskav trga (*user data in customised market research*), licenciranju vsebine in tehnologije ostalim ponudnikom ter oglaševalskemu poslovnemu modelu, ki pa, kot smo že ugotovili, (še) ne deluje. Bašić-Hrvatina (2009) navaja tudi možnost, da bi se časopisi financirali z deležem mesečne naročnine, ki jo uporabniki plačujejo internetnim ponudnikom, ter s ponujanjem butičnih novičarskih vsebin, namenjenih posameznikom, ki želijo pridobiti poglobljene informacije o neki temi (to pomeni ustvarjanje vrhunskih novinarskih raziskovalnih ekip, ki se specializirajo za posamezna področja). Tudi spletni agregati, kot je *Google*, bi lahko po njenem mnenju delež svojih prihodkov namenili novičarskim organizacijam, ki ustvarjajo informacije. Glede na trend premika moči od medijske institucije k posameznemu novinarju pa lahko, dodaja Bašić-Hrvatina (prav tam), novinarji ustanovijo svoje zadrage, ki sicer ne vključujejo samo poklicnih novinarjev, ampak tudi avtorje s strokovnim znanjem o določeni temi, in prek njih ponujajo prispevke za objavo.

Ker so časopisi javni interes in kriza časopisne dejavnosti ni konjunkturna, je nujna sistemska reakcija ne le založnikov, temveč tudi države, piše Milosavljević (2010). John Nichols in Robert McChesney (v Bašić-Hrvatina 2009), ki sicer analizirata ameriške medije, prav tako ugotavljata, da mora novinarstvo zdaj rešiti država z ustrežno politiko subvencij (regulacijo). Zato predlagata: prvič, subvencioniranje distribucije z ukinitvijo poštnih stroškov za vse



revije, ki ponujajo kvalitetne vsebine in projekte raziskovalnega novinarstva ter pri katerih delež oglaševalskih prihodkov ne presega 20 odstotkov. Drugič, davčne olajšave ob vsakih 200 dolarjih, ki jih bralci porabijo za nakup časopisov, ki izhajajo najmanj petkrat na teden in objavljajo ustrezen delež novičarskih vsebin, njihovi prihodki od oglaševanja pa so nižji od 50 odstotkov vseh prihodkov. Tretjič, avtorja pišeta o podpori šolam in univerzam za ustanavljanje tiskanih, radijskih, televizijskih in internetnih medijev (biti novinar in znati ustvarjati medije bi morala po njunem mnenju postati temeljna državljanska pravica in dolžnost), in četrtič, o ustreznem financiranju programskih vsebin javnih in skupnostnih medijev predvsem na lokalni ravni. Tudi po mnenju Kovačiča (2009) je treba, če je kolizija med javnim interesom na področju medijev in komercialno naravnostjo medijskih podjetij vse hujša, statusno ločiti javne medijske vsebine od tistih, katerih pretežni namen je trženje oglasnega prostora, ter za javno pomembne medije, če se izkaže, da so v obstoječih poslovnih modelih ogroženi, zagotoviti javno sofinanciranje. V ta namen predlaga obdavčitev oglaševanja in namensko usmeritev določenega odstotka dohodnine (prav tam).

Pri tem si posebno obravnavo med mediji zaslužijo prav časopisi, saj je, in mora biti, cilj vsake demokratične družbe, da omogoči ustrezne sistemske pogoje za dobro delovanje in razvoj časopisov kot panoge, pojasnjuje Milosavljević (2010). Ti so namreč panoga, ki odločujoče vpliva na celotno informacijsko verigo (prav tam); veliko večino novinarskih prispevkov vseh medijev še vedno pripravijo časopisi, saj ti ne temeljijo na ponavljanju in ne na kupljeni vsebini kot televizija, katere obseg informativnega programa je veliko manjši od količine informacij, ki jih dnevno proizvede en časnik. Tudi radiji, razen javnega, praktično ne ustvarjajo informativnega programa (Milosavljević 2012). Poleg tega časopisi pogosto ohranjajo vsebine in informativno produkcijo, ki s finančnega vidika za zasebno podjetje niso najbolj ekonomsko smiselne. Takšne so zunanjepolitične dopisniške mreže, kultura in drugi vsebinski sklopi, ki so običajno tudi zelo dragi in pogosto ne dosega najvišje branosti; to časopisi počnejo, dodaja Milosavljević (prav tam), ker izhajajo iz tradicije zadovoljevanja javnega interesa. Raziskave prav tako kažejo velik pomen dnevnih časopisov pri spodbujanju državljanske aktivnosti v politiki ter pri preverjanju vladne korupcije (Adsera in drugi v Milosavljević 2010).

Eden temeljnih nediskriminatorskih sistemskih ukrepov za pomoč časopisom je posebna znižana ali ničelna stopnja davka na dodano vrednost, piše Milosavljević (2010). Prvo ali drugo je večina članic EU in OECD uvedla že pred začetkom gospodarske krize; ničelno

stopnjo imajo denimo Belgija, Danska, Velika Britanija, Finska, Koreja, Luksemburg, Mehika in Norveška, skoraj vse preostale države pa so za tisk sprejele zmanjšano stopnjo DDV. V Franciji je znižana s splošne 19,6-odstotne na zgolj 2,1 odstotka, poleg tega in še nekaterih drugih vladnih ukrepov (na primer znižanja stroškov distribucije in tiskanja) Francija vloži od 1 do 1,5 milijarde evrov na leto za nacionalne časopise (v to je všteta 700-milijonska podpora v obliki nižjih davkov), kar je največja podpora katere izmed članic OECD. Tudi posamezne države, ki imajo ničelno davčno stopnjo, že ugotavljajo, da ta ukrep ne zadošča in da bodo potrebne dodatne oblike pomoči; Belgija je denimo zahtevala, da vladne institucije in državna podjetja velik delež ali celoten oglaševalski proračun namenijo oglaševanju v tiskanih medijih. V Veliki Britaniji, Španiji, Nemčiji, Franciji, na Japonskem in Nizozemskem zadnja leta prav tako sprejemajo nove zakone in druge akte, predlagajo nizkoobrestna posojila, nižajo ali ukinjajo davke, sprejemajo dodatne ukrepe za pomoč pri zaposlovanju in izobraževanju novinarjev in za povečevanje priljubljenosti časopisov pri mladih ter spodbujajo učence k delovanju v novinarstvu (prav tam).

Danes je sicer, kot so med ključnimi spremembami navedli avtorji študije *Columbia Journalism School* (Grueskin in drugi 2009, 12), hitreje in ceneje ustanoviti medijsko podjetje kakor včasih. Spletni mediji imajo veliko nižje fiksne stroške (manj vlagajo denimo v dopisniške mreže in raziskovalne poti po tujini), variabilnih pa niti nimajo (Grueskin in drugi 2009, 16). Prav tako skoraj nimajo stroškov dostave, ki pri tiskanih časopisih predstavljajo okoli 40 odstotkov vseh stroškov. Kučić (2009) ob tem spomni, da bi *New York Times* nakup elektronskega bralnika za vsakega bralca tiskane izdaje stal približno 300 milijonov dolarjev, medtem ko ima letnih stroškov s tiskom in distribucijo za skoraj 650 milijonov.

Kljub novim razmeram na medijskem trgu pa na tem mestu ne gre spregledati vprašanja, ki sta si ga zastavila Lacy in Simon (1993, 284): Ali bo konec časopisov, če bo do tega prišlo, posledica naravne premoči novih tehnologij, ki so predrugačile procese produkcije in distribucije informacij, ali napačnih odločitev menedžerjev časopisov? Lacy in Simon (prav tam) trdita, da je preživetje časopisa kot pomembnega družbenega akterja po eni strani in dobičkonosnega podjetja po drugi, ne glede na njegovo obliko, odvisno od primernega služenja oglaševalskemu, informacijskemu in intelektualnemu trgu; kljub temu da oglaševalski trg postaja dominanten, pa je obstoj institucije, ki je zaščiten z ustavo, v funkciji zagotavljanja informacij in mnenj. »Časopisna industrija bo dolgoročno preživela le,

če bodo menedžerji, ki imajo moč, razumeli, da je samo dobro novinarstvo lahko dober posek« (Lacy in Simon 1993, 284). Ustanovitelj *Innovation International Media Consulting Group* Juan Antonio Giner (v Kaye in Quinn 2010, 12) je ob grožnji o zaprtju nekaterih časopisov v ZDA zapisal, da to ni indic smrti časopisov, temveč konec obdobja pohlepnega in napačnega upravljanja. Problem je premajhno investiranje v njihovo ključno dejavnost, sta dodala Kaye in Quinn (2010, 12). Novinar Nat Ives pa je v reviji *Advertising Age* ugotavljal, da gre v sedanji krizi bolj za težave lastnikov, ki so medije predrago kupili ali pa se zapletli v posle, ki jih morajo zdaj odplačevati, kot pa za problem samih časopisov (Čibej 2009). Pri *New York Timesu* so si morali zaradi nelikvidnosti sposoditi denar od mehiškega oligarha Carlosa Slima, ki ga je revija *Time* v enem od svojih uvodnikov imenovala »roparski baron« (Bašić-Hrvatin 2009), zastaviti svojo prestižno 52-nadstropno stolpnico na Manhattnu in prodati delež v športnem klubu Boston Red Sox (Čibej 2009). Medije znotraj družbe *Tribune* je decembra 2007 kupil, kot opisuje Čibej (prav tam), »nepremičninski špekulant« Sam Zell; za 96 odstotkov 8,2 milijarde dolarjev kupnine je vzel posojilo prek svoje nove družbe, ki se ji je tako nabralo kar 13 milijard dolarjev dolga. Čeprav je Zell takoj začel zmanjševati stroške in zato odpuščati novinarje, prodajati poslovne zgradbe, časopise in športne klube, je bilo to premalo, da bi družbo, ki mora na leto plačati več kot 800 milijonov dolarjev posojilnih obresti, izvlekel iz rdečih števil. Na začetku decembra 2008 je šla družba v stečaj, čeprav njeni časopisi, kot sta *Los Angeles Times* in *Chicago Tribune*, še vedno prinašajo dobiček, a je ta premajhen za odplačevanje dolgov, ki jih je družbi pridelal novi lastnik. Podobno se je dogajalo pri časnikih *Philadelphia Inquirer* in *Philadelphia Daily News*, ki so ju junija 2006 kupili za 563 milijonov dolarjev, od tega so si novi lastniki kar 450 milijonov sposodili. Osem mesecev pozneje je šla družba v stečaj, še pred tem pa je glavnim menedžerjem za vodenje podjetja izplačala za okoli 650.000 dolarjev nagrad (prav tam). Kljub temu da to niso osamljeni primeri in da so za marsikatero težavo (denimo padeč naklade, težave s spletom, zgrešene investicije) delno krivi nekateri novinarji, uredniki, direktorji ali lastniki, a nikakor ne vsi, pa je treba, poudarja Milosavljević (2010), časopisom na sistemski ravni in z nediskriminatornimi ukrepi pomagati kot posebnemu in izjemno pomembnemu družbenemu in medijskemu podsistemu.

## 5 TRG DNEVNIKOV V SLOVENIJI: študija primera Dela

V zadnjem javno dostopnem razvidu medijev pri ministrstvu za izobraževanje, znanost, kulturo in šport je registriranih okoli tisoč petsto medijev. Med njimi tudi osem dnevnikov: plačljivi *Delo*, *Dnevnik*, *Večer*, *Finance*, *Slovenske novice*, *Ekipa* in *Primorske novice* ter brezplačnik *Žurnal*. *Delo*, *Dnevnik* in *Večer* so splošnoinformativni dnevniki, *Finance* finančno-poslovni časopis, *Slovenske novice* tabloidni in *Ekipa* športni dnevnik (Bašić-Hrvatini in Kučić 2005, 194). *Delo* je nacionalni časnik, k percepciji nacionalnega teži tudi *Dnevnik*, ki je bil nekoč usmerjen predvsem v ljubljansko regijo, *Večer* je izrazito štajerski dnevnik, *Primorske novice* pa časopis za Primorsko (Urbas 2006, 15). *Delo*, *Dnevnik* in *Večer* so časniki z dolgo tradicijo, saj so vsi na trgu že več kot petdeset let.

Časopis *Delo* (kasneje tudi *Nedelo*) se je na krizo med drugim leta 2011 odzval z likovno in vsebinsko prenovo. Od oktobra 2011 ima časnik dodatne tematske strani (Borza Dela, Zeleno Delo, Tedenski Deloskop, Generacija D in Jaz, potrošnik), vsebinska prenova pa temelji na »preglednejši postavitvi, zanimivejši naslovnici, bolj dinamičnih in večjih fotografijah, več informacijske grafike, večji povezanosti s spletom in drugimi platformami ter več poudarkih, naslovih, kratkih pojasnilih«, je zapisala Tanja Jaklič (2011), urednica tretjega snopiča v *Delu*. Leta 2011 so prvič izšle tri samostojne revije: *Ona Plus*, *Deloindom Plus* in *Polet Fit*. Marca 2011 je bila prenovljena spletna stran [www.delo.si](http://www.delo.si), ki ima »sodoben videz«, dodali pa so »tudi kar nekaj novosti, kot so foto in citat dneva ter samostojna fotogalerija. Z novo obliko želimo biti čim bolj interaktivni in privabiti čim več bralcev« (Delo 2011, 8. marec). Mesec pred tem so nadgradili spletno stran [www.pogledi.si](http://www.pogledi.si) ter začeli s portaloma [www.polet.si](http://www.polet.si) in [www.deloindom.si](http://www.deloindom.si).

### 5.1 Tisk: padec št. 1 in št. 2

#### 5.1.1 Prodana naklada

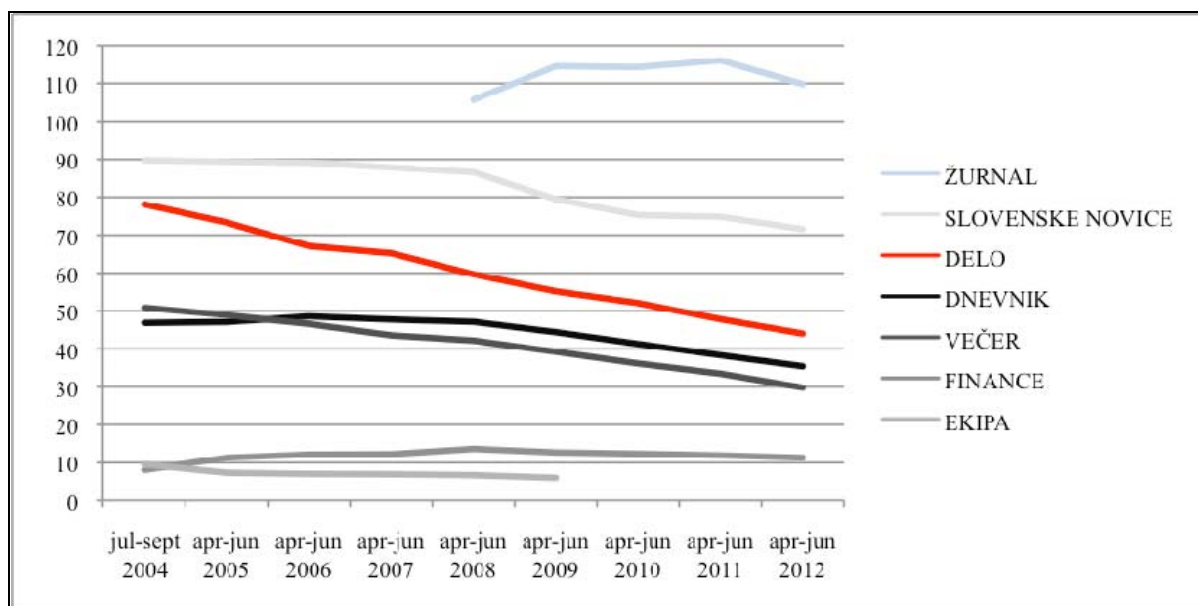
Oglaševanje prinaša ključnim časopisnim hišam – *Delu*, *Dnevniku*, *Večeru* in *Financam* (razen *Žurnala*) – največ tretjino vseh prihodkov, zato so v nasprotju s tujimi trgi bolj finančno odvisne od prodaje tiskanih izvodov (Vobič 2011). Prodana naklada<sup>16</sup> je po

---

<sup>16</sup> Prodana naklada vključuje naročniško, kolportžno prodajo po Sloveniji in v tujini, kolikor prodaja v tujini ustreza splošnim kriterijem o kolportžni ali o naročniški prodaji iz pravilnika NRB, ter paketno prodajo (v to kategorijo sodi predvsem povprečna prodaja v večjih količinah kupcem, ki niso končni uporabniki; štejejo izvodi, ki so prodani po vsaj 50 odstotkov cene na naslovnici v času

podatkih RPN (SOZ 2012e) (vsaj)<sup>17</sup> petim slovenskim dnevnim časopisom (tudi brezplačniku, kjer smo sicer primerjali podatke o tiskani nakladi), razen *Financam*, vsaj<sup>18</sup> v zadnjih osmih letih večinoma ves čas padala. Naklade *Dela*, *Dnevnika* in *Večera*, kot zapiše Stojan (2012), so se dramatično zmanjšale, kar kaže, da so slovenski časopisi v globoki krizi, a je, kot dodaja (prav tam), v tujini marsikje še slabše.

Slika 5.1: Prodana (pri Žurnalu tiskana) naklada dnevnikov 2004–2012 (v tisočih)



Vir: prirejeno po SOZ (2012e).

Največji, 44-odstotni padec je v Sloveniji v tem obdobju doživel *Delo*, ki je v drugi četrtini leta 2004 prodalo 78.125 izvodov. Kljub temu je njegova prodana naklada med splošnoinformativnimi dnevnimi časopisi še vedno največja. *Večer* je v tem času izgubil 42 odstotkov, *Dnevnik* 25 (glej Sliko 5.1). Se pa intenzivnost negativnega trenda naklade v posameznem obdobju med neposrednimi tekmeci močno razlikuje. Mariborski *Večer* je največji padec, 11,1-odstotni, kar pomeni 3767 izvodov manj, doživel v zadnjem analiziranem letu. Njegova naklada se je v primerjavi z *Delom* odstotkovno bolj zmanjševala leta 2011 in 2012, prej ne toliko. *Delo*, ki je od aprila do junija 2012 povprečno prodalo 43.999 izvodov, kar je 8 odstotkov (3812 izvodov) manj kot leto prej, pa je v primerjavi z *Večerom* mnogo bolj izgubljalo že leta 2005 in predvsem 2006. Primerjava pred krizo in med

fakturiranja).

<sup>17</sup> RPN ne vsebuje podatkov za *Primorske novice*, za *Ekipo* pa so dostopni zgolj do leta 2009.

<sup>18</sup> Pri analizi smo primerjali takrat zadnje dostopne podatke (april–junij 2012) z vsemi za isto obdobje do leta 2005 nazaj in najstarejšimi, tj. za julij–september 2004.

njo pokaže, da je bil trend padanja prodane naklade *Dela* v primerjavi z *Večerom* in *Dnevnikom* intenzivnejši pred krizo kot pa v obdobju 2008–2012, ko je *Delo* izgubilo nekoliko več kot *Dnevnik*, a manj kot *Večer*. V zadnjih osmih letih jo je najbolje odnesel *Dnevnik*, njegova naklada je rasla tudi še, ko je ostalima splošninformativnima časopisoma že padala. Konstantno zmanjševanje števila izvodov časnik beleži od zadnjega četrletja 2007, od 2008. naprej to pada približno z enako intenzivnostjo kot pri *Večeru*, zadnja leta tudi kot pri *Delu*. Padec naklade pri *Dnevniku* je bil v zadnjem letu 8-odstoten (SOZ 2012e).

Nižjo prodano naklado so imele od aprila do junija 2012 v primerjavi z letom 2004 tudi tabloidne *Slovenske novice*, in sicer za 20 odstotkov, a je bila ta z 71.559 izvodi še vedno daleč največja med vsemi plačljivimi dnevniki na trgu. Najintenzivnejši padec, 8-odstotnega, je dnevnik doživel od leta 2008 do 2009. *Finance* kot poslovni dnevnik so edine, katerih prodana naklada (11.317) je še vedno večja, kot je bila 2004. Od zanje najuspešnejšega leta 2008 sicer pada, a s približno polovično hitrostjo kot pri *Delu*, *Dnevniku* in *Večeru*. In čeprav je primerjava prvega četrletja 2012 z letom prej kazala rekorden 10-odstoten padec, to ne velja za drugo četrletje, saj se je naklada od aprila do junija v primerjavi z letom 2011 zmanjšala (le) za 5 odstotkov, kar je manj kot pri *Delu*, *Dnevniku* in *Večeru*. Tiskana naklada se je v letu dni, in to za zanj najvišjih 5 odstotkov, zmanjšala tudi brezplačniku *Žurnal24*. V drugi četrtini 2012. je izhajal povprečno v 109.831 izvodih, kar je sicer štiri odstotke več kot leta 2008.<sup>19</sup> Skupaj<sup>20</sup> so plačljivi dnevniki v nekaj manj kot osmih letih izgubili 81.837 izvodov in tako svojo prodano naklado zmanjšali za 30 odstotkov, medtem ko so v zadnjem letu doživeli 7-odstotni padec in prodali 14.564 izvodov manj (prav tam).

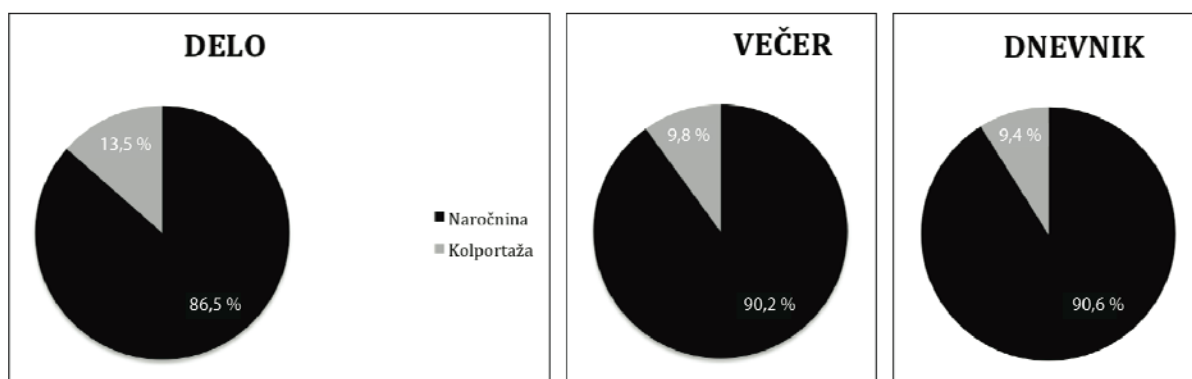
Ključni del prodane naklade pri splošninformativnih dnevnikih predstavlja naročnina: pri *Dnevniku* 90,6 odstotka, *Večeru* dobrih 90, pri *Delu* 86,5 odstotka (glej Sliko 5.2). Še večji je ta delež pri poslovno-finančnem dnevniku (96,7), manjši pri tabloidnih *Slovenskih novicah* (76,4) in športni *Ekipi*, kjer je le 18-odstoten (prav tam).

---

<sup>19</sup> *Žurnal24* je kot dnevnik začel izhajati 2007.

<sup>20</sup> Pri skupni nakladi dnevnikov smo upoštevali podatke za *Delo*, *Dnevnik*, *Večer*, *Finance* in *Slovenske novice*. RPN namreč ne vključuje za celotno analizirano obdobje podatkov za *Primorske novice* in *Ekipo*.

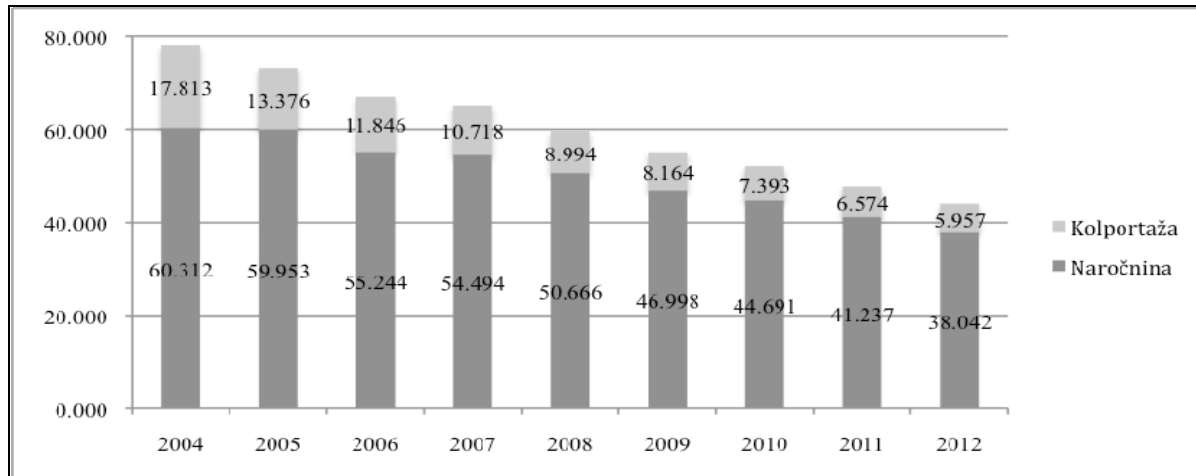
Slika 5.2: Delež naročnine in kolportaže pri prodani nakladi<sup>21</sup> (april–junij 2012)



Vir: prirejeno po SOZ (2012e).

Kolportaža, kot ugotavlja OECD (2010), pada v vseh državah članicah. Pri *Delu* in ostalih splošnoinformativnih dnevnikih se je v zadnjih osmih letih zmanjševala veliko hitreje kot število naročnikov. V tretji četrtini leta 2004 je kolportaža pri *Delu* predstavljala 22,8 odstotka prodane naklade, nekaj manj kot osem let kasneje le 13,5 odstotka (SOZ 2012e).

Slika 5.3: Število prodanih izvodov Dela od jul.–sept. 2004 do apr.–jun.2012



Vir: prirejeno po SOZ (2012e).

### 5.1.2 Doseg enega izida

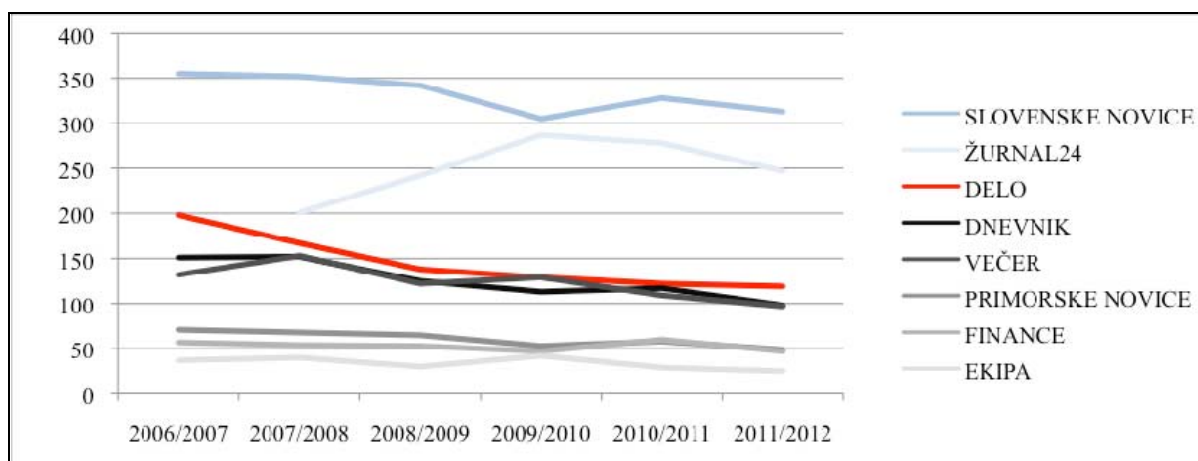
Celoten trg dnevnikov, skupaj z brezplačnikom,<sup>22</sup> je v enem letu po raziskavi NRB

<sup>21</sup> Paketno prodajo – ima jo *Dnevnik* – smo šteli v kolportažno prodajo.

<sup>22</sup> V raziskavi NRB 2012 so med trenutnimi dnevnimi časopisi upoštevani: *Delo*, *Dnevnik*, *Ekipa*, *Finance*, *Primorske novice*, *Slovenske novice*, *Večer* in *Žurnal24*. Pri podatku o skupnem dosegu enega izida je upoštevan tudi *Indirekt*, ki je nasledil *Direkt* (z drugimi lastniki), a prenehal izhajati že 2008.

(za obdobje 4. 7. 2011–1. 7. 2012) izgubil 9,6 odstotka bralcev, kar je največ v zadnjih petih letih. En izid *Dela* po zadnjih podatkih doseže 119 tisoč bralcev, *Dnevnika* 98, *Večera* 97, *Financ* 47, *Žurnala* 247, *Slovenskih novic* pa 313 tisoč (SOZ 2008, 2009c, 2010b, 2011c, 2012d) (glej Sliko 5.4).

Slika 5.4: Doseg enega izida posameznega dnevnika (v tisočih)



Vir: prirejeno po SOZ (2007, 2008, 2009c, 2010b, 2011c, 2012d).

Vsi dnevniki so v zadnjem letu imeli negativni trend; največ, 21,7 odstotka, so izgubile *Finance* (ki pa so leto pred tem povečale svoj doseg za 28 odstotkov), sledijo *Dnevnik* (-16,2 odstotka), *Primorske novice* (-15,5), *Ekipa* (-13,8), *Žurnal24* (-11,1), *Večer* (-11) in *Slovenske novice* (-4,5). Najmanj je padel doseg *Dela*, in sicer za 2,5 odstotka, a je to v nasprotju s *Financami* in tudi *Dnevnikom* negativni trend imelo že 2011. Pravzaprav je *Delo* edino, katerega doseg se zmanjšuje ves čas v primerjanem obdobju.<sup>23</sup> Je pa v obdobju med krizo<sup>24</sup> po tem kazalcu izgubilo manj kot *Dnevnik* in *Večer*, ne pa tudi manj kot *Finance* (SOZ 2007, 2008, 2009c, 2010b, 2011c, 2012d). Uspeh teh, sicer v obdobju 2000–2006, Matejčičeva (2006, 70–71) pripisuje dejstvu, da gre za mlado in razvijajoče se podjetje, ter konsolidirani, stabilni in politično nevtralni lastniški sestavi, ki je nastala s horizontalnim in jasno motiviranim prevzemom.

*Dnevnik* je v primerjavi z neposrednima tekmečema po branosti daleč največ izgubil v zadnjem letu, odstotkovno kar šestkrat več kot *Delo* in pet odstotnih točk več kot *Večer* (SOZ

<sup>23</sup> Metodologija zbiranja podatkov pri NRB se je spremenila leta 2006, zato primerjava podatkov pred tem letom in po njem ni mogoča.

<sup>24</sup> Primerjali smo podatke za leta 2007/2008 in 2011/2012.



2007, 2008, 2009c, 2010b, 2011c, 2012d). Za odgovor na vprašanje, kaj je razlog – najverjetneje jih je celo več – bi potrebovali dodatne analize, prav gotovo pa na tem mestu ni nezamisljivo dejstvo, da je bil *Dnevnik* dve leti brez odgovornega urednika s polnimi pooblastili. Ali Žerdin je odstopil 10. februarja 2010, novinarka in urednica *Poslovnega dnevnika* Suzana Rankov pa je to mesto prevzela marca 2012. Že januarja so svoje nezadovoljstvo z razmerami z odstopom izrazili skoraj vsi vršilci dolžnosti urednika, še pred tem, junija 2011, pa novinarji s protestnim shodom. »Petsto dni smo bili tiho, a zdaj želimo, da se nas sliši. Nočemo privoliti v to, da je prihodnost *Dnevnika* negotova zaradi neskončnih dogovarjanj med lastnikom in upravo,« je opozoril podpredsednik njihovega novinarskega aktiva Primož Cirman (Božič 2011). Predsednik uprave *Dnevnika* je bil do oktobra 2011 Branko Pavlin, nato ga je nadomestil Bojan Petan, dotedanji predsednik nadzornega sveta družbe.

Branost *Večera* je v nasprotju z *Delom* in *Dnevnikom* rasla do leta 2008 ter tudi od 2010. do 2011., v zadnjem analiziranem letu pa je padala hitreje kot *Delu*, a počasneje kot *Dnevniku*. *Večer* v celotnem primerjanem obdobju po dosegu enega izida (zaenkrat) ni negativno izstopal (je pa imel v zadnjem analiziranem letu največji padec prodane naklade med neposrednimi tekmeci), kljub temu da se vse od 2010. prodaja (SOZ 2007, 2008, 2009c, 2010b, 2011c, 2012d). Tako je od Dela, d. d., zahteval urad za varstvo konkurence. Zakon o medijih (56. in 58. člen) namreč določa, prvič, da ima lahko izdajatelj največ 20-odstotni delež drugega izdajatelja, razen v primerih, ko ta zakon določa drugače, ter, drugič, da mora vsakdo, ki želi pridobiti več kot 20 odstotkov v lastniški strukturi, za to pridobiti soglasje ministrstva za kulturo. Družba Delo tega ni storila, urad za konkurenco pa je posledično ugotovil, da je koncentracija družb neskladna s pravili konkurence. Podaljšani rok za prodajo se bo iztekel konec decembra 2012. Odgovorni urednik *Večera* je bil v tem času Tomaž Ranc, predsednik uprave Uroš Skuhala, predsednik nadzornega sveta pa Dušan Mohorko.

*Delo* je pri dosegu bralcev glede na dostopne podatke negativno odstopalo od neposrednih tekmecev predvsem leta 2007 in 2008 (SOZ 2007, 2008, 2009c, 2010b, 2011c, 2012d). Pa tudi v obdobju 2002–2005, piše Urbas (2006, 59), ki je pri analizi dogajanja v slovenskih medijih ugotovil, da »indeksi dosega največji padec kažejo *Delu*, znatno tudi *Večeru*«, medtem ko je *Dnevnik* doseg povečal. Razloge za padec *Dela* (in tudi *Večera*) v tem obdobju lahko po njegovem mnenju (prav tam) iščemo med ne dovolj aktualnim odzivanjem na sodobne trende, ki se jim časopisa nista znala prilagajati – manj teksta in več grafične

opreme, ekskluzivnost informacij, pomen dodane vrednosti obravnavanih dogodkov, umestitev v kontekst in način »prodajanja« vsebine – predvsem pri *Delu* pa so »seveda na kredibilnost vplivale tudi lastniške spremembe, ki so menedžment verjetno odvrnile od ukvarjanja z razvojno-časopisnimi izzivi« (Urbas 2006, 60). Predsednik nadzornega sveta je bil od leta 2002 Boris Zakrajšek, marca 2004 ga je zamenjal Robert Šega. Januarja 2006 je to mesto prevzel Boris Zupančič, maja 2007 pa Andrijana Starina Kosem, ki je bila predsednica do konca 2008., ko je postala vodja upravnega odbora Dela. Predsednik uprave je bil od junija 2001 do konca avgusta 2004 Jure Apih, nato ga je zamenjal Tomaž Perovič. Januarja 2006 je položaj zasedel Danilo Slivnik in za njim oktobra 2007 Peter Puhan. Odgovorni uredniki so se v tem času menjavali tako: oktobra 2003 je Mitjo Meršola zamenjal Darijan Košir, od februarja 2006 je uredništvo vodil Peter Jančič, od avgusta 2007 Janez Markeš, od junija 2008 pa zopet Košir.

Septembra 2002 so bili med največjimi lastniki Dela, d. d., PID Zvon 1 (25,04 %), Sod (11,72 %), Maksima 1 (7,63 %), Kad (6,18 %) in NFD1 (5,13 %) (Bašić-Hrvatina in Kučić 2005, 206). Nato so se spremembe v lastniški strukturi, pišejo Bašić-Hrvatina in Petkovičeva v knjigi *In temu pravite medijski trg?* (2007, 32–37) ter Bašić-Hrvatina in Kučić v *Monopoli* (2005, 206–207), pri čemer se opirajo tudi na nekatere časopisne članke, dogajale pogosteje, in sicer:

- Februarja 2003 je Pivovarna Laško od Krekove družbe (pid Zvon 1) za 5,8 milijarde tolarjev kupila skoraj 25-odstotni lastniški delež Dela in tako postala največja posamična lastnica. Predsednik uprave DZS Bojan Petan je takrat za *Finance* dejal: »Mislim, da so za delnico Dela plačali okrog 36 tisoč tolarjev, kar je po mojem mnenju ekonomsko preveč.« Vrednost delnice na borzi je 5. februarja znašala 26.407 tolarjev.

Pivovarna Laško je namero o odkupu največ petinskega deleža Dela javno objavila na začetku februarja 2002, sočasno je v skladu z zakonom o medijih ministrstvo za kulturo zaprosila za soglasje k pridobitvi več kot 20-odstotnega deleža v Delu in ga tudi dobila. Prav tako je v tem obdobju svoj delež povečal Kad.

Slika 5.5: Lastniške spremembe v Delu (decembra 2003)

DECEMBER 2003	DELEŽ (%)
PIVOVARNA LAŠKO	24,99
SOD	11,72
ID MAKSIMA	11,09
KAD	7,46
INFOND ID	6,80
NFD I INVESTICIJSKI SKLAD	5,12
MODRA LINIJA	2,87
BANKA KOPER	2,16
GORENJE	2,02
JURIJ APIH	1,49
KBM INFOND DZU	1,13

Vir: Bašić-Hrvatini in Petković (2007).

- Marca 2003 je agencija za trg vrednostnih papirjev objavila, da naj bi imela v Delu Pivovarna Laško skupaj s povezanimi osebami kar 27,33-odstotni lastniški delež, kar pomeni, da bi morala objaviti javno ponudbo za njegov prevzem.
- Na začetku septembra 2004 je Holding Infond kupil od Gorenja 13.500 delnic Dela in z 21,5 odstotka postal njegov drugi največji lastnik. Infond in Pivovarna Laško sta tako imela skupaj 46,8 odstotka, bila pa sta med seboj tudi lastniško povezana. Holding Infond je bil z 11,81 odstotka največji lastnik Pivovarne Laško, medtem ko so imele Infondove družbe v Laškem skupaj 17,73-odstotni delež. Če upoštevamo še delež največjega lastnika, Infonda NKBM, je znašal njihov skupni delež 18,55 odstotka. Pivovarna Laško ni imela deležev v Infondih, razen prek hčerinske družbe Radenska, ki je bila z 19,91 odstotka največja lastnica Infond Holdinga. To pa je tik pod mejo, za katero velja, da sta družbi povezani.

Slika 5.6: Lastniške spremembe v Delu (januarja 2005)

JANUAR 2005	DELEŽ (%)
PIVOVARNA LAŠKO	24,98
INFOND HOLDING	12,10
SOD	11,72
INFOND ID	9,16
KAD	6,71
MODRA LINIJA	2,87
JURIJ APIH	1,04
ZLATA MONETA	0,96

Vir: Bašić-Hrvatini in Petković (2007).

- Julija 2006 je KD Holding postal lastnik 19,99 odstotka delnic Dela, ki jih je kupil od Infond Holdinga in Infond ID.

- Oktobra 2006 je KD Holding prodal petino Dela Probanki in Abanki. Za delnico je iztržil 26,3 evra manj od cene, po kateri je lastniški delež kupil.
- Novembra 2006 je Infond Holding z Abanko in Probanko sklenil pogodbo za nakup petine Dela, ki je bila pred enim letom še v njegovi lasti.
- Januarja 2007 je Infond Holding kupil deset odstotkov Dela od Abanke. Cena delnice je bila le 134 evrov, kar je dobrih 24 evrov manj, kot je znašala cena delnice pri njegovi prodaji KD Holdingu.
- Marca 2007 sta Probanka in Infond ID prodala petino Dela Radenski, ki je nato skupaj s Pivovarno Laško in družbo Talis (v njeni lasti) objavila prevzemno namero za nakup Dela.
- Aprila 2007 je Pivovarna Laško povečala svoj lastniški delež v Delu na 59,24 odstotka (skupaj s sodruženikoma Radensko in Talisom). Pivovarna Laško je na koncu prevzemne ponudbe skupaj z Radensko in Talisom dobila 49,94 odstotka delnic, kar je znašalo več kot 94 odstotkov celotnega lastniškega deleža. Za delnico so prevzemniki ponudili 135,5 evra, kar pomeni, da so za deleže, dobljene v prevzemni ponudbi, plačali okrog 45 milijonov evrov. Na koncu prevzemne ponudbe sta svoje deleže (11,72 odstotka) prodala tudi oba paradržavna sklada.

Slika 5.7: Lastniške spremembe v Delu (maja 2007)

MAJ 2007	DELEŽ (%)
PIVOVARNA LAŠKO	74,92
RADENSKA	19,16
SKLAD MODRA LINIJA	2,52
PETROL	0,95
ZAVAROVALNICA MARIBOR	0,42
MOBITEL	0,35
DRUGI	0,68

Vir: Bašić-Hrvatina in Petković (2007).

- Konec julija 2007 je skupščina delničarjev spremenila statut družbe, po katerem so bile vse delnice Dela umaknjene z borze. Delnice preostalih manjšinskih delničarjev (nekaj manj kot šest odstotkov) so bile prenesene na Pivovarno Laško, ki je tako postala stoddstotna lastnica Dela.

»Prodajanje in nakupovanje lastniških deležev v Delu nikoli ni bila samo poslovna odločitev,« piše Bašić-Hrvatina (2005). Tako kot tudi imenovanje predsednika ali člana

uprave pri slovenskih dnevnikih nikakor ni (samo) ekonomsko, ampak predvsem politično vprašanje. Ta politična razsežnost medijske lastnine pa se, nadaljuje avtorica, najbolje vidi v odnosu med nadzornim svetom, upravo, odgovornim urednikom in zaposlenimi. Dogajanje na *Delu* leta 2005 je »zgodba o aktivnem poseganju lastnikov v uredniško politiko medija« (Bašić-Hrvatina 2005). O tem, da je bilo obdobje 2004–2008 burno – prav takrat je prodana naklada *Dela* bolj izrazito padala kot pri konkurentih – pričajo številni zapisi, med drugim transkript pogovora med izvršno urednico *Sobotne priloge* Tadejo Zupan Arsov ter odgovornim urednikom Petrom Jančičem in predsednikom uprave Danilom Slivnikom (Nahtigal 2006), ki je nadomestil Tomaža Peroviča (ta je julija 2004 zamenjal Jureta Apiha, odstopil pa januarja 2006). Sredi julija 2005 je, kot opisuje Bašić-Hrvatina (2005), nadzorni svet predlagal upravi, da namesto Darijana Koširja za odgovornega urednika časopisa imenujejo Janija Virka; odločitev glede zamenjave naj bi bila »posledica različnih pogledov na uredniško politiko časopisa«. Uprava je sredi septembra sprejela sklep o razrešitvi Koširja, ki naj bi mu »mandat potekel, ko bo nadzorni svet dal soglasje k imenovanju novega odgovornega urednika«. To so nadzorniki storili na seji konec septembra, a je kmalu za tem Virk upravi sporočil, da ne bo nastopil dela kot odgovorni urednik, zato so objavili, da »Darijan Košir tako do imenovanja novega odgovornega urednika ostaja odgovorni urednik *Dela* z vsemi pooblastili«. Nato je nadzorni svet 13. oktobra razveljavil sklep o imenovanju Virka in se odločil, da ostane Košir do nadaljnjega na mestu urednika s polnimi pooblastili (prav tam).

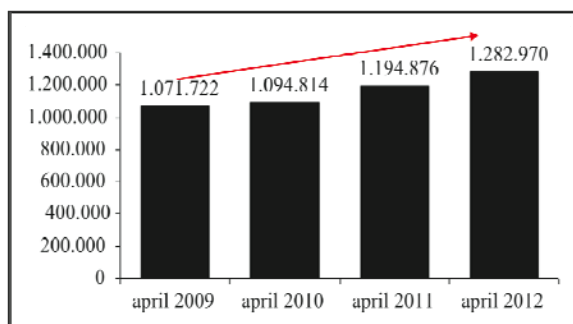
## **5.2 Splet: število uporabnikov narašča**

Trend uporabe spleta je tako v tujini kot v Sloveniji naraščajoč; doseg se je na letni ravni po podatkih raziskave *MOSS april 2012*<sup>25</sup> povečal za sedem odstotkov (SOZ 2012a) (glej Sliko 5.8).

---

<sup>25</sup> Raziskava *MOSS april 2012* (SOZ 2012a) med seboj primerja podatke iz aprila 2009 do 2012 ter ugotavlja trende na internetu med posamezniki, starimi od 10 do 75 let. V raziskavo je vključenih 109 spletnih strani.

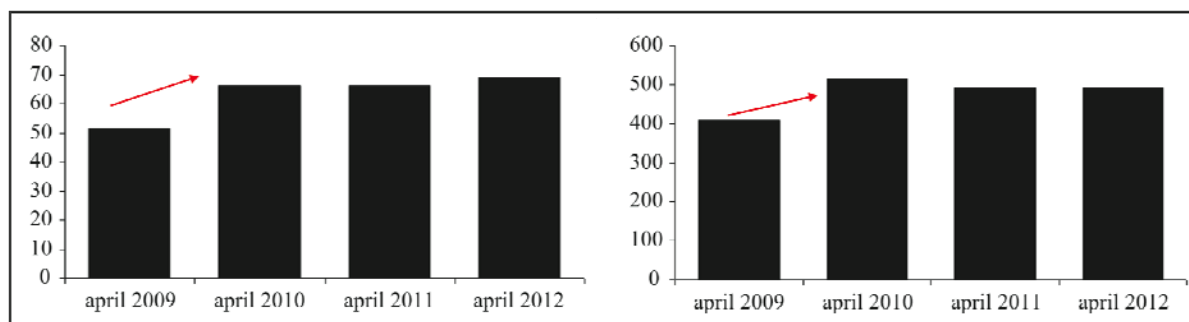
Slika 5.8: Število slovenskih spletnih uporabnikov



Vir: SOZ (2012a).

Povprečna starost uporabnika se je od 2009. zvišala za štiri leta, in sicer na 37 let. V starostni skupini od 15 do 24 let so na spletu vsi, uporablja ga tudi 34 odstotkov vseh upokoencev (prav tam). Septembra je bilo med uporabniki, ki so najmanj enkrat obiskali vsaj eno v raziskavi sodelujočo spletno stran, skoraj enajst odstotkov upokoencev oziroma več kot 130 tisoč. Delež teh se nenehno povečuje: leta 2010 se je za 53 odstotkov, 2011. za 16, 2012. še za dodatnih 33 odstotkov (SOZ 2012c). Internet postaja medij za vse, uporabniki pa so na spletu vedno bolj aktivni in tam preživijo vse več časa. Več kot polovica slovenskih spletnih uporabnikov do interneta dostopa večkrat dnevno, približno tretjina enkrat dnevno, desetina pa nekajkrat na teden. Skupno število prikazov spletnih strani, vključenih v raziskavo *MOSS april 2012*, se je v treh letih povečalo za 40 odstotkov, povprečno število obiskov spletnih strani na obiskovalca za 34 in povprečno število prikazov na obiskovalca za 20 odstotkov. Pri vseh je bil trend rasti od leta 2009 do 2010 mnogo bolj intenziven kot kasneje (glej Sliko 5.9). Za 180 tisoč ur se je v treh letih povečal povprečni čas, ki ga vsi uporabniki preživijo na spletu v enem dnevu, za skoraj tri ure pa povprečni čas, ki ga na spletu preživi posamezen spletni obiskovalec v enem mesecu – z dobrih osem ur in pol na slabih enajst ur in pol – a tudi tu predvsem kot posledica intenzivnega povečanja v letu do aprila 2010 (SOZ 2012a).

Slika 5.9: Povprečno število obiskov na obiskovalca in povprečno število prikazov na obiskovalca



Vir: SOZ (2012a).

Slovenski spletni uporabniki še vedno najpogosteje do spletnih strani dostopajo z neposrednim vpisom naslova URL v spletni brskalnik; aprila 2012 je bilo takih polovica, kar je sicer za 12 odstotnih točk manj kot tri leta prej (64 odstotkov). Na ta račun se je precej povečal delež obiskov z vpisom določene iskane besede v spletni iskalnik; za 24 odstotkov leta 2009, 2012. pa za 32 odstotkov (SOZ 2012b). Novembra 2011 so bile denimo med dvajsetimi najpogosteje vpisanimi besedami v iskalnike tudi nekatere internetne strani medijev, med dnevniki zgolj spletna stran *Žurnal*, med vsemi splošnoinformativnimi mediji pa še *24ur*, *Siol* in *RTV SLO* (SOZ 2011a). Okoli 16 odstotkov obiskov se je junija 2012 začelo s povezavo prek drugega spletnega mesta, tri leta prej 12 odstotkov (SOZ 2012b). Narašča tudi delež spletnih uporabnikov, ki za brskanje uporabljajo mobilne naprave; aprila 2012 je bilo 19.451.228 prikazov strani na mobilnikih. Kljub temu da je številka kar 35-krat večja kot aprila 2009 (570.967) in dvakrat večja kot aprila 2011, pa takšen dostop do vsebine še vedno predstavlja le tri odstotke vseh prikazov (SOZ 2012a).

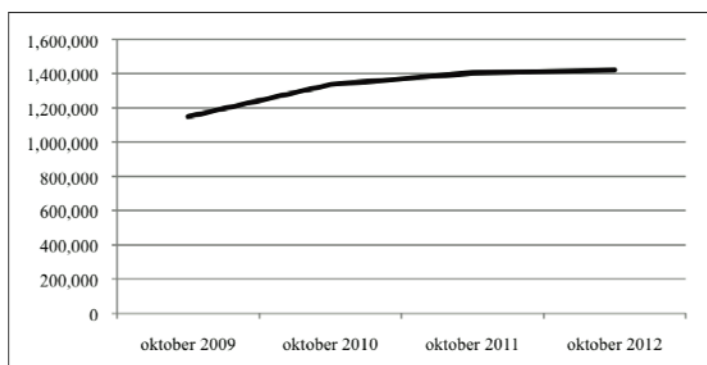
Največjo obiskanost med spletnimi stranmi, ki sodelujejo v MOSS, ima *www.24ur.com*, ki je število uporabnikov od aprila 2009<sup>26</sup> do oktobra 2012 povečala za 18 odstotkov, na 703.399. Sledijo ji spletni iskalnik *www.najdi.si*, stran *www.siol.net* s 525.290 uporabniki, spletna trgovina *www.bolha.com*, portal javnega servisa *www.rtv slo.si* z dosegom 467.267 uporabnikov ter s 398.105 uporabniki *www.zurnal24.si* kot prva spletna stran dnevnega časopisa. Oktobra 2012 je spletne strani sedmih slovenskih časopisnih dnevnikov<sup>27</sup> obiskalo

<sup>26</sup> Podatki MOSS so dostopni zgolj od aprila 2009, tega leta so namreč začeli objavljati bolj ažurne podatke.

<sup>27</sup> *Ekipa* ne sodeluje v raziskavi MOSS.

1.420.850 uporabnikov, kar je malenkost več kot mesec pred tem in 1,2 odstotka več kot oktobra 2011. Trend obiskanosti spletnih strani dnevnikov je tako od oktobra 2009 naraščajoč (glej Sliko 5.10), njegova intenzivnost v prvem letu pa je predvsem posledica lansiranja strani *www.slovenskenovice.si* (SOZ 2009a, 2009b, 2010a, 2011b, 2012č).

Slika 5.10: Skupna obiskanost spletnih strani dnevnikov



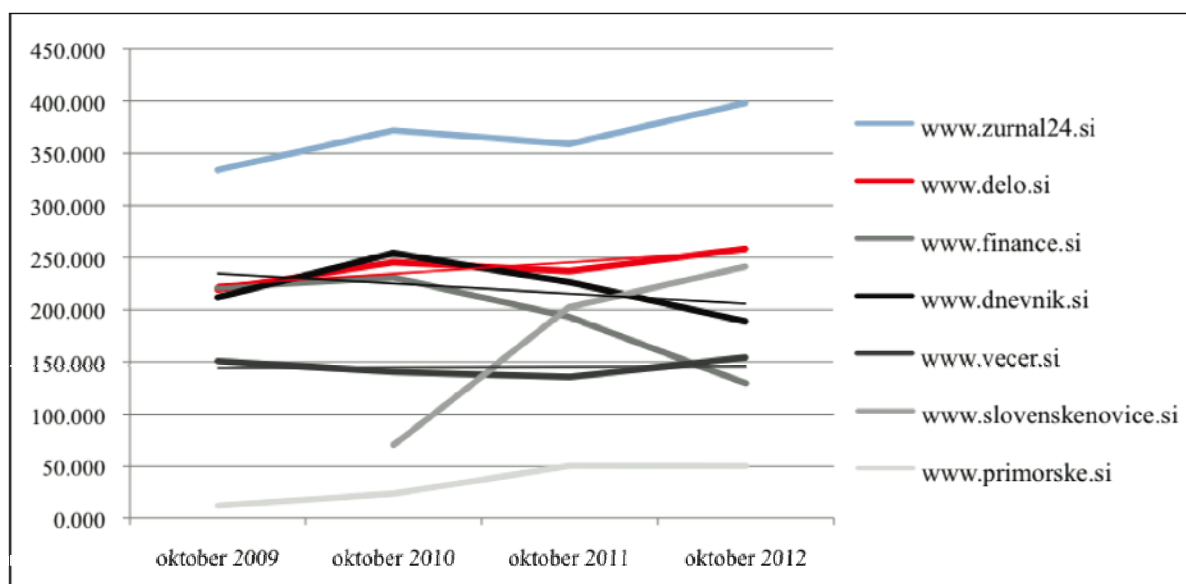
Vir: prirejeno po SOZ (2009b, 2010a, 2011b, 2012č).

Primerjava med oktobrom 2011 in oktobrom 2012 (glej Sliko 5.11) pokaže, da se je obiskanost zmanjšala trem dnevnikom: *Financam* za 33 odstotkov (septembra za 31 odstotkov); *Dnevniku* sicer za 17 odstotkov, a se meritev zaradi del, povezanih s prenavljanjem spletne strani, ni izvajala pravilno, medtem ko se je septembra zmanjšala za (le) 3,5 odstotka; ter zgolj minimalno tudi *Primorskim novicam* (-0,4 %). *Dnevnik* in *Primorske novice* sta dva od šestih dnevnih časopisov, ki so januarja 2012 začeli uvajati plačljivosti vsebin po sistemu Piano,<sup>28</sup> medtem ko so se *Finance* postopnega zapiranja tekstov lotile že leta 2003. Ostali spletni portali dnevnikov so od oktobra 2011 do oktobra 2012 rasli – *www.vecer.si* za 13,4 odstotka, *www.zurnal24.si* za 11 in *www.delo.si* za 9 odstotkov, enako tudi *Slovenske novice* (19 %), ki pa so na internetni trg vstopile šele leta 2010. *Delo* je oktobra 2012 obiskalo več spletnih uporabnikov kot njegova neposredna tekmeča. Ves čas v primerjanem obdobju sicer ni bilo tako, je pa trend le pri *Delu* naraščajoč, medtem ko je *Večerov* linearen, *Dnevnikova* obiskanost pa pada (SOZ 2009b, 2010a, 2011b, 2012č).

<sup>28</sup> Piano je sistem zaračunavanja spletnih vsebin, ki se mu je pridružila večina slovenskih spletnih medijev (poleg *Dela* še *Dnevnik*, *Večer*, *Slovenske novice*, *Požareport*, *Ekipa*, *Primorske novice*, *Dolenjski list*, *Gorenjski glas*, *Računalniške novice* in *Autobild*).



Slika 5.11: Obiskanost spletnih strani dnevnikov (oktober 2009–oktober 2012)



Vir: prirejeno po SOZ (SOZ 2009b, 2010a, 2011b, 2012č).

Primerjali smo obiskanost spletnih strani dnevnikov pred uvedbo sistema Piano in po njej, pri čemer smo ugotovili, da ne moremo potegniti ločnice po obiskanosti med tistimi, ki so del sistema, in onimi, ki niso. Na Valiconu posebne analize o posledicah plačljivosti niso opravili, nam je pa Andraž Zorko, eden od ustanoviteljev družbe, dejal, da bi si »upal trditi, da ni kakšnega velikega vpliva, saj je zaprt relativno majhen delež vsebin«.

Raziskava RPN april–junij 2012 prva vsebuje tudi številke o prodanih naročniških<sup>29</sup> in posameznih<sup>30</sup> elektronskih izvodih, ki sicer še nista vključeni v skupno prodano naklado, ker poteka nekajmesečno obdobje uvajanja novih kategorij. Pri obeh je najuspešnejši *Dnevnik*, saj je prodal 163 naročniških in 12 posameznih elektronskih izvodov, *Večer* 72 in 10, *Delo* pa le 25 naročniških in 12 posameznih (SOZ 2012e).

<sup>29</sup> Podatek o prodanih naročniških elektronskih izvodih pomeni povprečno število izvodov, ki so bili prodani v elektronski obliki (vsebinski ekvivalent posamezne tiskane izdaje, ne posamezni članki ali spletna stran) znanim naročnikom v Sloveniji ali tujini po vsaj 50 odstotkov objavljene cene. Osnova za ugotavljanje števila prodanih naročniških in tudi posameznih elektronskih izvodov je specifikacija ponudnika storitve prodaje ali izdani računi kupcem, dostop do elektronskega izvoda pa mora biti omejen s plačilnim zidom ali vnosom uporabniškega imena ali gesla.

<sup>30</sup> Podatek o prodanih posameznih elektronskih izvodih pomeni povprečno število izvodov, ki so bili prodani v elektronski obliki (vsebinski ekvivalent posamezne tiskane izdaje, ne posamezni članki ali spletna stran) po vsaj 50 odstotkov objavljene cene.

### 5.3 Oglaševanje: Delo slabše od Dnevnika in Večera

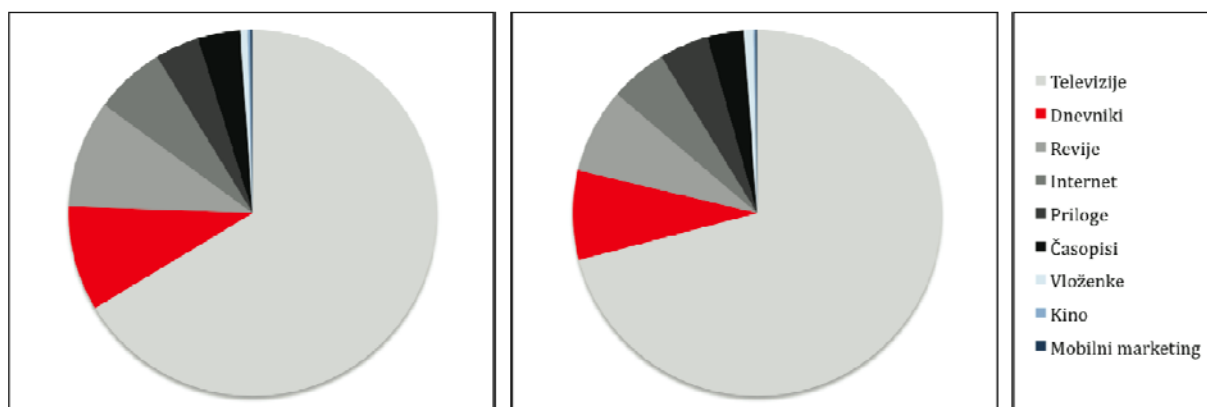
Leta 2011 je bilo po podatkih Mediane (2012) za oglaševanje namenjeno 618.409.084 evrov,<sup>31</sup> kar je 3 odstotke več kot 2010. in 25 odstotkov več kot 2009. Kar 70 odstotkov celotne bruto vrednosti oglaševanja je 2011. in tudi leto pred tem pripadlo televizijam, kar je specifična slovenskega prostora. Delitev oglaševalskih sredstev med vrstami medijev pri nas pomeni veliko anomalijo na medijskem trgu, ugotavljajo v *NRB 2011* (SOZ 2011c). To Slovenijo, zaradi visokega deleža oglaševanja na televizijah (glej Sliko 5.12), še pišejo v raziskavi, postavlja med nerazvite države. Čeprav so tiskani mediji v stagnaciji, ki traja že desetletja in je odraz številnih sprememb, pri čemer Slovenija ni nobena izjema, pa se »nikjer ni zgodilo, da bi vloga tiskanih medijev padla tako, kot kažejo podatki o oglaševalskih investicijah. Tudi podatki o potrošnji niso skladni s tem premikom, saj tiskani mediji ostajajo zelo pomemben in močan kanal komuniciranja in imajo marsikatero prednost v primerjavi z drugimi mediji, ki ostajajo ali se celo krepijo«; tisk namreč spodbuja čustveno povezavo z blagovno znamko, ki je močnejša od konkurenčnih medijev, bralci tiska so bolj dovzetni za vsebino, zaradi česar je učinkovitost oglasov večja, poleg tega je oglaševanje v časopisih manj moteče kot na televiziji (SOZ 2011c). Celotnemu tisku (dnevnikom, ostalim časopisom, revijam, prilogam in vloženkam) je bilo sicer leta 2011 po podatkih Mediane namenjeno 147.151.950 evrov (24 odstotkov), od tega 48.781.487 evrov osmim slovenskim dnevnikom,<sup>32</sup> kar je slabih osem odstotkov. Skupaj s prilogami so si vsi dnevniki razdelili 75.477.799 evrov, kar je manj kot leto ali dve prej (zgolj v dnevnikih se je 2011. oglaševalo več kot 2009.). Leta 2011 sta manjše oglaševalske prihodke kot leti pred tem (poleg dnevnikov in tudi časopisov) imela še kino in mobilni marketing. Revije so imele 2011. nekoliko manjše oglaševalske prihodke kot 2010., a večje kot 2009. (Mediana 2012).

---

<sup>31</sup> Podatki za leto 2011 ne vključujejo zneska, namenjenega oglaševanju na plakatih.

<sup>32</sup> Mediana v svojih podatkih za vsa leta upošteva vseh sedem plačljivih dnevnikov in brezplačnik *Žurnal24*, medtem ko pri letu 2009 upošteva še *Indirekt*, katerega bruto vrednost oglaševanja je bila le 351.148 evrov, zato bi bili sklepi enaki tudi brez upoštevanja tega.

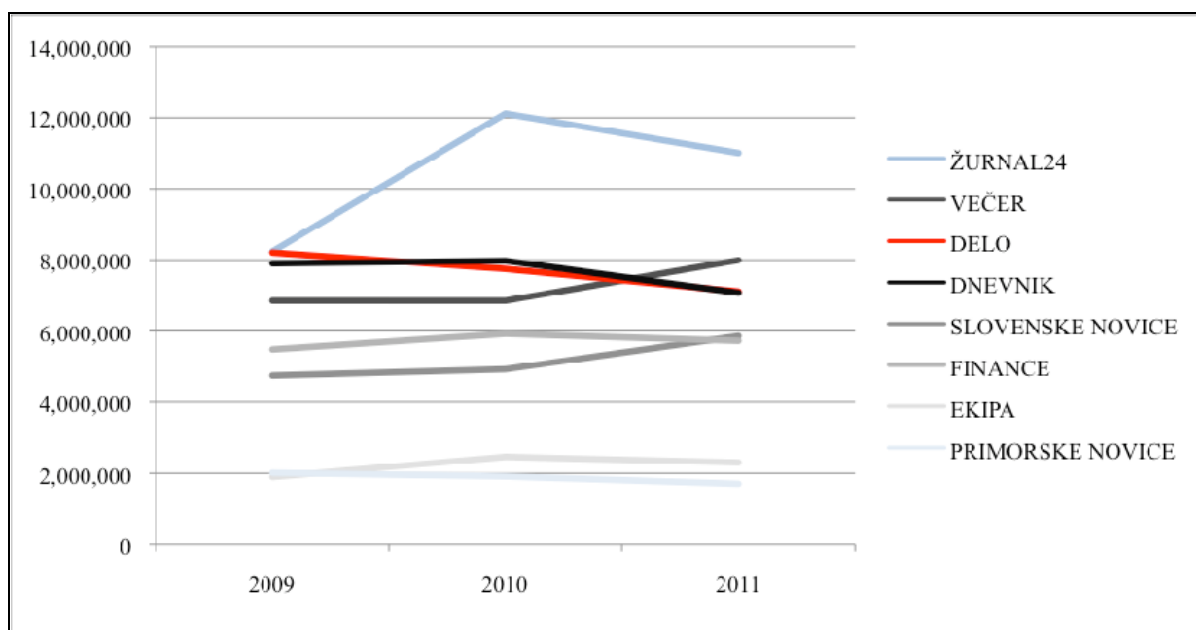
Slika 5.12: Primerjava oglaševalskega kolača v letih 2009 in 2011



Vir: prirejeno po Mediani (2012).

Med dnevniki je imel leta 2011 največje prihodke od oglaševanja *Žurnal* (11.007.526), sledijo mu *Večer* (7.992.558), *Delo* (7.112.716), ki ima sicer še vedno najvišjo naklado med splošnoinformativnimi dnevnimi časopisi, in *Dnevnik* (7.073.932) (glej Sliko 5.13). Če so bila sredstva od oglaševanja leta 2009 pri *Delu* še najvišja med plačljivimi dnevniki, pa to ni več veljalo leto kasneje, ko ga je po tem kazalniku prehitel *Dnevnik*, 2011. pa tudi *Večer* (prav tam). Še manj uspešen za *Delo* je bil po zapisih Jurančiča (2010) prehod v leto 2009, »ko je bil precej nad pričakovani padec oglasnega prihodka pri vodilnih igralcih časopisnega trga: v *Delu* po oceni za 30 odstotkov, na *Dnevniku* 22 odstotkov in v *Večeru* 26 odstotkov«.

Slika 5.13: Bruto vrednost oglaševanja v dnevnikih (v evrih)

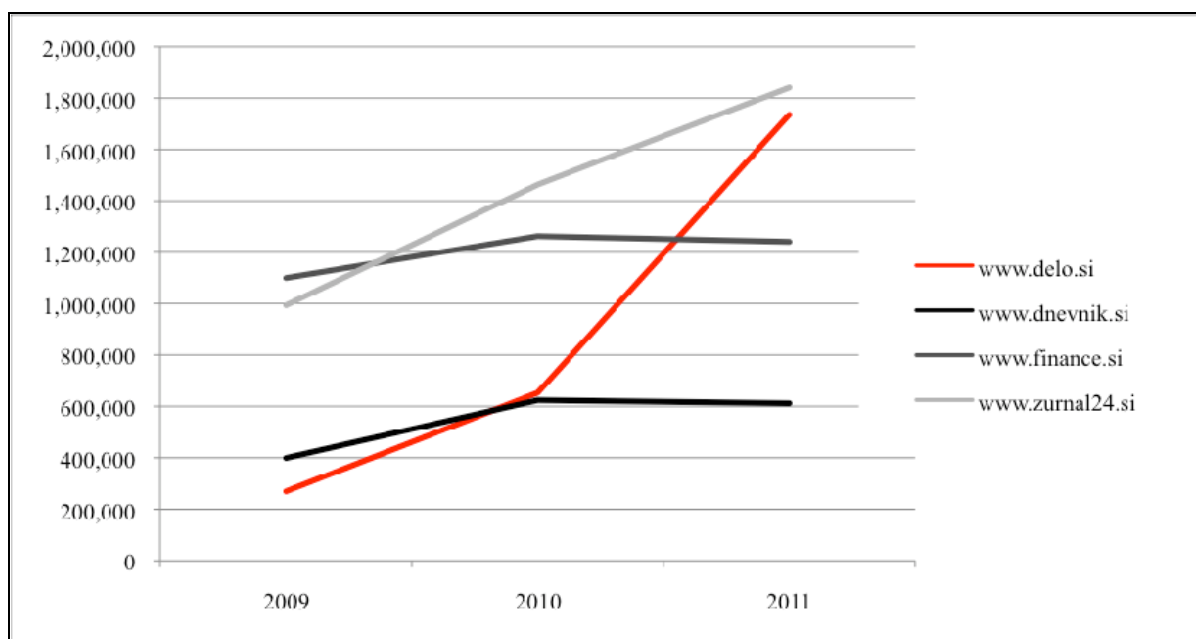


Vir: prirejeno po Mediani (2012).

Še nižji kot delež v oglaševalskem kolaču, namenjen časopisom, je delež sredstev, ki se porabijo za oglaševanje na internetu. Leta 2011 je bil po podatkih Mediane z dobrimi 31 milijoni le pet odstoten. Je pa tu trend v letih od 2009 do 2011 daleč najbolj intenziven, saj so se v tem času oglaševalski prihodki spleta povečali za 60 odstotkov. Med štirimi spletnimi stranmi dnevnikov<sup>33</sup> je bil leta 2011 najuspešnejši *www.zurnal24.si*, takoj za njim *www.delo.si*. Njegova bruto oglaševalska vrednost je bila tega leta 1.735.433 evrov, kar je več kot pri neposrednih tekmecih (glej Sliko 5.14), prav tako je njegov trend v obdobju 2009–2011 daleč najbolj intenziven, saj so se v letu dni njegovi oglaševalski prihodki skoraj potrojili, a kljub temu predstavljajo nizek delež vseh oglaševalskih prihodkov časopisne hiše. Prihodki strani *www.dnevnik.si* so se 2011. nekoliko zmanjšali, prav tako strani *www.finance.si*, ki je leto pred tem z naskokom vodila (Mediana 2012).

<sup>33</sup> Mediana nam je posredovala podatke zgolj za spletne strani štirih dnevnikov: *www.delo.si*, *www.dnevnik.si*, *www.finance.si* in *www.zurnal.si*.

Slika 5.14: Bruto vrednost oglaševanja na spletnih straneh dnevnikov (v evrih)



Vir: prirejeno po Mediani (2012).

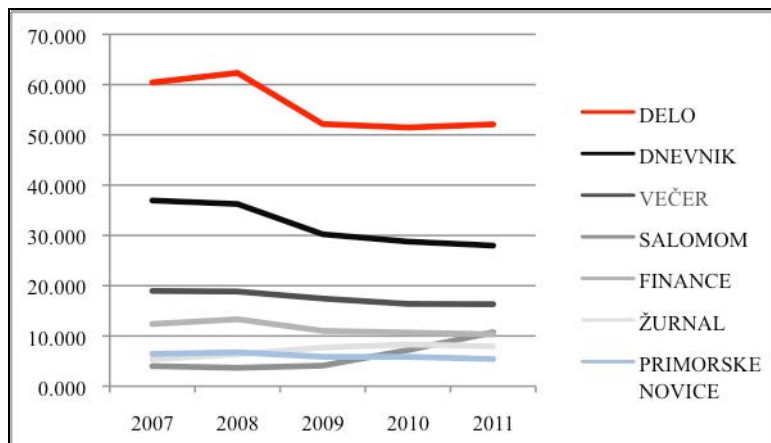
#### 5.4 Ekonomski kazalci: Delo edino z negativnim izidom

Medtem ko so trenutni podatki o prodani nakladi in dosegu enega izida ter tudi branosti na spletu pri *Delu* primerljivi s ključnima tekmečema, nekje celo boljši, pa to ne velja pri oglaševalskih kazalcih in predvsem pri osnovnih kazalcih uspešnosti, prikazanih v izkazu uspeha. Izkaz uspeha je povsod v državah s tržnim gospodarstvom pomemben računovodski izkaz uspešnosti upravljanja s podjetjem (Mramor 1993, 158), kar je naloga menedžmenta oziroma uprave. Nekatera medijska podjetja, med njimi tudi Delo, d. d., izdajajo dva dnevna časopisa (*Delo* in *Slovenske novice*), in ker je iz javno dostopnih podatkov nemogoče razbrati, kakšni so poslovni izkazi za posameznega, bomo v nadaljevanju, zavedajoč se te pomanjkljivosti, analizirali skupne podatke za zadnjih pet let (2007–2012), dostopne na Gvinu, in sicer: prihodke od prodaje, čiste poslovne izide obračunskega obdobja ter čisto donosnost kapitala in sredstev.

V kriznem letu 2008/2009 so jo bolje od vodilnih tržnih igralcev, Dela, Dnevnika, Večera, odnesli majhni (regionalni, lokalni oziroma po nišah razpršeni mediji), saj so pri prvih prihodki nadpovprečno upadli, ugotavlja Jurančič (2011): družbi Delo za 17 odstotkov, Dnevniku za 12 in Večer za 7 odstotkov (glej Sliko 5.15). V celotnem obdobju od leta 2008 do 2011 je Delo izgubljalo manj od Dnevnika, a nekoliko več kot Večer, medtem ko je Delo

kot edina družba, ki izdaja splošnoinformativni dnevnik, leta 2011, sicer le za odstotek, povečalo svoje prihodke (Gvin 2012).

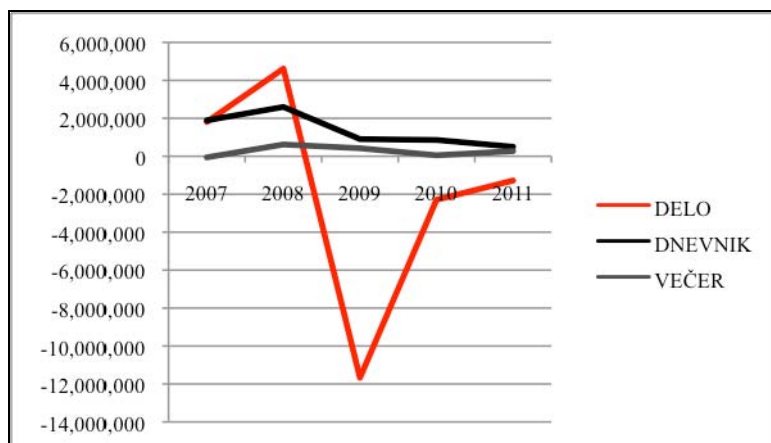
Slika 5.15: Celotni prihodki (v tisočih evrov)



Vir: prirejeno po Gvinu (2012).

Delo je kot edino imelo leta 2011, tako kot vse od leta 2009 naprej, negativni čisti poslovni izid obračunskega obdobja (Gvin 2012) (glej Slika 5.16).

Slika 5.16: Čisti poslovni izid obračunskega obdobja (v evrih)



Vir: prirejeno po Gvinu (2012).

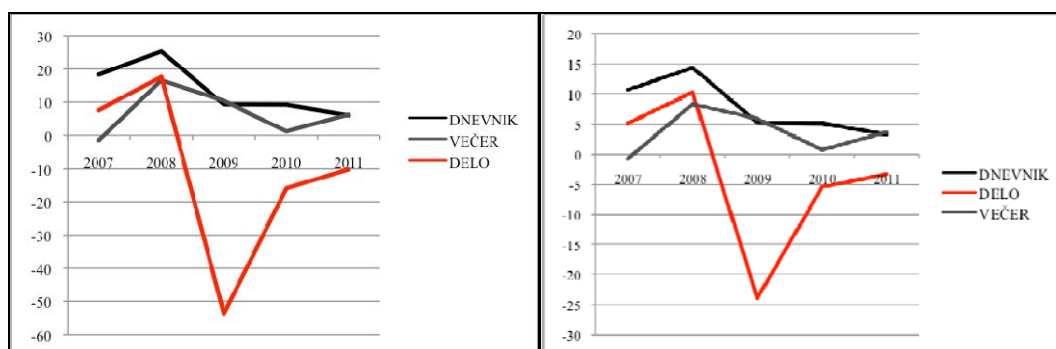
K izgubi Dela so, kot so sami zapisali v *Letnem poročilu 2009*, veliko prispevale slabitve, in sicer 79,24-odstotnega deleža v Večeru (za 6,7 milijona evrov) in dveh slabih posojil Infond Holdingu in Centru Naložb v skupni vrednosti 7 milijonov evrov (Ajpes 2012a). Družba je 59,25-odstotni delež Večera kupila leta 2008 (že maja 2005 pa 19,9-odstotnega), posojili pa sta bili dani leta 2009; v tem času (do konca julija) je bila predsednica nadzornega sveta

oziroma upravnega odbora Andrijana Starina Kosem.

Negativni izid družbe Delo se sicer zmanjšuje, z 11,671 milijona leta 2009 na 1,278 milijona evrov leta 2011. Tako Večer kot Dnevnik imata po drugi strani ves čas dobiček, se je pa ta v letu 2009 pri obeh zmanjšal, pri prvem za tretjino in pri drugem za dve tretjini (Gvin 2012).

Eden izmed najbolj sintetičnih kazalnikov uspešnosti delovanja podjetja je donosnost, kjer gre za pojasnjevanje, kaj je bilo doseženo z določenim vložkom (Turk in drugi 1996, 381). Tako čista donosnost kapitala<sup>34</sup> kot čista donosnost sredstev<sup>35</sup> sta pri Delu najnižji v zadnjih letih (Gvin 2012) (glej Sliko 5.17 in Sliko 5.18).

Slika 5.17 in 5.18: Čista donosnost kapitala in sredstev (v evrih)



Vir: prirejeno po Gvinu (2012).

Primerjava kazalcev donosnosti pred letom 2007 zaradi nedostopnosti podatkov ni mogoča, je pa Matejčičeva (2006), ko je primerjala obdobje 2000–2005, ugotovila, da je bilo Delo leta 2000 še daleč pred Dnevnikom in Financami, leta 2005 pa že vsaj enkrat ali dvakrat slabše od obeh.

Družba Delo je leta 2011 sicer izdajala dnevnik *Delo* in *Slovenske novice* s prilogami *Vikend*, *Ona*, *Deloindom* in *Polet*, nedeljski časopis *Nedelo*, 14-dnevnik *Pogledi*, revije *Ona*

<sup>34</sup> Čista donosnost kapitala je eden najpomembnejših in najpogosteje uporabljenih kazalnikov pri presojanju uspešnosti upravljanja s premoženjem gospodarske družbe. Kazalnik pove, koliko čistega dobička/izgube je gospodarska družba ustvarila na evro vložnega kapitala. Vrednost kazalnika je negativna, v kolikor gospodarska družba izkazuje izgubo (Ajpes 2012b).

<sup>35</sup> Čista donosnost sredstev kaže, kako uspešno je poslovodstvo upravljalo s sredstvi. Razmerje pove, koliko čistega dobička oziroma čiste izgube je gospodarska družba izkazala na evro sredstev. Čim večja je vrednost kazalnika, tem uspešnejša je gospodarska družba. V primeru, ko gospodarska družba izkazuje čisto izgubo, je vrednost kazalnika negativna (Ajpes 2012b).

*Plus, Deloindom Plus, Polet Fit* ter *Grafičar*. V letu 2012 je dala na trg še *Nedeljske novice* in trimesečnik *Defacto*. Konec leta 2011 je po podatkih Gvina imela 443 zaposlenih, od tega 202 v uredništvu *Dela*, 28 v uredništvu *Slovenskih novic*, 16 v podjetju Izberi, d. o. o., preostale pa v drugih oddelkih in službah *Dela* (tiskarna, prodaja oglasov in naročnin, računovodstvo, informatika itd.). Družba *Dnevnik*, ki poleg dnevnega časopisa izdaja še *Nedeljski dnevnik*, revijo *Hopla*, priloge *Pilot*, *Moj dom*, *Nika*, *IN* in *Moje zdravje* ter razvedrilne edicije *Razvedrilo*, je imela 218 zaposlenih. ČZD *Večer* s 169 zaposlenimi pripravlja dnevnik *Večer*, tednik *7 dni*, revije *Naš dom*, *Science Illustrated* in *Vroči Kaj* ter brezplačne priloge *Kvadrati*, *Bonbon* in *TV priloga*. Enkrat na mesec je bila v letu 2011 dnevniku *Večer* priložena posebna priloga *Namig* (Gvin 2012).

## 5.5 Sklep

Pomembna značilnost slovenskega časopisnega trga je, da so njegovi lastniki večinoma domača podjetja. *Delo* (in *Slovenske novice*), *Večer* in *Ekpa* imajo le slovenske lastnike, *Finance* sodijo pod okrilje švedske medijske skupine Bonnier, *Žurnal* je v lasti avstrijske Styrie Media International GMBH, ki ima s Styrio Media International AG od leta 2004 tudi 25,74-odstotni delež *Dnevnika*. Prek *Dnevnika* je na slovenski časopisni trg vstopil še nemški *WAZ*. V *Primorskih novicah* so tujci navzoči prek *Dnevnika* in Banke Koper, katerih delni ali večinski lastniki so Avstrijci ter Nemci in Italijani. Država je sicer pred procesom medijskega lastninjenja v devetdesetih pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij, kakršen je bil značilen za nekatere druge države (zlasti Madžarsko in Poljsko), a se to, ugotavljata Bašić-Hrvatina in Milosavljević (2001, 7), ni zgodilo. Prav tako ne dvajset let kasneje. Kot je zapisal Urbas (2006, 84), ni nobenemu tujemu založniku uspelo pridobiti pretežnega deleža v časopisni družbi, ki izdaja splošnoinformativni dnevnik. Leykam, kljub temu da je bil takrat drugi največji lastnik *Večera*, ni dobil niti svojega člana v nadzornem svetu. Avstrijska Styria v *Dnevniku* ni povečala deleža čez četrtino, prav tako ji ni uspelo pridobiti delnic *Dela*. *WAZ* je vstopil na slovenski časopisni trg šele leta 2006, čeprav je bil v sosednjih državah že dolgo navzoč. Razloga za neuspeh vsaj prvih dveh omenjenih tujih založnikov sta po mnenju Urbasa (prav tam) najverjetneje dva: »Ali nista ponudila dovolj visoke cene (ker sta iz drugih držav poznala ekonomsko donosnost časopisov, nakupa nista želela preplačati) ali pa med slovenskimi lastniki zaradi nacionalnih interesov medijskega lastništva ni bilo pripravljenosti za prodajo. Vsaj pri družbi Leykam, ki je bila neuspešna celo pri zastopanosti v nadzornem svetu, je slednji razlog lahko verjetnejši.«



Značilnost slovenskega trga splošoinformativnih dnevnikov (in celotnega medijskega trga) je tudi, prvič, koncentracija lastništva: časopisi so v rokah vse manjšega števila lastnikov oziroma kapitalsko in upravljavsko povezanih oseb (Bašić-Hrvatina in Kučič 2005, 190). Drugič, dnevni časopisi so med seboj celo neposredno lastniško povezani (Bašić-Hrvatina in Kučič 2005, 192): Delo, d. d., ki poleg *Dela* izdaja tudi *Slovenske novice*, ima še 79,24-odstotni lastniški delež v *Večeru*. Ta je 6,52-odstotni lastnik *Dnevnika*, ki ima 12,10-odstotni delež v *Primorskih novicah*. Styria kot eden izmed lastnikov *Dnevnika* je tudi lastnica *Žurnala*. Tretjič, delež države v lastniški strukturi vsaj posredno ostaja še naprej visok (Bašić-Hrvatina in Kučič 2005, 209). Kljub temu da so najvplivnejši slovenski dnevni časopisi od privatizacije pa do danes prehodili dolgo pot, so namesto družbenih lastnikov dobili državne, saj imajo nekateri časopisi, med njimi tudi *Delo*, lastnike, katerih lastniki so podjetja v večinski lasti države (Bašić-Hrvatina 2005). Ta je do zdaj skrbno varovala svoje deleže v medijih ali pa jih prodajala politično sprejemljivim lastnikom, zapišeta Bašić-Hrvatina in Petkovičeva (2007, 15). Medijsko lastnino v Sloveniji so po njunih trditvah (prav tam) politične in ekonomske elite – politične elite imajo tudi ekonomsko moč, in obratno, ekonomske elite svojo moč dolgujejo povezanosti s politiko – uporabljale izključno za doseganje večinoma kratkoročnih političnih ciljev. Sodobnim medijskim lastnikom se ta lastnina ni zdela pomembna zaradi njene tržne, ampak predvsem zaradi politične oziroma ideološke vrednosti. Imeti medij v svoji lasti je pomenilo in še vedno pomeni imeti moč za poseganje tako v svet politike kot tudi ekonomije, saj so se deleži v medijih pogosto uporabljali kot učinkovito menjalno sredstvo za nakup podjetij, v katerih je imela država pomembne lastninske deleže (prav tam). Takšno prekupčevanje v medijskih hišah je zelo donosen posel, ugotavljata Bašić-Hrvatina in Petkovičeva (2007, 53). Po analizah revije *Manager* (v Bašić-Hrvatina in Petkovič 2007, 54) iz leta 2006 naj bi se v poslih, s katerimi je vlada pridobila *Delo*, obrnilo 28,88 milijarde tolarjev.

Slovenska posebnost, četrto, je tudi majhen časopisni trg, toda v svetu se, piše Urbas (2006, 2), uveljavlja pravilo, da trg obvladuje majhno število časopisnih družb. Zato morebitno sklicevanje na posebne slovenske okoliščine in z njimi povezan tako imenovani nacionalni interes ne more biti razlog za slabo ekonomsko poslovanje medijskih družb (prav tam). Tezo, da je lastništvo v medijih poseben nacionalni interes, v Sloveniji poznamo že od osemdesetih let, očitno pa je, da »v tej fazi ni zamisli o varovanju pluralnosti majhnega medijskega trga, temveč želja po netransparentnem pridobivanju lastniških deležev v medijskih podjetjih« (Bašić-Hrvatina in Petkovič 2007, 63).

## 6 ZAKLJUČEK

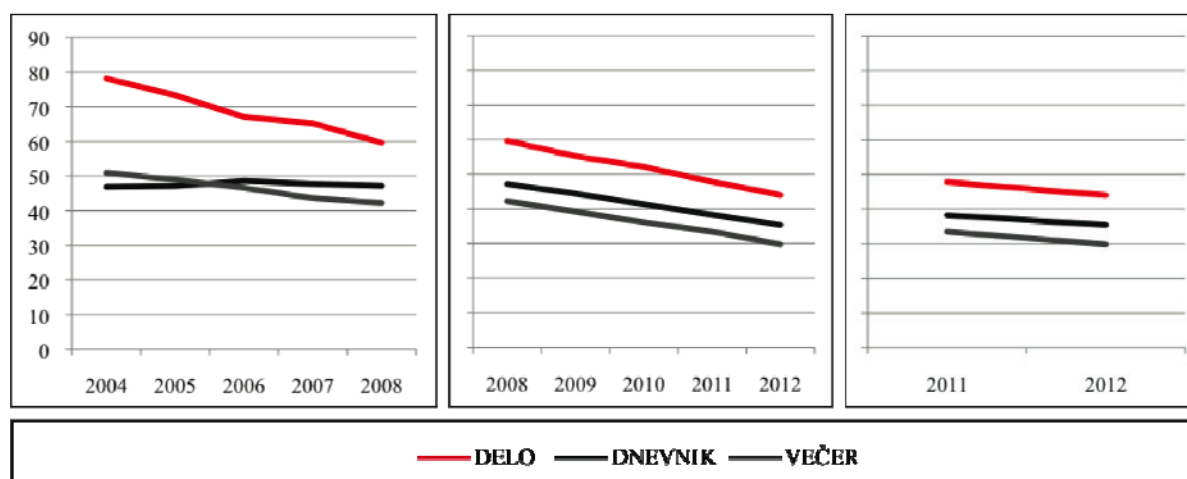
Časopisna podjetja se zadnja leta spoprijemajo s številnimi spremembami, ki jih je, tako kot že v preteklosti, prinesla nova tehnologija (Meyer 2009, 39), ter posledično v nekaterih delih sveta tudi s »krizo neverjetnih razsežnosti« (Bašić-Hrvatini 2009). Čeprav je medijska kriza sovpadla s svetovno gospodarsko in finančno krizo, je ta zgolj pospešila proces, ki je potekal že desetletja (Kaye in Quinn 2010, 5). Medijska kriza je tako strukturna; oglaševalci se ne bodo vrnili k staremu modelu, s katerim so se doslej preživljala medijska podjetja – k množičnemu oglaševanju za množična občinstva (Kučić 2009), zato je pred njimi, če želijo preživeti kljub padcu do zdaj ključnih virov financiranja, izjemno pomembna naloga. Številna priporočila, ki naj bi jim pri tem pomagala, so napisana, a splošne prave poti, vsaj da bi v tem trenutku vedeli zanjo, ni. Jasno pa je, da časopisi prihodnost imajo – »lahko vidimo modro nebo, ampak danes še ne vemo, kako priti tja« (Doctor 2010, 201).

Razmere na svetovnem časopisnem trgu so sicer vse prej kot enotne in tako bo tudi v prihodnje. Globalno gledano tiskana naklada in oglaševalski prihodki celo naraščajo; cedita se med in mleko, kar bo po predvidevanjih PwC veljalo tudi v naslednjih letih v državah azijsko-pacifiške regije, ki je leta 2011 glede na število izvodov (ne pa tudi po prihodkih od naklade) predstavljala dve tretjini svetovnega trga, po oglaševalskih prihodkih pa od leta 2009 največji trg (razlika s Severno Ameriko, ki je imela še leta 2008 najvišje prihodke, se bo le še povečevala), ter tudi v Latinski Ameriki, ki je sicer najmanjši trg, a bosta trenda rasti prihodkov od tiskane naklade in oglaševanja v tisku še intenzivnejša kot v azijsko-pacifiški regiji. Po drugi strani so v veliki negotovosti časopisi v Zahodni Evropi, kjer bodo prihodki od prodaje tiskanih izvodov in tudi od oglaševanja v njih še naprej padali. Slednji sicer le do 2015., medtem ko bodo leto kasneje dosegli 0,8-odstotno rast. Že leta 2012 bodo prihodki od oglaševanja v tiskanih izdajah časopisov višji v državah Srednje in Vzhodne Evrope (naklada bo še naprej padala). Še bolj pesimistične so napovedi PwC za Severno Ameriko z ZDA na čelu. To je sicer država, v kateri je kriza v zadnjih letih pustila največji pečat: naklada se je od 2006. do 2010. zmanjšala za 20 odstotkov, pišejo v poročilu *World Press Trends 2011*, prihodki od oglaševanja pa od 2007. do 2011. po podatkih PwC za 45 odstotkov. Oba trenda bosta tudi v prihodnjih letih negativna, a manj intenzivna. So pa bolj spodbudni podatki o prihodkih časopisov od digitalnih izdaj; tako sredstva od digitalne naklade kot od digitalnega oglaševanja so bila leta 2011 največja v Severni Ameriki, medtem ko bodo ti prihodki od digitalnih izdaj časopisov po napovedih PwC že leta 2012 višji v Zahodni Evropi. V tej regiji

bodo v prihodnje tudi najhitreje naraščali, leta 2016 bodo še enkrat večji kot v ZDA. Ti, tako kot prihodki od digitalnega oglaševanja, imajo v Severni Ameriki največji delež v skupnih prihodkih. Kljub temu so še vedno prenizki, da bi pokrili izgubo v tiskanih izdajah. Severna Amerika je regija z najvišjimi prihodki od digitalnega oglaševanja in tako bo tudi v naslednjih letih. Navedeni podatki so, kakorkoli, lahko spodbudni, saj danes posamezniki na račun spleta spremljajo novice več, kot so jih pred leti, kar za Američane ugotavlja zadnja dostopna raziskava *Pew Research Centra*, časopisno občinstvo pa je po podatkih v *World Press Trends 2011* zaradi razširjajočih se digitalnih medijev večje kot kdaj prej. Toda to velja le za tista časopisna podjetja, ki bodo razumela spremembe na medijskem trgu (Grueskin in drugi 2009) in ki se zavedajo, da bodo morala, če bodo hotela preživeti, postati podjetja, ki bodo novice objavljala na več platformah (Doctor 2010, vii).

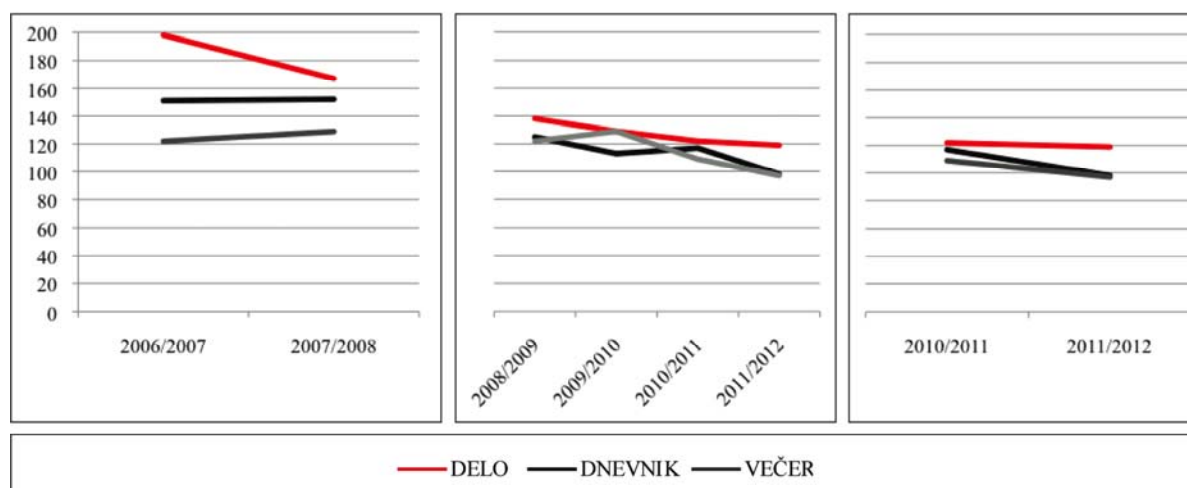
Kriza je, kot kažejo podatki, kriza razvitega sveta in Slovenija po teh kazalcih z nekaj posebnostmi sodi vanj. Na podlagi analize, ki smo jo opravili v diplomski nalogi in pri kateri smo se osredotočili sicer zgolj na dnevne časopise, lahko sklenemo, da v Sloveniji ljudje ne le manj kupujejo, temveč tudi manj berejo dnevni tisk, saj naklada, prodana in v zadnjem letu tudi tiskana pri brezplačniku, pada, prav tako se zmanjšuje doseg enega izida prav pri vseh dnevnikih. Skladno s svetovnimi trendi tudi slovenski bralci vedno pogosteje obiskujejo njihove spletne strani. Časnik *Delo* ima sicer višjo naklado in doseg posameznega izida kot njegova neposredna tekmeča, *Dnevnik* in *Večer*, (glej Sliki 6.1 in 6.2), a je razlika med njimi mnogo manjša, kot je bila leta 2004. *Delo* je v zadnjem letu pri prodani nakladi izgubilo enako kot *Dnevnik* (-8 odstotkov), vendar manj kot *Večer* (-11), po podatkih o branosti manj (-2,5) od obeh (-16,2 oziroma -11). V času krize je po prodani nakladi izgubilo malenkost več (-26 odstotkov) od *Dnevnika* (-25) in manj od *Večera* (-30), po dosegu enega izida pa manj od obeh (-22 oziroma -21 odstotkov), medtem ko sta pred krizo oba kazalca pri *Delu* padala hitreje kot pri *Dnevniku* in *Večeru*, s čimer potrjujemo prvo tezo diplomske naloge.

Slika 6.1: Prodana naklada *Delo*, *Dnevnika* in *Večera* (v tisočih)



Vir: prirejeno po SOZ (2012e).

Slika 6.2: Doseg enega izida *Delo*, *Dnevnika* in *Večera*

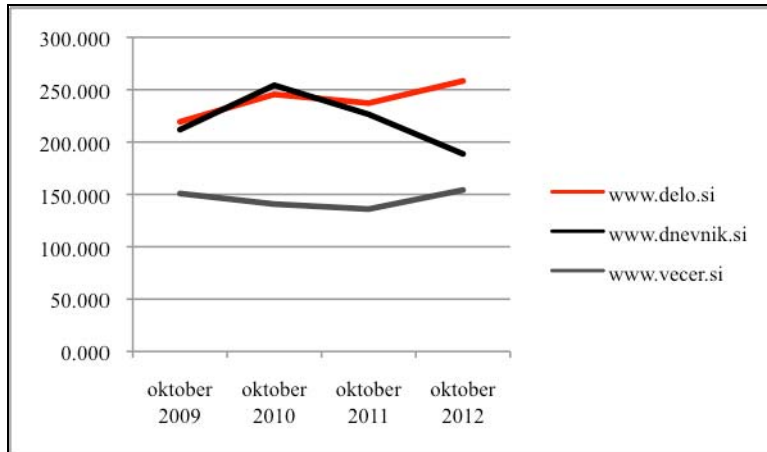


Vir: prirejeno po SOZ (2007, 2008, 2009c, 2010b, 2011c, 2012d).

Spletna stran *www.delo.si*, obiskanost katere se je v zadnjem analiziranem letu po podatkih MOSS zvišala za 10,5 odstotka (glej Slika 6.3), je najbolj brana spletna stran plačljivega dnevnega časopisja (glede na trend jo bo najverjetneje kmalu prehitela stran *www.slovenskenovice.si*), vendar ji na digitalni platformi mnogo resneje konkurirajo tudi številne druge spletne strani, ne le tradicionalnih medijev. *Delo* je v primerjavi z *Dnevnikom* in *Večerom* najslabše ne samo pri deležu naročnine tiskanih izvodov v primerjavi s kolportažo – ta pada v vseh državah OECD (2010), pri *Delu* pa se je v zadnjih osmih letih zmanjševala veliko hitreje kot število naročnikov – temveč tudi pri prodaji spletnih naročnin,

kažejo podatki RPN, ki to spremenljivko sicer vključujejo od raziskave za april–junij 2012 naprej.

Slika 6.3: Obiskanost spletnih strani *Delo*, *Dnevnika* in *Večera*



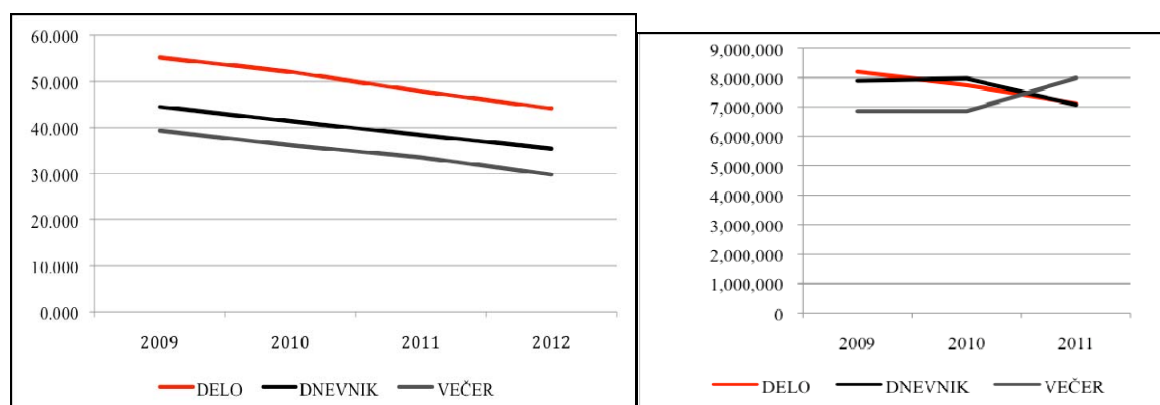
Vir: prirejeno po SOZ (2009b, 2010a, 2011b, 2012č).

Kljub temu da *Delo* po kazalcih branosti, naklade in obiskanosti v zadnjem letu koraka nekoliko pred tekmeci, pa si ne gre zatiskati oči, da uredniških ali novinarskih napak ni bilo. Denimo ob poplavih, ki so Slovenijo zajele septembra 2010: v petek je Agencija RS za okolje sklicala tiskovno konferenco, že v soboto so reke močno naraščale, v ponedeljek pa je *Delo* dogodku namenilo del prve strani (petkolonsko fotografijo s kratkim poročilom) in večino sedme strani, ki nosi naslov *Kronika*. Šele v torek (in prav tako v sredo) je bila poplavam namenjena skoraj cela naslovnica, tudi *Tema dneva*, ter celotni tretja in četrta stran (*Dogodki dneva/Poplave*). Bolje sta se odzvala tako *Dnevnik*, ki je dogodku že v ponedeljek namenil celo prvo ter drugo, tretjo in četrto stran, kot tudi *Večer*, ki je o poplavih poročal na naslovnici ter še na drugi in tretji strani.

Če bi preživetje časopisov slonelo samo na njihovi prodaji, bi bila lista tistih, ki so propadli že v osemdesetih, bistveno krajša (Fink 1988, 210). Kot še ugotavlja Fink (prav tam), je vsak od njih izgubil lojalnost oglaševalcev in posledično delež na oglaševalskem trgu. To zagotovo ni spodbudna novica, saj postajajo časopisi vedno bolj odvisni od oglaševanja, ugotavljajo v OECD (2010). V Sloveniji se, tako kot svetovno gledano, izdatki za oglaševanje v vseh medijih ves čas povečujejo, prav takšna je tudi napoved za naslednja leta. Delež oglaševalskih odhodkov na prebivalca pri nas celo za dvakrat do trikrat presega svetovno povprečje, 2011. je bil tik pod ravnjo Severne Amerike in skoraj 70 odstotkov večji

od povprečja v Zahodni Evropi (Zenith Optimedia 2012). Je pa za Slovenijo značilen izjemno visok delež oglaševalskih sredstev za televizijo, ki je bil leta 2011 po podatkih Mediane (2012) 70-odstoten, kar Slovenijo uvršča med nerazvite države (SOZ 2011c). Delež oglaševalskega kolača, namenjenega tisku – ključnim trem časopisnim hišam v Sloveniji oglaševanje ne prinaša več kot tretjino vseh prihodkov – pa se po drugi strani tako kot drugod po svetu zmanjšuje (Zenith Optimedia 2012). *Delo* je v primerjavi z *Dnevnikom* in *Večerom* v obdobju 2009–2011 glede na prihodke od oglaševanja v tisku po podatkih Mediane izgubilo največ (glej Sliko 6.4). Leta 2011 so bili ti celo višji tako pri *Večeru* kot pri *Dnevniku*, kljub temu da ima *Delo* še vedno največjo naklado, s čimer potrjujemo drugo tezo diplomske naloge. Delček optimizma vzbujajo oglaševalski prihodki na spletu, saj je *www.delo.si* svoje prihodke iz leta 2009, ko so bili nižji kot pri strani *www.dnevnik.si*, v treh letih potrojilo. Še vedno pa ti predstavljajo (le) 25-odstotni delež celotnih prihodkov od oglaševanja, kar je sicer veliko več, kot kažejo svetovni trendi.

Slika 6.4: Prodana naklada in prihodki od oglaševanja *Dela*, *Dnevnika* in *Večera*

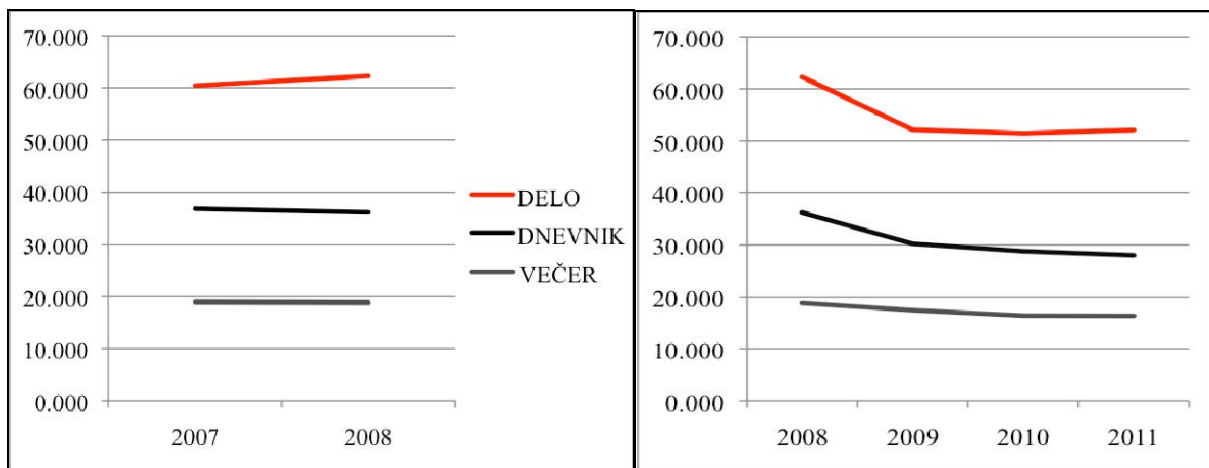


Vir: prirejeno po SOZ (2012e) in Mediani (2012).

Še bolj skrb vzbujajočo prihodnost *Delu* napovedujejo ekonomski kazalci. Prihodki celotne družbe Delo so sicer večji od neposrednih tekmecev (glej Sliko 6.5), a ima kot edina negativni čisti izid od poslovanja (glej Sliko 6.6), k čemur so, kot v *Letnem poročilu 2009* priznavajo tudi sami, veliko prispevale slabitve (nakupa deleža Večera in dveh kratkoročnih posojil). To potrjuje tretjo tezo diplomske naloge. Odločitev poslovnega in uredniškega vodstva, ki so se kmalu izkazale za ne najbolj racionalne, je bilo v preteklosti še nekaj. Matejčičeva (2006) omenja športni dnevnik *As*, katerega prva številka je izšla 5. septembra 2005, zadnja pa le tri mesece kasneje. Kljub temu so v *Letnem poročilu 2005* zapisali: »Navkljub dobremu izdelku je v zadnjih šestih mesecih zanimanje bralcev za športni dnevnik

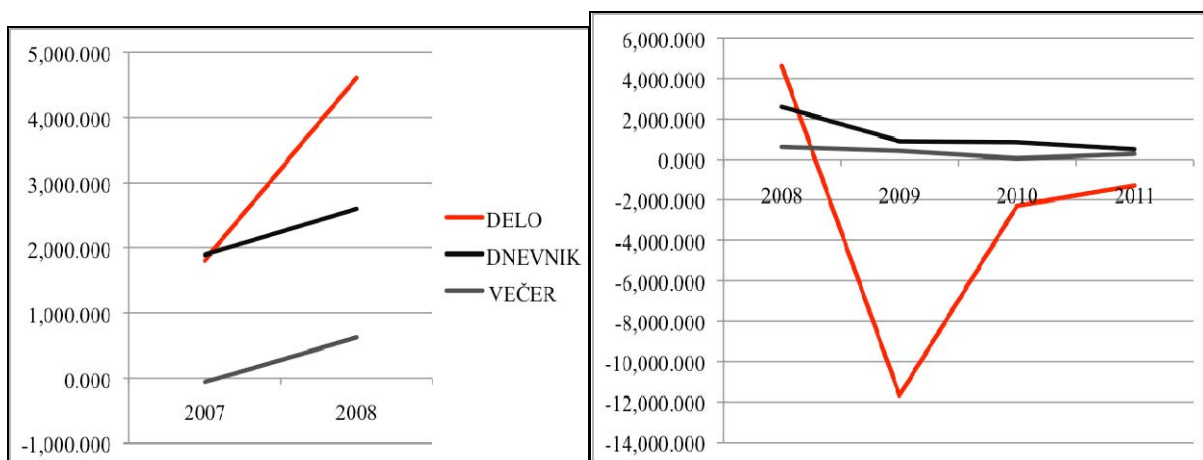
usahnilo. /.../ Za podjetje je bila to dobra šola, ki je pokazala, da znamo razmeroma hitro postaviti projekt na noge in ga tudi ugasniti, če se izkaže, da je neuspešen.« Kot je razvidno iz njihovega pojasnila, dodaja Matejčičeva (prav tam), so krivdo za propad pripisali trgu in ne svoji slabi odločitvi. »Očitno se ne zavedajo, da se slabo odloča lahko le vodstvo oziroma menedžment, trg pa ne. Slednji je namreč tisti, ki postavlja osnovne zakonitosti, vodstva pa jih morajo prepoznati, preučiti in na koncu izkoristiti v prid svojega podjetja« (Matejčič 2006). Bašić-Hrvatina (2012) po drugi strani ni pozabila na *Studio Delo*: »Poglejte v zadnjem desetletju celo serijo najbolj neumnih poslovnih modelov, ki so jih časopisi razvijali. Se kdo spomni recimo Delove televizije?« se je spraševala na neki okrogli mizi.

Slika 6.5: Celotni prihodki (v tisočih evrov)



Vir: prirejeno po Gvinu (2012).

Slika 6.6: Čisti poslovni izid obračunskega obdobja (v evrih)



Vir: prirejeno po Gvinu (2012).

Na podlagi zapisanega lahko sklenemo, da je prihodnost *Dela* v primerjavi z njegovimi tekmeči jasna, ko govorimo o kazalcih priljubljenosti (prodani nakladi, branosti in obiskanosti spletne strani), negotova, ko primerjamo prihodke od oglaševanja, in pod vprašanjem, ko pogledamo osnovne ekonomske kazalce. »Slovenskim medijem se leta 2012 obetajo tektonski premiki. To je verjetno leto, po katerem naš medijski prostor ne bo več tak, kot je bil do zdaj,« je že marca tega leta razmišljal predsednik Društva novinarjev Slovenije Matija Stepišnik (v Tekavec in Kristan 2012). Danes bi bil verjetno še bolj zaskrbljen, vsaj glede na dogajanje v slovenskem medijskem prostoru: znižanje RTV prispevka, napovedi o zvišanju davka na dodano vrednost (v nasprotju s številnimi državami, ki ne razmišljajo le o zmanjšani davčni stopnji, temveč tudi o dodatnih ukrepih pomoči medijem), odpustitev predsednika uprave *Dela* brez obrazložitve, kar »ponovno zbujajo sume o političnih odločitvah«, so zapisali v DNS, ustanovitev državne televizije Planet TV ob številnih pomislekih o njeni zakonski dopustnosti. Vse to skupaj zagotovo ni dobra popotnica v boju za preživetje, ki ga bijejo mediji in predvsem dnevni časopisi zaradi vseh sprememb, ki jih je prinesla nova tehnologija. Te zahtevajo hiter in premišljen odziv, kar pa je v razmerah, ko medijev ne razumejo niti lastniki, kaj šele politika, ki jim po drugi strani (pre)pogosto celo otežuje delovanje, nemogoče. Predvsem zato, ker slovenski mediji z *Delom* na čelu v preteklosti za politično in ekonomsko elito niso bili sredstvo za doseg bolj demokratične družbe, temveč predvsem sredstvo za doseg lastnih ciljev. Dogajanje v zadnjih mesecih prav gotovo ne kaže, da bi lahko bilo v bližnji prihodnosti kaj drugače.



## 7 LITERATURA

- 1) Ajpes. 2012a. *Letno poročilo 2009, Delo, d. d.* Dostopno prek: [http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje\\_pdf\\_view.asp?segment=RLP&keyword=RLP&jezik=SL&stPor=1](http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje_pdf_view.asp?segment=RLP&keyword=RLP&jezik=SL&stPor=1) (15. november 2012).
- 2) --- 2012b. *Pojasnila postavk iz bilance družbe.* Dostopno prek: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cQKxZXDu4kIJ:www.ajpes.si/fipo/Pojasnila\\_za\\_gd.asp+čista+donosnost+kapitala&cd=1&hl=sl&ct=clnk&client=safari](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cQKxZXDu4kIJ:www.ajpes.si/fipo/Pojasnila_za_gd.asp+čista+donosnost+kapitala&cd=1&hl=sl&ct=clnk&client=safari) (15. november 2012).
- 3) Anderson, Peter J., Anthony Weymouth in Geoff Ward. 2007. *The Changing World of Journalism. V The Future of Journalism in the Advanced Democracies*, ur. Peter J. Anderson in Geoff Ward, 17–37. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- 4) Bašić-Hrvatín, Sandra. 2005. Čigavo bo Delo? *Medijska preža* (23–24). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/24/trg/> (9. september 2012).
- 5) --- 2009. Mediji, ponižani v obrt. *Medijska preža* (34–35). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/kriza/> (29. julij 2012).
- 6) --- 2012. *Iskanje čudežne rešitve za tradicionalne medije: od New Yorka do Ljubljane.* Okrogla miza. Ljubljana, 27. marec.
- 7) --- in Brankica Petković. 2007. *In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji.* Ljubljana: Mirovni inštitut.
- 8) Bašić-Hrvatín, Sandra in Lenart J. Kučić. 2005. *Monopoli: družabna igra trgovanja z mediji.* Ljubljana: Maska.
- 9) Bašić-Hrvatín, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev.* Ljubljana: Mirovni inštitut.
- 10) Bower, Joseph. 2001. News is Strategic in the Newspaper Business. *Nieman Reports* (55. 3): 82–83. Dostopno prek: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101636/News-is-Strategic-in-the-Newspaper-Business.aspx> (15. november 2012).
- 11) Božič, Anže. 2011. »Nočemo privoliti v razvrednotenje«. *Delo*, 2 (30. junij).
- 12) Croteau, David in William Hoynes. 2006. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest.* Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- 13) Čibej, Boris. 2009. Združene države Amerike: Kako so propadali časopisi. *Medijska preža* (34–35). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/kriza/>

(29. julij 2012).

- 14) Dalgren, Peter. 2009. The Troubling Evolution of Journalism. V *The Changing Faces of Journalism: tabloidization, technology and truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 146–161. London: Routledge.
- 15) Doctor, Ken. 2010. *Newsonomics: twelve new trends that will shape the news you get*. New York: St. Martin's Press.
- 16) Doyle, Gillian. 2002. *Understanding Media Economics*. London: Sage.
- 17) Farrell, Mike in Mary Carmen Cupito. 2010. *Newspapers: a complete quite to the industry*. New York: Peter Lang Publishing.
- 18) Fink, Conrad C. 1988. *Strategic Newspaper Management*. New York: Random House.
- 19) Flew, Terry. 2005. *New media: an introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- 20) Franklin, Bob. 2008. Newspapers: trends and developments. V *Pulling newspapers apart: analysing print journalism*, ur. Bob Franklin, 1–35. London: Routledge.
- 21) Goodman, Emma. 2012. *Mario García's advice on print and tablet story-telling*. Dostopno prek: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:49ogqDEU8sgJ:www.editorsweblog.org/2012/09/05/mario-garcias-advice-on-print-and-tablet-storytelling+wan+ifra+mario+garcia+kijev&cd=3&hl=sl&ct=clnk&client=safari> (20. avgust 2012).
- 22) Grueskin, Bill, Ava Seave in Lucas Graves. 2011. *The story so far: what we know about the business of digital journalism*. Dostopno prek: [http://cjrarchive.org/img/posts/report/The\\_Story\\_So\\_Far.pdf](http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf) (20. avgust 2012).
- 23) Gvin. 2005. *Letno poročilo 2005, Delo d. d.* Dostopno prek: <http://www.gvin.com/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=42795> (1. september 2012).
- 24) --- 2012. *Tabela finančnih podatkov*. Dostopno prek: <http://www.gvin.com/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=42795> (1. september 2012).
- 25) Hall, Jim. 2008. Online editions: newspapers and the 'new' news. V *Pulling newspapers apart: analysing print journalism*, ur. Bob Franklin, 215–223. London: Routledge.
- 26) Hiebert, Ray Eldon in Sheila Jean Gibbons. 2000. *Exploring mass media for a changing world*. Mahwah: Laurance Erlbaum Associates.
- 27) Jaklič, Tanja. 2011. Prvi izvodi prenovljenega časopisa z jutrišnjim datumom že v Narodni galeriji. *Delo*, 16. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/delo/2020/prvi-izvodi-prenovljenega-casopisa-z-jutrisnjim-datumom-ze-v-narodni-galeriji.html>

(1. september 2012).

28) Jarvis, Jeff. 2007. *Chaos theory: advertising cash will soon decrease*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/media/2007/nov/05/mondaymediasection.comment> (1. oktober 2012).

29) Jurančič, Iztok. 2011. Medijska podjetja v primežu gospodarskih in političnih tveganj. *Medijska preža* (39). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/39/trg/> (5. avgust 2012).

30) Kaye, Jeff in Stephen Quinn. 2010. *Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang Publishing.

31) Koch, Jochen. 2008. Strategic Path and Media Management – a path dependency analysis of the German newspaper branch of high quality journalism. *Media Management SBR* (60): 50–73.

32) Kovačič, Gorazd. 2009. Kriza kot priložnost za revizijo medijskega sistema. *Medijska preža* (34–35). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/kriza/> (29. julij 2012).

33) Kučič, J. Lenart. 2009. Kriza kot priložnost za revizijo medijskega sistema. *Medijska preža* (34–35). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/kriza/> (29. julij 2012).

34) Lacy, Stephen in Todd F. Simon. 1993. *The economics and regulation of United states Newspapers*. New Jersey: Able Publishing Corporation.

35) Matejčić, Katarina. 2006. *Značilnosti lastniške konsolidacije v panogi tiskanih medijev: primer podjetij Delo, Dnevnik in Finance*. Magistrska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

36) McManus, John H. 1994. *Market driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.

37) Mediana. 2012. *Bruto vrednost oglaševanja*. Ljubljana: interno gradivo.

38) Meyer, Philip. 2009. *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.

39) Milosavljević, Marko. 2010. Ali zagotoviti sistemsko pomoč časopisom v času krize? *Medijska preža* (38). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/politika/> (15. oktober 2012).

40) --- 2012. *Iskanje čudežne rešitve za tradicionalne medije: od New Yorka do Ljubljane*. Okrogla miza. Ljubljana, 27. marec.

41) Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport. 2012. *Razvid medijev*. Dosto-

- pno prek: [http://www.mizks.gov.si/fileadmin/mizks.gov.si/pageuploads/MEDIJI/SEZNA\\_M\\_\\_MEDIJEV.pdf](http://www.mizks.gov.si/fileadmin/mizks.gov.si/pageuploads/MEDIJI/SEZNA_M__MEDIJEV.pdf) (30. julij 2012).
- 42) Močnik, Rastko. 2003. Ali se novinarstvo lahko upre svojemu zatonu? V *Novi psi čuvaji*, ur. Serge Halimi, 133–156. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- 43) Mramor, Dušan. 1993. *Uvod v poslovne finance*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 44) NAA. 2012. *Newspaper Circulation Volume*, 4. september. Dostopno prek: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation/Newspaper-Circulation-Volume.aspx> (8. september 2012).
- 45) Nahtigal, Neva. 2006. Novinarska avtonomija utopljena v kozarcu piva, temnega. *Medijska preža* (26). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/26/kadri/print.html#3> (30. september 2012).
- 46) Nel, Francois, Mike Ward in Alan Rawlinson. 2007. Online Journalism. V *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*, ur. Peter J. Anderson in Geoff Ward, 121–138. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- 47) *New York Times*. 2009. Talk to The Times: Scott Heekin-Canedy, 29. april. Dostopno prek: [http://www.nytimes.com/2009/05/04/business/media/04askthetimes.html?pagewanted=2&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2009/05/04/business/media/04askthetimes.html?pagewanted=2&_r=2) (30. julij 2012).
- 48) OECD. 2010. *The evolution of news and the internet*. Dostopno prek: <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf> (25. julij 2012).
- 49) Pew Research Center. 2008. *Internet overtakes newspapers as news outlet*. Dostopno prek: <http://www.people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/> (12. september 2012).
- 50) --- 2010. *Americans Spending More Time Following the News*. Dostopno prek: <http://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/> (8. september 2012).
- 51) --- 2012. *The State of the News Media 2012: An Annual Report on American Journalism*. Dostopno prek: <http://stateofthedia.org/> (8. september 2012).
- 52) Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 53) --- 2012. *Global Entertainment and Media Outlook: 2012–2016*. Dostopno prek: <http://www.pwcmediaoutlook.com/segment/NEWSPUB> (10. avgust 2012).
- 54) SOZ. 2007. *NRB 2007*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2006-2.html> (20. avgust 2012).
- 55) --- 2008. *NRB 2008*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2007-2.html> (20.

avgust 2012).

56) --- 2009a. *MOSS april 2009*. Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=200904](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=200904) (20. avgust 2012).

57) --- 2009b. *MOSS oktober 2009*. Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=200910](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=200910) (20. avgust 2012).

58) --- 2009c. *NRB 2009*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2008-2.html> (20. avgust 2012).

59) --- 2010a. *MOSS oktober 2010*. Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=201010](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=201010) (20. avgust 2012).

60) --- 2010b. *NRB 2010*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2009-2.html> (20. avgust 2012).

61) --- 2011a. *MOSS 2011: Spletni iskalniki so pomemben kanal začetka obiskov spletnih strani*. Dostopno prek: <http://moss-soz.si/si/novice/8667/detail.html> (20. avgust 2012).

62) --- 2011b. *MOSS oktober 2011*. Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=201110](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=201110) (20. avgust 2012).

63) --- 2011c. *NRB 2011*. Dostopno prek <http://www.nrb.info/podatki/2010-2.html> (20. avgust 2012).

64) --- 2012a. *MOSS april 2012: Uporabniške navade slovenskih spletnih uporabnikov*. Dostopno prek: <http://moss-soz.si/si/novice/9385/detail.html> (20. avgust 2012).

65) --- 2012b. *MOSS junij 2012: Vsak drugi spletni uporabnik do spletne strani dostopi z neposrednim vpisom URL naslova v spletni brskalnik*. Dostopno prek: <http://moss-soz.si/si/novice/9612/detail.html> (20. avgust 2012).

66) --- 2012c. *MOSS september 2012: Na spletu vedno več upokojencev*. Dostopno prek: <http://moss-soz.si/si/novice/9946/detail.html> (20. avgust 2012).

67) --- 2012č. *MOSS oktober 2012*. Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=201210](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=201210) (20. avgust 2012).

68) --- 2012d. *NRB 2012*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2011-2.html> (20. avgust 2012).

69) --- 2012e. *RPN*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/projekti\\_soz/preglednica\\_revidiranih\\_prodatih\\_naklad/](http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodatih_naklad/) (20. avgust 2012).

70) Stojan, Jure. 2012. Časopisi niso tovarne. *Večer*, 11 (2. avgust).

71) Škrinjar, Klara. 2012. »Preživeli bodo najboljši, a ne za vsako ceno«. *Delo*, 2 (31. avgust).

72) Tekavec, Vanja in Tina Kristan. 2012. Slovenski mediji pred velikimi spremembami.

*Delo*, 2 (17. marec).

- 73) Turk, Ivan, Slavko Kavčič, Stanko Koželj in Majda Kokotec-Novak. 1996. *Finančno računovodstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 74) Urbas, Uroš. 2006. *Analiza prodora tujega kapitala in poseganja države na slovenski časopisni trg*. Magistrska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 75) Vobič, Igor. 2011. Konec odprtega spleta tudi v slovenskem novinarstvu? *Medijska preža* (39). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/39/splet/> (20. avgust 2012).
- 76) WAN-IFRA. 2011. *World Press Trends 2011*. Dostopno prek: <http://www.wan-ifra.org/articles/2012/04/17/world-press-trends-2011> (18. junij 2012).
- 77) *Zakon o medijih*. (Zmed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (10. junij 2012).
- 78) Zenith Optimedia. 2012. *Advertising expenditure*. Ljubljana: interno gradivo.
- 79) Zorko, Andraž. 2012. *Piano sistem*. Ljubljana: interno gradivo