

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**ANA ZAVRTANIK UGRIN
Mentorica: asist. dr. MARUŠA PUŠNIK**

**EKONOMSKO-KULTURNI-VIDIKI PREHODA PRIMORSKIH
NOVIC NA DNEVNIK**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO

	stran
1. UVOD	4
2. ZGODOVINSKO OZADJE: POSTAVLJANJE DRŽAVNE MEJE IN PRIMORSKE NOVICE	8
3. PRIMORSKE NOVICE KOT GLASILO OSVOBODILNE FRONTE IN POMEMBEN DEJAVNIK GRADITVE SOCIALIZMA	12
3.1 Vzroki za nastanek <i>Primorskih novic</i> - novega časopisa <i>Nova Gorica</i>	12
3.2 Časopis v službi države	14
4. RAZVOJNI KORAKI – OD ŠTIRINAJSTDNEVNIKA DO DNEVNIKA	18
4.1 Novinarstvo ni več le v službi politike, ampak tudi v službi kapitala	19
5. PROCES LASTNINJENJA SLOVENSКИH MEDIJEV PO LETU 1991	23
5.1 Prerez lastninskega preoblikovanja <i>Primorskih novic</i>	25
6. PREHOD NA DNEVNO IZHAIJANJE ČASOPISA	29
6.1 Vzroki za nastanek prvega regionalnega splošno-informativnega dnevnika v Sloveniji	29
6.2 Ali ustanavljanje novih dnevnikov zagotavlja medijski pluralizem?	33
6.3 Smeri delovanja družbe Primorske novice ob prehodu na dnevno izhajanje: trg, občinstvo, stanje časopisa (prednosti in slabosti) glede na konkurenco in zastavljeni cilji	34
6.4 Opis projekta, ekonomičnost in pričakovani učinki	37
6.5 Pregled ciljev in rezultatov	42
6.6 Trženje oglasnega prostora	46
7. KADROVSKA STRUKTURA: Malo uredništvo in ovirajoče prakse iz prejšnjega režima	49
8. VSEBINA IN PROGRAMSKA ZASNOVA	52
9. ŠTUDIJA PRIMERA – VSEBINSKI PREREZ PRIMORSКИH NOVIC	54
9.1 Politično poslanstvo <i>Nove Gorice/Primorskih novic</i>	54
9.2 Obdobje 1965-1990: vpliv politike na vsebino časopisa	57
9.3 Obdobje 1995-2005: vpliv kapitala na vsebino časopisa	66

10.	ZAKLJUČEK	70
11.	LITERATURA	72

Včasih se postavlja načelno vprašanje, če nam je toliko tiska, kolikor ga imamo, resnično potrebno. Če se omejimo na politične potrebe našega razmeroma velikega okraja, lahko na to vprašanje hitro odgovorimo. Vsekakor nam je zelo potrebno in koristno centralno časopisje že zaradi kakovostnega in naglega posredovanja vesti in problematike. Prav tako pa nam je potrebno okrajno glasilo Socialistične zveze, ki se lahko bolj kakor centralni listi posveča obravnavanju problemov naših občin. To pa je za Primorsko z vso njeno pestro problematiko, z vsemi njenimi vprašanji, zelo potrebno.

(Stane Škrabar: Ob prvi številki, Primorske novice, 1. 5. 1963)

1. UVOD

Primorske novice so ena od zrcalnih podob primorske preteklosti. »Toda ena izmed zrcalnih podob se lahko spremeni le v eno samo, ko ugotavljamo, da o posameznem dogodku sploh ni drugih pisnih ali drugačnih poročil, razen tistih, ki jih je objavil periodični tisk,« piše Marušič (1997: 261).

Na ozemlju zahodne Slovenije so le trije slovenski časniki izhajali neprekinjeno petdeset let. Najstarejši je tržaška *Edinost*, ki je sprva kot štirinajstdnevnik in nazadnje kot dnevnik izhajal od leta 1876 do leta 1928, ko ga je ukinila fašistična oblast. Drugi je *Primorski dnevnik*, ki pod tem imenom neprekinjeno izhaja od konca druge svetovne vojne leta 1945, njegov predhodnik pa je bil *Partizanski dnevnik*, edini svobodni dnevnik v okupirani Evropi, ki je izhajal med drugo svetovno vojno, in sicer od leta 1943-1945. V to trojico sodijo tudi *Primorske novice*. Leta 1997 je preteklo petdeset let, odkar je v Solkanu 8. novembra 1947 prvič izšel njihov predhodnik, časnik *Nova Gorica*. Septembra 2004 pa so postale prvi regionalni splošno-informativni dnevnik v Sloveniji. V diplomski nalogi tako proučujem ekonomski in kulturni oziroma vsebinski vidik prehoda časopisa *Primorske novice*

na dnevno izhajanje. Zanimajo me razlogi, posledice in učinki teh sprememb v izhajanju časopisa. V primeru dnevnika *Primorske novice* sicer ne moremo govoriti o na novo ustanovljenem časopisu, saj beležijo dogodke na Primorskem že od leta 1947. Najprej je izhajal kot štirinajstdnevnik, po enem letu je začel izhajati kot tednik, med letoma 1980 in

1997 je izhajal kot poltednik, od leta 1997, ko se mu je pridružila *Sobota*, pa je izhajal trikrat tedensko. S preходом na dnevnik so *Primorske novice* tako dejansko zgolj »podvojile« frekvenco izhajanja. Glede na neuspele poskuse ustanavljanja novih dnevnikov v Sloveniji po letu 1991, ki so bili zastavljeni predvsem kot politični projekt, so *Primorske novice* vsekakor projekt, ki je vreden, da ga podrobneje preučimo, saj jim je ta prehod na dnevnik tudi uspel. Cilj naloge je pokazati, da je prehod *Primorskih novic* na dnevno izhajanje predvsem tržnega značaja. Družba se je za ta korak primarno odločila iz poslovno-finančnih razlogov. Kljub očitnemu napredku in razvoju, ki ga je časopis doživljal vse od osamosvojitve naprej, se je namreč rast rezultatov poslovanja in podjetja kot celote ob takšnem nednevnem izdajanju časopisa začela ustavljati. Zato si je družba predvsem na osnovi zavedanja, da bi se krivulja poslovanja sicer obrnila navzdol, zadala nov cilj, vendar ne za vsako ceno, ne na račun poceni vsebine, ki se dobro prodaja. Prehod na dnevnik torej nima le ekonomskih posledic, ampak prinaša tudi kulturno-vsebinske posledice. Kljub primarno tržno naravnemu projektu *Primorske novice* namreč v osnovi težijo k pluralnosti vsebine in predvsem k poročanju o lokalnem dogajanju, kar lahko pripomore tudi h gradnji primorske regionalne identitete.

Danes številni teoretiki sicer ugotavljajo, da tržna naravnost reducira pluralnost mnenj. Prevladuje tržni model novinarstva in dobra novica je tista, ki se dobro proda, kakovost novinarstva pa lahko zaradi vseh teh meril močno pada. Večkrat se vse presoja zgolj skozi to, kaj se bo bolje prodalo in temu vedno bolj podlega tudi resni tisk. Kakovost vsebine žal ni merilo uspešnosti na trgu. *Primorske novice* pa so si zadale doseči oboje – dobro prodajo ob kakovostni vsebini. Predvsem ta vidik bom obdelala v zadnjem delu, v katerega bom vključila študijo primera.

Privatizacija *Primorskih novic* je tako kot skoraj v vseh slovenskih medijih (razen v javnem zavodu RTV SLO) potekala z notranjim odkupom. V diplomski nalogi bom na kratko predstavila, kako je potekalo lastninjenje in kdo so sedanji lastniki časopisa.

Primorske novice želijo danes zadovoljiti najširši krog bralcev, saj je to tudi v njihovem tržnem interesu in zato težijo k čim bolj pestri vsebini. V časopisu danes ni čutiti političnih pritiskov, česar pa ne moremo zatrditi za pretekla obdobja. V obdobju

socializma so se ti pritiski odražali tudi na ravni vsebine. Z analizo vsebine časopisa bom skušala dokazati, da je za razliko od vsebine časopisa v času socializma danes vsebina *Primorskih novic* bolj pluralna, čeprav jih danes vodijo tržni interesi. *Primorske novice* namreč velik poudarek posvečajo lokalnemu dogajanju in tako na kulturni ravni tudi krepijo regionalno primorsko identiteto.

Naloga bo razdeljena na zgodovinski del, v katerem bom orisala obdobje, ko je časopis začel izhajati, torej obdobje po drugi svetovni vojni, ko je s podpisom Pariške mirovne pogodbe med Italijo in Jugoslavijo leta 1947 bila postavljena nova državna meja in je bila Primorska priključena k Sloveniji/Jugoslaviji. Gorica je pripadla Italiji, njeno naravno zaledje, ki je ostalo brez središča, pa Jugoslaviji. Vzporedno z gradnjo Nove Gorice je tako v duhu socializma nastal tudi nov časopis, ki se je do danes trdno usidral med Primorce in postal del njihove identitete.

V teoretskem delu bom predstavila stanje medijev nasploh v času socializma, ko so bili v službi države oziroma so bili organizirani po principu državnega ali partijskega monopola. Sledil bo oris sprememb, ki so v medijskem prostoru nastopile po padcu socializma konec osemdesetih oziroma v devetdesetih letih, ko se je privatizirala državna lastnina. Pri tem se opiram tudi na nekatere ustne vire – zaposlene pri *Primorskih novicah*, ki mi lahko ponudijo informacije iz prve roke o takratnem dogajanju s *Primorskimi novicami*, podrobneje pa bom predstavila tudi proces lastninjenja družbe *Primorske novice*.

Pomemben del naloge predstavlja tretji del, v katerem bom opisala vzroke za prehod na dnevno izhajanje časopisa, orisala stanje splošno-informativnih dnevnikov v Sloveniji ter predstavila celoten projekt družbe *Primorske novice* »Vsak dan«, s katerim se je kar nekaj časa korenito pripravljala na dnevniško izdajo. Poudarek bo na analizi ekonomskega vidika, saj je, kot že rečeno, prehod na dnevnik tržni projekt. V podpoglavju bom spregovorila tudi o medijskem pluralizmu v slovenskem prostoru, ki ga vodstvo *Primorskih novic* močno zagovarja in ga vidi predvsem v nastajanju regionalnih splošno-informativnih dnevnikov, ki naj bi zagotavljali največjo možno pluralnost vsebin

za širše množice. Družba *Primorske novice* ob argumentih v prid prehodu regionalnega časopisa na dnevno izhajanje navaja tudi dejstvo, da v Evropi dajejo prednost lokalnemu in regionalnemu tisku pred nacionalnim, torej usmeritvi tiska »od spodaj navzgor«, kar posledično veča število časopisov in bi lahko gojilo tudi konkurenčnost ter s tem tudi medijski pluralizem.

V zadnji del bom vključila študijo primera, saj me zanima predvsem, kako se vse te spremembe odražajo na ravni vsebine časopisa in zatorej tudi na kulturni ravni. Z vsebinskega vidika bom analizirala pet izvodov časopisa iz različnih časovnih obdobj, ki so izšli po letu 1963. Za izhodišče sem si postavila leto 1965, ko je časopis že izhajal pod imenom *Primorske novice*, in nadaljevala z enim izvodom na desetletje, torej v analizo vključujem po en izvod letnikov 1965, 1975, 1985, 1995 in 2005, ko je časopis že izhajal v dnevni izdaji. Pregledala pa sem tudi nekaj naključno izbranih izvodov prvega, drugega in tretjega letnika časopisa *Nova Gorica*, ki so izšli med letoma 1947 in 1949, saj ti odsevajo vzroke za nastanek časopisa in njegovo poslanstvo v tistem času. Poleg teoretskih virov, zgodovinskih zapisov, arhivskih virov in letnih poslovnih poročil mi kot pomemben vir za obravnavanje tovrstne problematike služijo tudi ustna pričevanja nekaterih zaposlenih pri časopisu, s katerimi sem opravila intervjuje. V analizi uporabljam zgodovinsko-primerjalno metodo, metodo intervjujev in metodo tekstualne analize.

2. ZGODOVINSKO OZADJE: POSTAVLJANJE DRŽAVNE MEJE IN PRIMORSKE NOVICE

Primorske novice (s svojim predhodnikom *Nova Gorica*) so nastale v precej burnem času za Primorsko, v letu 1947, ko je bila Primorska priključena k Jugoslaviji. Glede na periodizacijo¹ obdobji razvoja slovenskega novinarstva, ki izhaja iz posebnosti slovenskega zgodovinskega razvoja, sodijo v obdobje informacijske družbe (od srede 20. stoletja naprej), ki ga delimo na dve podobdobji, in sicer na čas od leta 1945 do leta 1991 ter na čas slovenske samostojnosti od leta 1991 do danes.

Zgodovino Slovencev na Primorskem v prejšnjem stoletju zaznamuje predvsem postavitve državne meje med Italijo in Jugoslavijo kot posledico Pariške mirovne pogodbe, ki je bila podpisana leta 1947. Razdelitev ozemlja Primorske je seveda pomenila, da so Slovenci v Italiji živeli v državi, ki je sodila med države tako imenovane zahodne demokracije, »Primorci v Jugoslaviji pa so doživeli poskus socialističnega družbenega sistema v nedemokratskih razmerah, značilnih za države sovjetskega bloka oziroma socialističnega tabora« (Marušič, 1997: 26). Kljub rigoroznim dejanjem, s katerimi so v Jugoslaviji gradili novo socialistično družbo, sta na Primorskem iz zavesti, »da živijo tamkajšnji Slovenci prvič v matični domovini in da je skrb za preobrazbo družbe dejanje, v katero je treba veliko vlagati,« rasli ustvarjalnost in razgibanost (Marušič, 1997: 26).

Po koncu 2. svetovne vojne se je morala jugoslovanska armada na zahtevo Američanov in Angležev 12. junija 1945 umakniti iz Trsta in okolice za Morganovo črto². Jugoslovanska armada in slovenska oblast sta uspeli obdržati svobodno Primorsko vzhodno od te meje, tako sta si zagotovili tudi izhod na Jadransko morje na Koprskem. Upanje, da se bo mejna črta premaknila, je dokončno ugasnilo na pariški mirovni konferenci, ki je trajala od 29. julija do 15. oktobra 1946. Pogajanja o meji z Italijo so se

¹ Amonova deli obdobja slovenskega novinarstva na obdobje predhodništva (od 7. stol do konca 18. stol.), na obdobje obrtniške stopnje razvoja (do konca 18. stol.), na obdobje industrijskega razvoja (od srede 19. stol. do konca 2. svetovne vojne) in na obdobje informacijske družbe (od sredine 20. stol. naprej) (Amon, 2004: 53).

² Morganova črta je dobila ime po načelniku štaba anglo-ameriških sil. Tekla je od Debelega rtiča čez Kras, Vipavsko dolino, Banjško in Trnovsko planoto ter vzhodno od Kobarida in Bovca.

vse bolj zapletala. Jugoslovanska delegacija, ki jo je vodil Edvard Kardelj, je zahtevala celotno slovensko etnično ozemlje s Trstom, vendar so »zahodni zavezniki nasprotovali navzočnosti Jugoslovanske armade, slovenske zaveznice, v Trstu« (Prunk, 2002: 151). Na Primorskem so ves čas trajanja konference prirejali odmevne manifestacije za priključitev k Jugoslaviji pod geslom »Tujega nočemo, svojega ne damo.«

Po dolgih pogajanjih je 10. februarja 1947 v Parizu prišlo do podpisa mirovne pogodbe z Italijo, ki je stopila v veljavo 15. septembra istega leta. Italija je s podpisom izgubila skoraj vse kolonije in ozemlja, ki jih je okupirala po 1. svetovni vojni, vključno z nekdanjimi avstrijskimi ozemlji, ki jih je pridobila z Londonskim paktom³ leta 1915. Po upoštevanem kompromisnem francoskem predlogu pa so ji pripadale Beneška Slovenija, Rezija, Kanalska dolina in Goriška. Jugoslavija je dobila oziroma obdržala večino ozemlja, ki so ga osvobodili jugoslovanski/slovenski partizani, vključno z večjim delom Primorske.⁴ »Navzlic velikim naporom in tehtnim argumentacijam pa jugoslovanski diplomaciji med pogajanja ni uspelo doseči razmejitve, ki bi v Jugoslavijo vključila celotno slovensko prebivalstvo na Primorskem. Tako je predvsem zaradi geopolitičnih interesov zahodnih sil v razmerah »hladne vojne« ostala v Italiji dokaj številna slovenska narodnostna manjšina. Pariška mirovna pogodba je bila velik zgodovinski mejnik« (Bebler et al., 2006). Z njo so večji del cone A in cone B dodelili Jugoslaviji, del cone A, vključno z Gorico, pa vrnilo Italiji.⁵

Kot poseben državni organizem je bil rezultat mirovne pogodbe z Italijo tudi Svobodno tržaško ozemlje STO. Vse do konca svojega obstoja leta 1954 je bilo razdeljeno, podobno kot pred tem ozemlje Julijske krajine, na cono A (Trst z okolico) in cono B (koprski in

³ Na začetku prve svetovne vojne je Italija, dotedanja zaveznica Avstro-Ogrske in Nemčije razglasila nevtralnost. V želji po prevladi nad Jadranom in Podonavjem je pomladi 1915 začela pogajanja o ozemeljskih kompenzacijah za svojo udeležbo v vojni in 26. aprila 1915 je podpisala tajni Londonski pakt, s katerim je stopila na stran antantnih sil (Velika Britanija, Rusija, Francija). V zahvalo naj bi dobila Trst, avstrijsko Primorje, Istro, kvarnerske in večino dalmatinskih otokov, osrednjo Dalmacijo, Vloro v Albaniji, Južno Tirolsko in Tridentinsko. Z Rapalsko pogodbo leta 1920, ki sta jo podpisali rimska in beograjska vlada, je Italija dobila še več, kot je predvideval Londonski pakt (Bebler et al., 2006).

⁴ Jugoslavija je dobila večji del Primorske, Istro z Reko, vse jadranske otoke in Zadar (Prunk, 1992: 387).

⁵ S sporazumom leta 1945 v Devinu so določili, da Julijska krajina obsega italijanske pokrajine Gorico, Trst, Reko (Kvarner) in Pulj in da se deli na cono A in B. Prva je prišla pod britansko-ameriško, druga pa pod jugoslovansko vojaško upravo (Troha, 2005: 910).

bujski okraj). Do hude zaostritve v povojnih odnosih med Jugoslavijo in Italijo pa je prišlo oktobra in novembra 1953 z vojaškimi manevri v obmejnem območju: »S posredovanjem ZDA in Velike Britanije je bila kriza presežena: po zapletih in tajnih diplomatskih pogajanjih je bila 5. oktobra 1954 podpisana Spomenica o soglasju (Londonski memorandum). V skladu s tem dogovorom so Britanci in Američani odstranili svoje čete iz cone A ter prepustili njeno upravo Italiji, medtem ko je Jugoslavija ohranila nadzor nad cono B« (Bebler et al., 2006).

S priključitvijo Primorske k Jugoslaviji leta 1947 se je ozemlje tedanje Ljudske republike Slovenije tako povečalo za skoraj 4000 kvadratnih kilometrov in število njenega prebivalstva za okrog 180.000 (prim. Marušič, 1997: 26). Slovenija je tedaj že imela svojo ustavo in petletni plan, ki je v obdobju 1947-1951 načrtoval razvoj in napredovanje slovenskega gospodarstva v smeri socialistične preobrazbe po sovjetskem vzoru.

Ker je jugoslovanska oblast pravzaprav predvidevala daljši obstoj Svobodnega tržiškega ozemlja, in ne le do leta 1954, je svojo pozornost sprva posvečala zlasti na novo priključenim delom Goriške, kjer naj bi zrasla Nova Gorica, novo mesto kot protiutež italijanski Gorici. Pogodba je vsilila razmejitev med dvema narodoma s hipoteko težkih obremenitev in je z ločitvijo Gorice od naravnega zaledja »kaznovala« jugoslovansko državo, mestu pa vzela vsako možnost samostojnega razvoja in potreben življenjski utrip. S slovensko/jugoslovansko izgubo središča Goriške se je postavilo naravno vprašanje središča pokrajine. V Beogradu je bila kmalu soglasno sprejeta ambiciozna rešitev, da se zgradi novo mesto. »Zgradili naj bi nekaj velikega, lepega in ponosnega, nekaj, kar bi sijalo preko meje«⁶ (Ravnikar v Torkar, 1997: 15). Po nekaj letih so ti ambiciozni in veliki načrti za novo gradnjo zamrli in namesto z državnimi sredstvi so mesto gradili s pičlim denarjem iz republiških in lokalnih virov.

V tem času je tudi na Primorskem politično življenje potekalo enosmerno. Usmerjala ga je komunistična partija. Kot pravi Marušič, je ta svojo oblast utrjevala z izločanjem političnih nasprotnikov iz javnega življenja, v začetku pa je k temu pripomogla tudi

⁶ To so že kar "ponarodele" besede arhitekta Edvarda Ravnikarja, avtorja prvotnega urbanističnega načrta Nove Gorice (*35 let Nove Gorice* v Arhitektov bilten, 1982).

velika neprepustnost državne meje – kar je še posebej čutilo zlasti obmejno prebivalstvo
– in še vrsta drugih ukrepov, ki so povzročali nelagodje (Marušič, 1997: 27).

3. PRIMORSKE NOVICE KOT GLASILO OSVOBODILNE FRONTE IN POMEMBEN DEJAVNIK GRADITVE SOCIALIZMA

3.1 Vzroki za nastanek *Primorskih novic* – novega časopisa *Nova Gorica*

Nastanek časopisov so tako v svetovni, kot tudi v slovenski zgodovini vzpodbujali različni vzgibi in nameni. Do teh je še zlasti prihajalo v nekih burnih, dramatičnih obdobjih, v revolucionarnih časih in v času večjih ekonomskih, političnih in kulturnih pretresov družb. Takšno je bilo v primorski zgodovini tudi leto 1947, leto podpisa mirovne pogodbe z Italijo, postavitve nove državne meje med Italijo in Jugoslavijo ter nastanka Svobodnega tržaškega ozemlja STO. Istega leta se je kot protiutež Gorici začelo graditi tudi novo mesto – Nova Gorica, ki naj bi v duhu socializma »sijala preko meje«.

Podpis pariške mirovne pogodbe z Italijo 10. februarja 1947 in posledična priključitev dela Primorske k Jugoslaviji 15. septembra 1947 sta seveda spremenila in korenito pretresla tudi stanje periodičnega tiska na Primorskem. Kmalu po podpisu pogodbe je namreč veliko glasil prenehalo izhajati. 2. marca 1947 je tako prenehal izhajati dnevnik *Glas zaveznikov*,⁷ 12. julija 1947 *Soški tednik*⁸ in 20. septembra je zadnjič izšla *Primorska borba*.⁹ Ohranil se je le *Primorski dnevnik*,¹⁰ ki je izhajal na Svobodnem tržaškem ozemlju STO in je bil glasilo goriških, beneških in kanalskih Slovencev v Italiji.

Podobo nastalih upravnih sprememb po 15. septembru 1947, ko so ozemlje Primorske razdelili med dve državi z zelo različno politično usmeritvijo, pa je dopolnilo glasilo OF za goriški okraj *Nova Gorica*, ki je prvo leto izhajal kot štirinajstdnevnik, nato kot tednik. Ta oznaka je namreč pomenila, da novi časnik ni bil glasilo vseh priključenih krajev, ampak le območja tedanjega okraja Gorica (Vipavska dolina, spodnji Kras od Brestovice proti Opatjemu selu, Trnovska in Banjška planota, dolina Soče od Kanala navzdol).

⁷ *Glas zaveznikov* je začel izhajati v Trstu junija 1945 kot glasnik organov Zavezniške vojaške uprave v Julijski krajini.

⁸ *Soški tednik* je bil prvi slovenski list, ki je izšel v Gorici po koncu 2. svetovne vojne, prva številka je izšla 7. julija 1945.

⁹ *Glas zaveznikov* in *Soški tednik* sta bili namenjena predvsem bralcem v coni A, zato je za potrebe cone B (vzhodnoprимorsko okrožje pod upravo JLA) v Ajdovščini od 8. avgusta 1945 izhajala *Primorska borba*.

¹⁰ *Primorski dnevnik*, ki v slovenskem zamejstvu v Italiji izhaja še danes, je imel svojega predhodnika v *Partizanskem dnevniku* (1943-1945). Kot *Primorski dnevnik* je prvič izšel v Trstu 13. maja 1945.

Časopis *Nova Gorica* je začel izhajati v Solkanu 8. novembra 1947 v nakladi 3200 izvodov in je nosil ime novonastajajočega mestnega središča v takratni Jugoslaviji. Hkrati je ime simboliziralo začetek nečesa novega in tako geslo tistih dni »Zgradili bomo Novo Gorico!« ni pomenilo le gradnje mesta, temveč ustvarjanje nove družbe, nove kolektivne zavesti in temeljev za razvoj gospodarstva, kar je temeljilo predvsem na razmejevanju od kapitalističnega, imperialističnega zahoda. Albin Dujc je v uvodniku prve številke Nove Gorice v takšnem revolucionarnem tonu zapisal: »S tem /.../ bomo zadali nov udarec imperialističnemu vojnohujškaškemu taboru na zapadu. Hkrati bomo dali našim bratom in demokratičnim silam onstran državne meje moralno pomoč, da bodo še odločneje vztrajali v borbi proti tujemu imperializmu in notranjim reakcionarjem ter tako dosegli priključitev ostalega našega ozemlja k Jugoslaviji in združitev stare Gorice z novo« (NG, 8. 11. 1947: 1).

Ker je Gorica kot gospodarsko in kulturno središče pripadla Italiji, je bila zgraditev Nove Gorice naloga tamkajšnjega okraja glede na petletni plan Jugoslavije. V tem duhu je bil ustanovljen tudi časopis *Nova Gorica* in Dujc je v prvi številki opredelil naloge novega glasila: »V zvezi s tem smo osnovali v goriškem okraju novo glasilo Osvobodilne fronte 'Nova Gorica', ki bo vzpodbujalo pri tem velikem delu, beležilo uspehe na vseh popriščih dela, predstavljalo za vzgled najboljše delovne kolektive, udarnike /.../ Učilo nas bo bolje gospodariti v kmetijstvu, da bomo tako zboljšali in zvišali produkcijo vina, sadja, zelenjave, krompirja, živine /.../ ter neusmiljeno razkrinkovalo saboterje« (NG, 8. 11. 1947: 1).

Svoje prvotno ime je list ohranil do konca leta 1952, ko Nova Gorica ni več pomenila simbola, temveč že zgrajeno mesto in upravno središče dela Primorske. Zato je bilo treba ime spremeniti, saj preveč lokalno poudarjeni naslov ni več ustrezal. Tako so 3. januarja 1953 pričele izhajati *Primorske novice*, v podnaslovu časopisa pa je bilo dodano, da so glasilo OF (oz. SZDL¹¹ od trinajste številke iz leta 1953 naprej) za okraje Gorica, Sežana, Postojna in Tolmin. Časopis je 8. julija 1955 postal glasilo SZDL za goriški okraj in je kot tak izhajal vse do leta 1963, ko so okraj Gorica ukinili in ko je bila vsa Primorska

¹¹ SZDL je kratica, ki pomeni *Socialistična zveza delovnega ljudstva*.

združena v okraju Koper. *Primorske novice* so maja 1963 tako postale glasilo SZDL za Primorsko (kasneje primorskih občin) in so pod tem podnaslovom izhajale vse do 20. februarja 1989 (prim. Marušič, 1997: 259). Z vsemi regionalnimi tiskanimi mediji so konec sedemdesetih let upravljali občinski SZDL-ji in v primeru *Primorskih novic* je bilo to 10 občinskih SZDL-jev, saj je bila takrat Primorska razdeljena na deset občin: »Vsak SZDL je imel svojega predstavnika v časopisnem svetu, ki je vplival na vsebinsko zasnovo časopisa in na kadrovanje. Časopis je imel direktorja in glavnega urednika v eni osebi, ki jo je izbral oz. potrdil časopisni svet. Običajno je ta človek izhajal iz SZDL-jev, lahko pa ga je izbral tudi kolektiv, vendar ga je moral nato časopisni svet potrditi. Direktorji oz. uredniki so bili večinoma strokovnjaki, ki pa so bili tudi vpeti v politično življenje, vendar le z namenom, da bi čim več dobrega dosegli za Primorsko« (Verdnik, 2005).

Do konca leta 1947 je bil tednik *Nova Gorica* edini lokalni časnik na celotnem ozemlju priključene Primorske, vendar je bil omejen na področje tedanjega okraja Gorica, ozemlje Primorske pa so sestavljali še okraji Idrija, Ilirska Bistrica, Postojna, Sežana in Tolmin. Prav zato sta vesti iz teh območij objavljala takratna osrednja slovenska dnevnik *Ljudska pravica* in *Slovenski poročevalec*, pogosto pa je ta območja že takrat pokrival tudi tednik *Nova Gorica*. Z nastankom goriške oblasti s sedežem v Postojni pa se je *Nova Gorica* leta 1949 razširila na celotno ozemlje Primorske, a v tem času je nastalo tudi kar nekaj novih časopisov. Leta 1950 je svoje glasilo dobila tudi cona B STO, ko je nastal *Istrski tednik*, ki je izhajal do leta 1952 in je bil glasilo OF koprskega okraja. Iz tega lista se je leta 1952 razvil *Slovenski Jadran* (izhajal je v nakladi 5.500 izvodov), ki se je leta 1963 združil s *Primorskimi novicami* (izhajale so z naklado 13.000 izvodov). Uredništvo se je takrat tudi preselilo iz Nove Gorice v Koper (prim. Marušič, 1997: 260).

3.2 Časopis v službi države

Mediji so bili v socialističnih državah organizirani kot državni ali partijski monopoli in njihova osrednja naloga je bila varovati in ohranjati socialistični sistem, ki je temeljil na moči oblastnih institucij. Splichal opozarja, da so bili mediji takrat brez kritične funkcije, pri tem si sposoja besede Lenina in Plehanova, ko piše, da so bili mediji »kolektivni

propagandist, agitator in organizator« (Splichal, 1992: 4). Partijski voditelji so jih pogosto uporabljali kot instrumente propagande, s katerimi so nadzorovali oziroma vplivali na javno mnenje.

Tudi v Jugoslaviji je lahko izhajal samo politično enosmeren tisk, katerega naloge so politični voditelji nenehno poudarjali, in opozarjali, da je glavno poslanstvo tiska predvsem gradnja socialistične miselnosti in razširjanje socialističnih idej. Partijski voditelj Edvard Kardelj se je leta 1954 glede medijev izrazil: »Tisk, radio itd. so dejansko borbeni instrumenti in je vse odvisno od tega, kdo jih uporablja. Zagotoviti moramo, da bodo ta sredstva služila graditvi socializma, torej nalogam na področju ideološko-političnega dela« (Kardelj v Marušič, 1997: 260). Zaradi politične zmage je namreč OF lahko uveljavljala svoje poglede na odprta kulturno-politična vprašanja. Vodilni slovenski komunisti so »umetnika in znanstvenika podrejali potrebam revolucije, kulturo pa prilagajali njihovim lastnim ideološko-propagandnim potrebam« (Gabrič, 2005: 901). Zagovarjali so opisovanje zmagoslavja ponosnega in junaškega slovenskega naroda med vojno in duhovno prenovo slovenstva na temelju vrednot osvobodilnega boja. Opisovali naj bi zlasti »herojski boj proti okupatorju in vnemo ljudi pri obnovi osvobojene domovine, optimistično pričakovanje ljudi, ki so stopili iz temne preteklosti kapitalizma v svetlo sedanost socialistične ureditve« (Gabrič, 2005: 904). Kar je veljalo za umetnost oziroma umetniška dela, lahko razširimo tudi na tisk, ki je v prvi vrsti širil socialistične ideje.

Tudi po Amonovi je bilo novinarstvo na jugoslovanskih tleh v obdobju po 2. svetovni vojni »kolektivni organizator obnove domovine« (2004: 66). Kot tako je posnemalo sovjetski informacijski sistem, novinarji pa so bili preverjeni politični delavci. Nad vsebino časopisov je bedel Agitprop.¹² Mnenjskega pluralizma v časopisih oziroma v medijih nasploh ni bilo, saj so bile »vse vsebine uglašene s samoupravnim socializmom, politiko neuvrščenosti in jugoslovansko enotnostjo« (Amon, 2004: 66). Kot piše Gabrič, se je že leta 1946 uveljavilo načelo, da je bil načelnik republiškega agitpropa hkrati tudi

¹² Agitprop je okrajšava za agitacijo in propagando in to je bila posebna komisija komunistične partije.

minister za prosveto, zato da bi postala partijska in državna kulturno-politična načela eno in isto (Gabrič, 2005: 903).

Vse do začetka osemdesetih let je bila torej medijska politika v vsej Vzhodni in Srednji Evropi dokaj preprosta. Odgovornost države za tiskane in radiofuzne medije je bila utemeljena s politično, vzgojno in kulturno pomembnostjo medijev za družbo in s tem za socialistično državo. Časopisi in radiotelevizija so bili v lasti države. Medije so sponzorirale politične organizacije in državne institucije, ki so bile vključene v proračunsko razdeljevanje sredstev medijem, industrija oz. gospodarstvo pa takrat neposredno nista igrala pomembne vloge, zgolj toliko, kolikor sta bila podvržena takratnim državnim aparatom. Spremembe, do katerih je prišlo v poznih osemdesetih letih, v katerih je prišlo do radikalnih političnih in delnih ekonomskih sprememb, bi lahko pomenile »prelom s prejšnjo medijsko politiko, ki je temeljila na partijsko-državnih subvencijah kot temeljni ekonomski strategiji in na partijsko-državnem nadzoru (in cenzuri) medijev kot ključni, k vsebini usmerjeni strategiji« (Splichal, 1992: 35).

Država je imela za časa socializma potemtakem pomembno vlogo tudi pri upravljanju časopisa *Primorske novice*, kar se je odražalo na ravni financiranja časopisa, na kadrovske, organizacijske ravni in tudi na vsebinski ravni. Verdnikova, direktorica *Primorskih novic* od leta 1991, opozarja na vlogo države v takratni medijski politiki. To ilustrira s konkretnim mehanizmom državnega nadzorovanja medijev in s tem tudi njihovih občinstev: »Država se je zavedala, da bolj kot bodo ljudje informirani, večji kot bo doseg informacij, ki jih je sama plasirala, bolj jo bodo državljani podpirali. Da bi dosegla ta cilj, je izumila recept, ki bi ga lahko poimenovali 'kritje negativne razlike v ceni'.¹³ Izračunali so, koliko naj bi nek časopis stal in če so tako izračunali, da bi recimo stal 200 tolarjev, se je državi zdela ta cena previsoka, saj je želela, da bo časopis dostopen čim širšemu krogu ljudi. In je tako določila ceno 100 tolarjev, 100 tolarjev pa je priložila sama. Krila je torej razliko med tržno ceno in ceno, ki se ji je zdela sprejemljiva za čim več državljanov« (Verdnik, 2005). *Nova Gorica* in kasneje *Primorske novice* sta bili sprva glasili OF in kasneje glasili SZDL, bili sta pod tovrstnim državnim nadzorstvom in

¹³ Gre za neke vrste subvencije, s katerimi je država podpirala medije.

sta tudi pisali v duhu takih in podobnih smernic, tako da za drugačne poglede ali za alternativno politično misel v njih ni bilo prostora. A kljub temu da so bile *Primorske novice* glasnik socializma v preteklem obdobju, so odločilno zaznamovale razvoj primorske regije in konstruktivno sodelovale pri oblikovanju primorske identitete. To potrjuje tudi Marušič: »Kritičen pogled na preteklost v obdobju, ki je bilo omejevalno, seveda nikakor ne more izničiti mnogih temeljnih nalog, ki so jih opravili *Nova Gorica*, iz nje izhajajoče *Primorske novice* in njim pridruženi *Slovenski Jadran*« (Marušič, 1997: 261).

4. RAZVOJNI KORAKI – OD ŠTIRINAJSTDNEVNIKA DO DNEVNIKA

Časnik *Nova Gorica*, predhodnik *Primorskih novic*, je prvotno od leta 1947 izhajal kot štirinajstdnevnik, po letu dni (leta 1948) pa je postal tednik. Po združitvi goriških *Primorskih novic* in *Slovenskega Jadrana* leta 1963 v 'vseprimorski' časopis *Primorske novice* je Socialistična zveza Primorske ustanovila Zavod Primorske novice s sedežem v Kopru in z dopisništvom v Novi Gorici. Novonastali časnik z naklado 18.800 izvodov je izhajal v težavnih okoliščinah in je sprva služil predvsem za sporočanje političnih stališč s podporo države.

Samostojnejša podoba časopisa se je oblikovala počasi in pojavljala so se mnoga notranja trenja, ki so preprečevala, da bi to postal močan časopis, saj je takrat prevladovalo mnenje, kot poudarja direktorica družbe Verdnikova, da »severna in južna Primorska razen fašizma in Primorskih novic pravzaprav nimata nič skupnega« (Verdnik, 1997: 264). Trenja so dobila epilog leta 1968, ko se je časopis razcepil in so začeli izdajati goriško in koprsko izdajo časnika. Po dolgotrajnih razpravah, trenjih in sporih pa je leta 1984 spet prevladalo mnenje, da *Primorske novice* postanejo enoten časopis za celotno Primorsko.

Šele v drugi polovici sedemdesetih let je naklada *Primorskih novic* toliko narasla, da je bila možna tako vsebinska kot oblikovna posodobitev. Pomemben korak v razvoju časopisa je prinesel začetek osemdesetih let, ko so *Primorske novice* 8. januarja 1980 postale poltednik in so izhajale dvakrat tedensko, ob torkih in petkih. Na takih osnovah in vizijah razvoja pa je nekoč izrazito lokalno in regionalno obarvan časopis tudi kmalu začel presegati regionalne teme.

Današnja podoba in vsebina časopisa z izoblikovano trdno identiteto pa je posledica naglih in velikopoteznih sprememb po letu 1990. Pomembna prelomnica v razvoju je bila gotovo slovenska osamosvojitvev. Lastninsko preoblikovanje *Primorskih novic* se je sicer začelo že pred osamosvojitvijo, a je trajalo do oktobra 1995, ko je Časopisno založniška družba *Primorske novice* postala družba z omejeno odgovornostjo. Družba ima sedež v Kopru, organizacijsko enoto, v kateri deluje tudi precejšen del uredništva, pa v Novi

Gorici. Danes je osnovna dejavnost družbe založništvo. Družba izdaja časopis *Primorske novice*, mesečnik *Goriško* in druge občasne edicije, izdala je tudi nekaj knjig. Oddelek za trženje nudi storitve trženja tudi za zunanje naročnike. Ob vsem tem pa je primarna in najpomembnejša dejavnost družbe izdajanje najmočnejšega regionalnega časopisa na Slovenskem, ki je tudi najbolj bran tiskani medij na Primorskem.

V devetdesetih letih so *Primorske novice* opravile več razvojnih korakov kot v vsem prejšnjem obdobju. Začelo se je leta 1991 z globalno vsebinsko prevetritvijo in njej prilagojeno grafično podobo časopisa, nadaljevalo pa leta 1992 z razširitvijo obsega časopisa s torkovo prilogo *Športne novice* in petkovo prilogo *7. val*. Tehnične in tiskarske posodobitve so leta 1995 omogočile prehod na barvni tisk. V jubilejnem letu 1997, ko so *Primorske novice* praznovale 50. obletnico obstoja, so bralci ob torkovi in petkovi izdaji dobili še novo, lahkotnejšo sobotno izdajo *Sobota*. *Primorske novice* so tako od leta 1997 izhajale trikrat tedensko (prim. Verdnik, 1997: 264). Na dnevni format pa so prešle 26. septembra 2004 po temeljitem premisleku in podrobnih raziskavah občinstva.

4.1 Novinarstvo ni več le v službi politike, ampak tudi v službi kapitala

Po Splichalu (1992: 4) je sodobna demokracija sicer nastala v okvirih kapitalističnega sistema, čeprav ne preprosto kot njegov neposredni proizvod. Ideologija množične potrošnje kot posledica in predpostavka množične produkcije je bila vsekakor komercialno učinkovit odgovor na boljše vizem in razredno miselnost komunističnega antikapitalizma. Tej ideologiji je bila podrejena tudi komercializacija komunikacijske sfere, ki je vključevala predpostavko, da ima vsakdo pravico svobodno govoriti in prejemati informacije, vendar se je kmalu izkazalo, da je pomembnejša neka druga predpostavka – namreč načelo donosnega govora.

Od začetka 90. let naprej prihaja v slovenskem medijskem prostoru do temeljitih sprememb, ki jih oblikujejo demokratizacija, komercializacija, nov politični sistem, spremembe v zakonodaji, poskusi novinarske samoregulacije in drugi politični, družbeni in ekonomski pojavi. Kot pravi Poler Kovačičeva, »slovenski novinarji že od 80. naprej vedno glasneje in odločneje iščejo načine vzpostavljanja identitete, ki je bila

jugoslovanskemu novinarstvu neznana, v zahodnih državah pa – vsaj na normativni ravni – že desetletja uveljavljena« (Poler Kovačič, 2003: 8). Slovenski novinar tako od devetdesetih let naprej ne služi več državi, torej ni več *družbenopolitični delavec*, pač pa postane (ali pa bi vsaj naj postal) *predstavnik javnosti*. Temu pa v polnosti ni tako, saj državne interese za medije počasi začnejo izrivati kapitalski interesi in novinarstvo začne vedno bolj »služiti kapitalu«. Starega oblastnika – partijo zamenja kapital oziroma gospodarski in/ali politični lobiji. Osvobojeni »boja za socializem« se zdaj bojujejo za preživetje na medijskem trgu. Zaradi želje po povečevanju dobička se mediji odpovedujejo svoji avtonomiji in svobodi. Kljub temu pa moremo zatrditi, da so novinarski delavci, tisk, radio in televizija v Sloveniji precej prispevali k padcu socializma in k odcepitvi od Jugoslavije: »Novinarji so se borili za demokracijo in zagotovo ogromno prispevali k padcu komunistične oblasti,« je prepričana Koširjeva (2003: 54). Zavzemali so se za svobodo javne besede, za svobodo od oblasti, države in partije.

Ko govorimo o novinarstvu v službi kapitala, lahko o tem govorimo vsaj z dveh vidikov. Prvi je ta, da novinarji služijo neposredno svojim oblastnikom – lastnikom, tako kot so prej partiji, drugi model, ki glede na razmere v praksi nekoliko bolje opiše konkretno situacijo, pa predpostavlja, da novinarji delujejo na tak način, da bi tem lastnikom zagotavljali čim večji dobiček. Zato se tudi slovenski novinarji večkrat zgledujejo po časopisih, ki tudi na Zahodu komercialno uspevajo in so v tem oziru prepoznani kot uspešni časopisi. In prav ta množičnokomunikacijski model se je hitro usidral v slovenski medijski prostor. O takšnem novinarstvu piše Poler Kovačičeva v knjigi *Kriza novinarske odgovornosti* (2005). Izraz tržno novinarstvo uporablja kot oznako za prevladujoči način »sodobnega (novinarskega) sporočanja, kot opis novinarske prakse, ki jo primarno opredeljuje podrejenost ekonomski sferi, z njo je pogosto prepletena še politična in med njima je težko potegniti ločnico« (Poler Kovačič, 2005: 67). Njegov glavni cilj pa je »povečevanje dobička, moči in oblasti posameznikov, interesnih skupin in institucij v gospodarski, politični in drugih sferah. K temu cilju prispeva vloga zabave oziroma infozabave, ki jo označujemo kot temeljno vlogo tržno usmerjenih množičnih medijev

(Poler Kovačič, 2005: 70).« Ostali cilji, kot so na primer kakovost izdelka, delovanje za javno dobro in profesionalnost so glavnemu cilju povečevanja dobička podrejeni.

Koširjeva za situacijo v Sloveniji uporabi metaforo ekonom lonca in pare. Pravi, da so bili novinarji desetletja stisnjeni pod pokrov *Ideologije*, kot je stisnjena para v ekonom loncu, saj so morali pisati tisto, kar so drugi zahtevali in ukazali. »Pa je zdaj pokrov odneslo in na vseh koncih kipi čez rob /.../ Časopisi niso več subvencionirani iz državnega proračuna in na delu je bitka za kupce« (Košir, 2003: 57). Za to pa lahko rečemo, da usmerja tudi delo novinarjev. Ob tem Koširjeva tudi opozarja, da popolne avtonomije medijev, ki je ni dejansko nikjer na svetu, tako ali drugače ni mogoče vzpostaviti. Fanatični častilci avtonomije novinarske profesije namreč pozabljajo, da sta tako svoboda množičnega obveščanja kot avtonomija obveščevalcev ideal, ki se mu lahko ali do največje možne mere približamo ali pa smo od njega zelo oddaljeni. Ugotavlja, da je tako tudi v Ameriki, kjer sicer svobodo tiska vehementno poudarjajo, a prav tam je poleg podrejenosti politični oblasti zelo močno občutiti tudi nesvobodo od oglaševalcev, ki nimajo samo ekonomskega vpliva, ampak tudi kulturni in posredno spet politični vpliv (Košir, 2003: 55). Najusodnejše pa po Koširjevi vplivajo na »*realnost vsakdanjega življenja*«. Tudi Splichal ugotavlja, da v komunikacijskem sistemu, v katerem je vse odvisno od voluntarizma države, trga in novih lastnikov in v katerem ni zakonskih in finančnih osnov za vzpostavljanje medijskega pluralizma, ne moremo govoriti o svobodi medijev (1992: 12). Svoboda tiska je tako postala vse bolj svoboda lastnikov komunikacijskih sredstev in vse manj pravica državljanov. Najpomembnejše informacije so postale tiste, ki prinašajo profit. Postale so vse bolj privatizirane in prilagojene interesom ter potrebam vladajočih elit, ne pa javnosti. Uvajanje tržnih mehanizmov, nove oblike upravljanja in dotok tujega kapitala so obravnavani kot pogoji ekonomskega prestrukturiranja in modernizacije ter politične pluralizacije in demokratizacije. Ob tem Splichal opozarja, da »nova retorika privatizirane ekonomije kot temeljnega kamna političnega pluralizma in parlamentarne demokracije spregleduje, da so poleg tržne konkurence za demokratizacijo pomembni še drugi elementi moderne civilne družbe. Spregleduje tudi dejstvo, da sodobna korporativizacija kapitalizma, ki postaja

prevladujoči model razvoja v razvitem svetu, reproducira ekonomske neenakosti, ki večini državljanov onemogočajo sodelovanje v odločanju o javnih zadevah« (1992: 39).

Verdnikova pravi, da lahko o vplivu kapitala pri *Primorskih novicah* govorimo šele po letu 2000. To povezujem z dejstvom, da so v tistem času v lastništvo vstopili največji lastniki in da se je delež notranjih lastnikov občutno zmanjšal. V času, ko je bil večji delež lastništva v rokah zaposlenih, ni bilo nobenega zunanjskega vpliva, sami pa so bili zanj nezainteresirani. Nenazadnje so imeli zelo nenavadno vlogo. Istočasno so bili lastniki, novinarji in sindikalisti.

Po letu 2000 pri časopisu služijo lastnikom tako, »da zadovoljujejo njihova pričakovanja, torej zagotavljajo dobre finančne rezultate« (Verdnik, 2006). Sicer pa večjih pritiskov v obliki poseganja v vsebino časopisa ne občutijo. S ciljem doseganja boljših poslovnih rezultatov je družba tudi sprejela odločitev, da preide na dnevnik. Pri tem poskuša ohraniti resno vsebino in ne podleči sodobnim tržnim zakonitostim. »Če bi imeli drugačno vsebinsko zasnovo, nas tudi lastniki ne bi podpirali,« pravi direktorica družbe (Verdnik, 2006).

5. PROCES LASTNINJENJA SLOVENSКИH MEDIJEV PO LETU 1991

Nujna pogoja splošne demokratizacije in razvoja medijev, gospodarstva in komunikacij sta bila v Vzhodni in Srednji Evropi po padcu komunizma deregulacija in privatizacija medijev. To se je še najbolj izrazito odrazilo na področju tiskanih medijev. Kot za to obdobje pravi Splichal, se nekateri časopisi sicer še vedno identificirajo z različnimi strankami, drugi pa sledijo zahodnim komercialnim zgledom in poskušajo doseči politično neodvisnost (Splichal, 1992: 41). Devetdeseta leta so bila tako na medijskem področju v Sloveniji zaznamovana s spremembami političnega sistema, sprejemanjem nove medijske zakonodaje, privatizacijo medijev, liberalizacijo časopisnega trga in s površno regulacijo radiofuznega trga, z medijsko koncentracijo ter s komercializacijo.

Konec 80. let, ko se je država začela počasi umikati z medijskega področja, je večina časopisov ostala brez državnih subvencij. V tem obdobju je bila tudi *Primorskim novicam* ukinjena državna subvencija in znašle so se na preizkušnji, saj so se pojavili finančni problemi: »Za razliko od prve polovice 80. let, ko je delež, ki so ga prispevali SZDL-ji, res nekaj pomenil, saj je predstavljal kar 25 odstotkov celotnih prihodkov, pa v začetku 90. let nanj skoraj nismo mogli več računati. Predstavljal je le kake 3-4 odstotke vseh prihodkov. V preteklih letih tudi direktorjem ni bilo treba skrbeti za pozitivno bilanco; dobičkov tako ali tako ni bilo, pomembno je bilo le, da so imeli novinarji kolikor toliko solidne plače in da so lahko zagotovili izdajanje časopisa. Denarja torej ni bilo, direktor *Primorskih novic* pa se je ukvarjal s tem, ali bodo SZDL-ji plačali, namesto da bi se trudil pridobivati finančna sredstva še iz drugih virov« (Verdnik, 2005).

Brez pomoči države, ki je ob neposredni pomoči medijem vključevala tudi subvencije pri ceni papirja in umetno vzdrževala enotne cene dnevnih časopisov, so nekateri časopisi v tem obdobju ugasnili, saj se niso znašli na trgu, drugi pa so se boljše ali slabše prilagodili njegovim zahtevam. *Primorske novice* so bile del družbenega sektorja in so se v skladu s takratno Markovičevo zakonodajno uredbo privatizacije, ki je v prvi fazi predvidevala privatizacijo gospodarskega in nato družbenega sektorja, morale privatizirati. *Primorske novice*, ki so takrat dobivale le še majhen del denarja od SZDL-jev, so si odločno zadale

nalogo, da se v letu 1990 privatizirajo, saj je bil ta »majhen delež 3 odstotkov, ki so ga prispevali SZDL-ji, za delovanje časopisa ovirajoč« (Verdnik, 2005).

Privatizacija medijev je z izjemo javnega zavoda RTV Slovenija potekala po zakonu o lastninskem preoblikovanju podjetij (1992). Mediji so se torej izenačili z drugimi podjetji. Postavilo se je vprašanje, ali pri privatizaciji upoštevati kapitalske vloške države, kakor se je ravnalo pri vseh ostalih nekdanjih državnih podjetjih. V primeru, da bi te kapitalske vloške upoštevali, bi »lahko mediji postali državni in bi privatizacija državnih (družbenih) medijev pomenila njihovo podžavljanje« (Bašić Hrvatini in Milosavljević, 2001: 9).

Večina medijev se je tako privatizirala na poseben način, in sicer z notranjim odkupom. To je pomenilo, da ostanejo v rokah zaposlenih, kar naj bi omogočilo tudi njihovo politično neodvisnost. Zato je bil sprejet tudi 39. člen zakona o javnih glasilih, ki je preprečeval prevzem samo enega lastnika, s tem ko je določal »razpršeno lastništvo«. Sprejeti model privatizacije medijev je novinarjem in zaposlenim v medijskih hišah (z izjemo javnega servisa *RTV Slovenija*) sicer ponudil možnost, da bi sami obvladovali oziroma nadzirali medije, vendar so si jo ti zapravili, ko so svoje delnice prodajali vzporedno z naraščanjem vrednosti medijskih podjetij.

Za razliko od drugih vzhodno- in srednjeevropskih držav v slovenskih medijih ni opaznega deleža tujega kapitala med dnevnim informativnim tiskom, z izjemo dnevnika *Finance*, v katerem ima skoraj 75-odstotni delež *Dagens Industri* (korporacija Bonnier). V Sloveniji je namreč prevladovalo prepričanje, da je treba preprečiti razprodajo slovenskih medijev tujim lastnikom oziroma da naj bi tiskani dnevnik zaradi nacionalnih interesov ostali v domači lasti. To pa je posledično privedlo do medijske koncentracije v rokah redkih domačih lastnikov. Na prvi pogled imajo slovenski splošno-informativni dnevnik sicer dokaj razpršeno lastništvo, vendar je »navidez veliko število nepovezanih lastnikov v resnici majhno število kapitalsko in upravljavsko povezanih oseb« (Bašić Hrvatini et al., 2004: 89). Medije nadzirajo lastniki in upravljavci velikih podjetij, ki so istočasno njihovi največji oglaševalci, lastniki oglaševalskih organizacij, ki kupujejo in

prodajajo oglaševalski prostor v medijih ter predsedniki uprav največjih slovenskih podjetij, večinoma v državni lasti in tudi »skriti« zastopniki političnih interesov. Nadzorniki nadzorujejo sami sebe in skrbijo, da so njihovi številni ekonomski in politični interesi zavarovani pred kritičnim novinarskim poročanjem. Kot nadaljujejo Bašić Hrvatina in drugi, »tranzicijske države Vzhodne in Srednje Evrope niso imele nikakršne strategije in še manj politične volje, da bi definirale, kakšna naj bi bila medijska politika v prihodnosti. Demokratizacija medijev se je omejila na vprašanje, kako spremeniti (demokratizirati) medijsko lastništvo« (Bašić Hrvatina et al., 2004: 9). Svobodo javnega izražanja so razumeli v prvi vrsti kot svobodo lastnine pri tiskanih medijih, saj naj bi s privatizacijo medijev, pri čemer je šlo zgolj za določanje novih lastnikov v »lastninsko izpraznjenem prostoru«, preprečili vmešavanje države v delovanje medijev v prihodnje. Tisti, ki so zagovarjali popolno deregulacijo, so jemali v obzir predvsem negativne izkušnje iz prejšnjega režima. Ob tem je treba poudariti, da »večina vzhodno-srednjeevropskih držav vse do danes ni poskrbela za pomoč medijem« (Bašić Hrvatina in Milosavljević 2001: 9). Sistemske spremembe, ki jih je povzročilo lastninjenje, so bile povezane tudi s čedalje večjo odvisnostjo od oglaševalskega denarja in s tem povečanja deleža oglasov v časopisih (Bašić Hrvatina et al., 2004: 19).

5.1 Prerez lastninskega preoblikovanja *Primorskih novic*

Podjetje *Primorske novice* je lastninsko prestrukturiranje začelo konec leta 1990, po zakonu o lastninskem preoblikovanju pa je bilo na okrožnem sodišču v Kopru registrirano 13. oktobra 1995. Lastninjenje podjetja je torej trajalo celih pet let.

Zvezna (jugoslovanska) zakonodaja oziroma zakon o podjetjih je tudi družbenim organizacijam narekoval reorganizacijo, ki je morala biti opravljena najkasneje do 31. 12. 1990. Časopisna delovna organizacija *Primorske novice* p.o. (ČDO) se je na reorganizacijo začela pripravljati takoj v začetku leta, vendar jo je pri tem ovirala stalno spreminjajoča se zakonodaja. Istočasno je prišlo tudi do spremembe statusa in vloge ustanoviteljic časopisa, to je desetih občinskih konferenc SZDL, kar je prav tako vplivalo na položaj in obnašanje podjetja. *Primorske novice* so tako SZDL-jem, ki so imeli konec osemdesetih let precej negotovo usodo, v začetku leta 1990 poslale pismo, v katerem so jih prosile, naj se odpovejo pravicam in odgovornostim ustanoviteljev. Do konca marca

se je vseh deset SZDL-jev odzvalo s pozitivnim odgovorom in se odpovedalo *Primorskim novicam*, kar je olajšalo tudi samo privatizacijo časopisa. S tem pa se je končalo tudi sofinanciranje občin.

Ustanovljen je bil iniciativni odbor za pripravo reorganizacije, ki je poskušal speljati proces lastnjenja po takratni zakonodaji do konca. Tako je zbor delavcev 30. oktobra 1990 z večino glasov sprejel predlog o preoblikovanju Časopisne delovne organizacije Primorske novice p.o. v družbo z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) v mešani lastnini. K celotnemu premoženju ČDO, ki je 31. 12. 1989 znašalo 3.188.000 dinarjev, so zaposleni doplačali svoj delež v višini 173.446 dinarjev, ki je nastal s konvertiranjem internih delnic v interne obveznice. Preoblikovanje je bilo vpisano v sodni register 20. novembra 1990. Po registraciji se je nadaljevala dokapitalizacija podjetja s strani delavcev.

2. novembra 1993 je bila v podjetju opravljena revizija in kmalu zatem izdano revizijsko poročilo, ki družbe ni bremenilo oškodovanja družbene lastnine. Pripravljen je bil program lastninskega oblikovanja podjetja, ki ga je skupščina družbe potrdila 18. novembra 1993 in ga poslala na Agencijo za privatizacijo. Maja 1994 je od agencije prejela prvo soglasje, tako da je lahko zbrala certifikate, izvedla interno razdelitev in notranji odkup ter razporeditev na sklade.

Na skupščini februarja 1995 so se lastniki odločili, da je za *Primorske novice* najboljša organizacijska oblika družba z omejeno odgovornostjo in ne delniška družba. Kljub temu da je bilo skupno 54 lastnikov, je Ministrstvo za gospodarstvo izdalo soglasje za takšno organizacijsko strukturo. Tako je družba 21. aprila 1995 od Agencije za prestrukturiranje dobila soglasje za vpis lastninskega preoblikovanja ČZP Primorske novice d.o.o. Koper v sodni register. Tako je bilo podjetje v skladu z zakonom registrirano 13. oktobra 1995. (Poročilo o poteku lastninskega preoblikovanja Primorskih novic, 1996)

Ustanovna skupščina je bila 25. aprila 1996. Notranji lastniki so imeli 68 % delež, Kapitalski sklad pokojninskega in invalidskega zavarovanja 8 %, Slovenski odškodninski sklad 8 % in 16 % Infond Stolp Maribor. Leta 1996 je prišlo do dokapitalizacije podjetja in spremenjene lastniške strukture. Kapitalski sklad je svoj delež prodal Infondu Center, ki je imel 8,06 %, ostali deleži so ostali nespremenjeni. Leta 2001 so v lastništvo vstopili Banka Koper, Primorje Ajdovščina in Primorski skladi, ki so svoje deleže iz leta v leto

večali. Sredi leta je Infond svoj delež prodal in največji solastniki so postali Banka Koper, Primorje Ajdovščina, Modra linija holding, Forma Inn in Luka Koper, leta 2002 pa je SOD prodal svoj delež družbi Dnevnik, ki ima tako 12 %. Do spremembe lastništva je prišlo še leta 2004, ko je svoj delež prodala Modra linija in sta v lastništvo PN vstopila še Intereuropa in podjetje Hit d.d. Delež notranjih lastnikov se je vsa ta leta zmanjševal in predstavlja danes nekaj več kot 13 %. (Verdnik, 2006)

Seznam družbenikov za leto 2006

	družbenik	lastninski delež v %
1.	BANKA KOPER	17,13
2.	PRIMORJE d.d.	16,91
3.	DNEVNIK	12,10
4.	LUKA KOPER d.d.	10,82
5.	INTEREUROPA d.d.	10
6.	HIT d.d.	9,94
7.	FORMA INN d.o.o.	7,09
8.	DAIMOND d.o.o.	2,20
9.	MO KOPER	0,29
10.	MO NOVA GORICA	0,25
11.	MODRA LINIJA	0,02
	Skupaj	86,77
12.	NOTRANJI LASTNIKI	13,22

Poudariti je treba, da je bilo podjetje *Primorske novice* leta 1991 skoraj povsem brez premoženja, brez usposobljenih kadrov v komerciali, prodaji časopisa, informatiki in vodstvu, pa tudi v okolju ni bilo prepoznano kot gospodarska družba, temveč le kot časopis. Tudi znotraj hiše med zaposlenimi je bilo počutje podobno. Prevladovalo je mnenje: 'Mi smo časopis, novinarji smo vse, ostalo so samo neke dopolnilne dejavnosti'. Ni se namreč razmišljalo o finančni plati – o prihodkih, stroških itd., saj zaradi dolgega obdobja državnega financiranja in hkrati nadzora takšnega razmišljanja zaposleni niti niso bili navajeni. Distribucija časopisa je bila urejena preko pošte, druge različice sploh niso obstajale niti se o njih ni razmišljalo. Kot pravi Verdnikova, so bili tudi bralci navajeni na takšno 'stihijsko' politiko časopisa: »Bralcem je bilo takrat čisto vseeno, ali dobijo časopis ob enajstih zjutraj, dvanajstih ali celo ob dveh« (Verdnik, 2005).

6. PREHOD NA DNEVNO IZHAJANJE ČASOPISA

6.1 Vzroki za nastanek prvega regionalnega splošno-informativnega dnevnika v Sloveniji

Pomena rednega »okrajnega« oziroma regionalnega tiska so se zavedali že v obdobju, ko je Primorska dobila enotno glasilo *Primorske novice* (prim. Škrabar, 1963). Na takšnih stališčih simbolično sloni tudi odločitev družbe *Primorske novice*, ki se je odločila, da postanejo *Primorske novice* septembra 2004 prvi regionalni splošno-informativni dnevnik v Sloveniji. V tem oziru pa ta odločitev ne pomeni zmanjševanja vloge osrednjih slovenskih dnevnikov, ampak poleg tržnih interesov zgolj željo po regionalnem časopisnem pokrivanju dogajanja v primorski regiji. Kot se je o tej odločitvi izrazilo tudi vodstvo: »Obstajajo namreč številne zgodbe, ki za nacionalne medije niso zanimive, so pa še kako pomembne za vsakdanje življenje nekega kraja« (Verdnik, 2005).

Kot kažejo rezultati opravljenih raziskav in priprav na dnevno izhajanje časopisa, so bili kljub želji po krepitvi regionalne primorske identitete in obveščanja ter ozaveščenja regionalnega prebivalstva za tem predvsem profitni, tržno naravnani interesi. Med najbolj zgovornimi dejstvi v prid prehodu na dnevnik so bila namreč ta, da so bile *Primorske novice* po prihodkih od oglasnega prostora že več let na prvem mestu med vsemi tiskanimi mediji razen dnevnikov v Sloveniji, pri prodaji časopisa pa kljub številnim akcijam, boljši distribuciji, izboljšani kakovosti izdelka, profesionalnosti ekipe, ugledu in pomenu podjetja niso uspeli preseči 23.000 izvodov. Dnevno izhajanje je podjetju tako ponujalo nov zagon, nove razvojne možnosti in v petih letih predvidevalo tudi boljše poslovne rezultate.

Glavni razlog za prehod na dnevno izhajanje *Primorskih novic* je bil vsekakor podjetniški. Za ta korak se je družba primarno odločila iz poslovno-finančnih razlogov. Dnevniška izdaja časopisa je torej izključno tržni projekt. Kljub očitnemu napredku in razvoju, ki ga je časopis doživljal vse od osamosvojitve naprej, se je namreč rast rezultatov poslovanja in podjetja kot celote proti koncu devetdesetih letih in na prelomu tisočletja, torej z letom 2000, začela ustavljati. Zato si je družba v želji po maksimiranju

profita zadala nov cilj, sicer bi se krivulja poslovanja obrnila navzdol. To kažejo tudi vsa poslovna poročila družbe (prim. Verdnik, Gluhak, 2004).

Prav v tem pa se *Primorske novice* tudi bistveno razlikujejo od ostalih poskusov ustanavljanja novih dnevnikov v Sloveniji po letu 1991, ki so nastali kot politični projekti in so zaradi tega tudi propadli (prim. Bašić Hrvatini in Milosavljević, 2001). Ob propadu *Slovenca* leta 1996, časopisa desne politične opcije, je takratni predsednik sindikata novinarjev Venčeslav Japelj¹⁴ zapisal, da je vodstvo stopilo v projekt novega časnika »ekonomsko diletantsko in avanturistično.« Po njegovi oceni so *Slovenca* istovetili s stranko SKD (v Bašić Hrvatini in Milosavljević, 2001: 29). Po poti *Slovenca* je šla tudi *Republika*, ki je nastala kot protiutež *Slovincu* z močno podporo nekaterih levih krogov. Težave z bralci so imeli pri *Republiki* zato, ker so pričakovali, da jih bo privabila že nova podoba časopisa – v barvah, kar naj bi bila takrat nekakšna novost. Vendar se je izkazalo, da so slovenski bralci zelo navezani na časopise, na katere so naročeni (Bašić Hrvatini in Milosavljević, 2001: 30).

Poleg političnosti, ki je pognala nove slovenske dnevnike (kot sta bila *Slovenec* in *Republika*) v prepad, pa lahko njihov neuspeh pripišemo tudi visokim stroškom tiska in distribucije. Prav zaradi takšnih izkušenj in znanja iz preteklosti pa so se *Primorske novice* odločile za premišljen, tržno manj tvegan in postopen prehod na dnevniško izdajo. Družba se je namreč za prehod na dnevnik odločala več let, dokler niso ekonomski kazalci obetali poslovnega uspeha. Kot kažejo poslovna poročila, je o novem razvojnem koraku družba *Primorske novice* razmišljala že ob praznovanju 50-letnice *Primorskih novic* leta 1997 ko je časopis – takrat kot poltednik – dosegel najvišjo stopnjo ekonomske rasti. »Sprva smo razmišljali o dnevniku, naredili smo elaborat, vendar smo ugotovili, da v tistem obdobju to še ni bilo možno, tako s tehničnega vidika, kadrovskega, distribucije itd. Filme smo takrat nosili v tiskarno v Ljubljano še fizično, kar je bila velika ovira. Težave so bile tudi z distribucijo, imeli smo komaj nekaj raznašalcev itd. Zato smo začeli izdajati *Soboto*. Dnevnik je tako prišel na vrsto leta 2004« (Verdnik, 2005).

¹⁴ Venčeslav Japelj je novinar *Primorskih novic*.

Kot drugi razlog takšnega upočasnjenege prehoda na dnevnik pa lahko omenimo tudi razvojno naravnost Primorske. Kot je razvidno iz študij in poslovnih poročil, je pri sprejemanju strateške poslovne odločitve prehoda na dnevnik družba upoštevala dejstvo, da je Primorska najbolj razvojno naravnana in uspešna regija v Sloveniji in kot taka potrebuje splošno-informativni dnevnik, ki mora nastajati v njenem prostoru. »Logična se je zdela odločitev, da ta cilj uresniči družba *Primorske novice*, ki najbolje pozna okolje in je bila v danem trenutku tudi najbolj usposobljena, da je lahko hitro postala dnevnik« (Gluhak, 2005). Še več, *Primorske novice* so bile tudi zaščitna znamka novinarskega poročanja v tem delu Slovenije, saj jih poznajo v skoraj vsakem domu zahodnega slovenskega prostora. Na tem območju imajo *Primorske novice* velik vpliv, zaradi svoje angažiranosti in naravnosti so tudi največji regionalni časopis v državi. Od osamosvojitve leta 1991 do obdobja pred začetkom dnevnega izhajanja je družba doživela velik napredek. Raziskave¹⁵ kažejo, da je bila med splošnim primorskim prebivalstvom, pa tudi med predstavniki politike, šolstva, kulture in gospodarstva prepoznana ne več le kot časopis, temveč tudi kot ugledna gospodarska in medijska družba, časopis pa je veljal za enega od pomembnejših faktorjev obveščanja, informiranja in mobiliziranja v regiji.

Med vsemi mediji, tudi elektronskimi, ki so bili dosegljivi na Primorskem, je imel časopis *Primorske novice* daleč največji doseg, saj ga je bralo 110.000 prebivalcev regije, ki je takrat štela 255.331 ljudi. Se pravi, brala ga je skoraj polovica tamkajšnjega prebivalstva. Po dosegu je bil drugi tiskani medij na Primorskem *Nedeljski dnevnik*, ki ga je po podatkih Nacionalne raziskave branosti¹⁶ bralo 49.000 prebivalcev Primorske, dnevnik *Slovenske novice* je bil na šestem mestu z 19.000 bralci, *Delo* kot splošno-informativni dnevnik pa je na Primorskem s 14.000 bralci doseglo dvanajsto mesto.

Da je bil prehod na dnevnik v prvi vrsti tržni projekt – čeprav se je pojavljala konkretna, praktična potreba regije po dnevnem časopisu, na kar so *Primorske novice* z dnevno

¹⁵ Te ugotovitve potrjuje več raziskav: *Kvalitativna raziskava med naročniki Primorskih novic*, Zavod Ekod (1996, 1997). *Kdo ne bere Primorskih novic*, Ninamedia (2000). Družba CATI je leta 2002 opravila obsežno raziskavo o percepciji družbe *Primorske novice* ter o pomenu in zadovoljstvu s posameznimi elementi časopisa.

¹⁶ Nacionalna raziskava branosti, 2004.

izdajo sicer tudi odgovorile – pa pričajo tudi priprave družbe, ki jih je vsaj prav toliko kot pomoč pri razvoju regije in obveščanju regije zanimal morebiten dobiček in iztržek. Naslanjali so se predvsem na trditve, da tudi sicer mednarodna stroka ugotavlja, da so regije še edina tržna niša na področju tiskanih medijev in *Primorske novice* so tako želele ostati prve na Primorskem oziroma v treh verjetnih regijah: obalni, kraško-notranjski in goriški ter razširiti svojo ponudbo – vsak dan z dnevnikom, v treh bodočih regijah pa z občasniki. Na Goriškem tako že drugo leto izdajajo mesečnik *Goriška*. Časopis nastaja po vzoru še ene niše na medijskem trgu – kot brezplačni časopis. V trinajstih občinah ga tako prejemajo skoraj vsa gospodinjstva.

Pomemben razlog, ki mu direktorica Barbara Verdnik (2005) pripisuje velik pomen, pa je »usmeritev od spodaj navzgor«, ki po njenem mnenju tudi goji medijski pluralizem. Pri tem so iskali vzporednice v ostalih državah Zahodne Evrope, kjer »zadeve rastejo od spodaj navzgor« – iz lokalne ravni na nacionalno. Predvidevali so, da je treba ljudem ponuditi lokalni časopis, saj je v Evropi bralna kultura drugačna kot v Sloveniji, v Sloveniji namreč ni regionalnih splošno-informativnih dnevnikov. V tem so videli priložnost, da ljudje dobijo, berejo in kupijo svoj lokalni časopis. Šele uresničevanje regionalne delitve države naj bi tako nakazalo tudi potrebo po boljšem informiranju.

6.2 Ali ustanavljanje novih dnevnikov zagotavlja medijski pluralizem?

Pluralizem je razpršitev moči po celotni družbi. Po letu 1991 in padcu komunizma ter z njim monopola ene politične opcije je vse več govora o pluralizmu – medijskih vsebin, medijske krajine itd. Tudi vodstvo *Primorskih novic* šteje med razloge za prehod na izhajanje novega splošno-informativnega dnevnika povečanje pluralnosti medijev, ki jo vidi predvsem v pestrosti oziroma raznolikosti medijske krajine, torej številčnosti in raznovrstnosti medijev v določenem okolju (Verdnik, 2005). Po drugi strani pa so se *Primorske novice* naslonile tudi na pluralnost v medijih, ki pa se nanaša predvsem na pestrost programskih vsebin vsakega posamičnega medija, na pravočasne in nepristranske informacije. Poleg tega je pri tem pomembno, da so številni »novi« dnevniki v Sloveniji med drugim propadli tudi zaradi nepluralnosti njihove vsebine. *Primorske novice* so si zastavile cilj zadovoljiti najširši krog bralcev, zato težijo k pluralnosti vsebine, v časopisu

pa tudi ni več čutiti političnih pritiskov. Marušič je med drugim zapisal: »V slovenskem delu Primorske se tisk ni polariziral med strankami in *Primorske novice* delujejo po principu *audiatur et altera* (naj se sliši tudi druga stran)« (Marušič, 1997: 262).

Milosavljević meni, da pluralnost medijskih vsebin ni povezana samo z raznolikostjo političnih vsebin, na kar se vprašanje pluralnosti rado skrči pri nas, temveč se pluralnost »odraža na več ravneh: intelektualni in ideološki, geografski oziroma regionalni, kulturni in oblikovni (formati in žanri)« (Milosavljević, 2003: 153). S tem se strinja tudi Verdnikova, ki pluralnost v Primorskih novicah zagovarja z raznolikostjo na lokalni ravni, ki pa neposredno vodi tudi do politične raznolikosti: »Pokrivamo dogajanje v dvajsetih občinah. To med drugim pomeni tudi dvajset županov z različno politično usmeritvijo, z različnim profilom, z različnimi pogledi, mnenji in vsa predstavimo v našem časopisu« (Verdnik, 2006).

Milosavljević (2003) še ugotavlja, da se evropske države v zvezi s pomočjo množičnim medijem večinoma najprej odločajo za nediskriminatorno pomoč in šele nato za neposredne subvencije. Večina evropskih držav tako pomaga svojim množičnim občilom tudi z nižjimi stopnjami davka, z nižjimi tarifami telekomunikacij, s cenejšim papirjem ipd.

Pluralnost medijev pa se nanaša tudi na njihovo lastništvo. Po Bašić Hrvatinovi in Milosavljeviću je »pluralizacija medijev lahko le predmet ustrezne zakonodaje, ne pa (ne)naklonjenosti posamezne vlade, strank ali lastnikov« (Bašić Hrvatin in Milosavljević, 2001: 32). Ugotavljata, da je »prejšnji zakon o javnih glasilih v poglavju Zaščita pluralnosti govoril izključno o eksterni (lastniški) pluralnosti, niti z besedico pa ni omenjal interne (vsebinske pluralnosti)« (Bašić Hrvatin in Milosavljević, 2001: 32). Značilnost slovenskega medijskega prostora predvsem velika koncentracija, katere posledica je korporativizacija medijskega diskurza, to pa pomeni, da se tudi medijske vsebine podrejajo interesom lastnikov in največjih oglaševalcev (Bašić Hrvatin et al., 2004: 89). Pri vsakršnem zagotavljanju pluralnosti na medijskem področju tako nima pomembne vloge le država, temveč tudi mediji sami.

Primorske novice torej ponujajo pritrديلen odgovor na zgornje vprašanje; ustanavljanje novih dnevnikov torej lahko povečuje pluralizem medijske krajine kot pluralnost vsebine v posameznem mediju, sploh če za merilo vzamemo različne ravni pluralnosti medijskih vsebin, ki jih navaja Milosavljević (2003: 153).

6.3 Smeri delovanja družbe *Primorske novice*: trg, občinstvo, stanje časopisa (prednosti in slabosti) glede na konkurenco in zastavljeni cilji

Pred prehodom na dnevno izhajanje si je družba načrtala nekatere smeri, v katerih naj bi delovala za doseg uspešnega prehoda: ustvarjanje klime in potreb po dnevniku oz. večanje bralnih navad, izboljšanje distribucije oz. povečanje lastnega raznosa z raznašalci, konkurenčna cena časopisa, bolj raznolika komercialna ponudba, povezovanje z drugimi dnevniki in mediji, tesno sodelovanje z Univerzo na Primorskem in z drugimi visokošolskimi institucijami zaradi pridobivanja mlajših bralcev ter razvoj interneta in elektronskega časopisa (PN Vsak dan, 2004). Mnoge izmed teh smernic kažejo, da je bil interes družbe in tako tudi ena izmed primarnih skrbi predvsem ekonomske narave.

Za ciljni trg si je družba zadala Primorsko s približno 255.000 prebivalci oziroma 90.000 gospodinjstvi. Predvidevali so, da bi ob približevanju evropskim bralnim in kulturnim navadam *Primorske novice* dolgoročno lahko dosegle blizu 30.000 družin oziroma toliko prodanih izvodov. Glavni cilj torej ni bil dosegti čim širše populacije zgolj zaradi obveščanja, ampak predvsem zaradi maksimiranja dobička z večjo prodajo časopisa, kar kažejo tudi vse ključne ugotovitve, ki jih je družba implementirala v dnevniški izdaji – s ciljem, da se bo časopis dobro znašel na trgu in da bo kot dnevnik preživel. Zaradi mediteransko obarvane vsebine časopisa, življenja nekaterih Primorcev zunaj regije in drugih Slovencev, ki so vsaj ob koncu tedna na Primorskem, je bila ambicija časopisa seganje tudi do Ljubljane in nekaterih drugih središč Slovenije, kot tudi v zamejski prostor v Italiji, kjer živi 80.000 Slovencev. Družba je predvidela, da se na ta način lahko razširi njihov prostor odjemalcev in s tem tudi prostor prodaje, saj bi s prodajanjem

specifičnega 'primorskega/mediteranskega' življenjskega stila lahko dosegla še več bralcev.

Družba je s tem namenom konec leta 2002 naročila obsežno tržno raziskavo, prek katere je ugotavljala lastnosti njihovega občinstva, dojemanje časopisa in družbe ter pomembnost posameznih elementov časopisa, na osnovi česar je povlekla tudi premišljene poteze prehoda na dnevnik. Analiza je pokazala, da je bilo občinstvo blizu povprečno izobraženemu bralcu, kar se pripisuje tudi bolj »levičarski« usmeritvi bralcev na Primorskem. Segmentacija je pokazala zanimivo značilnost spremljanja *Primorskih novic*, ki je naraščala s starostjo, z regijo – od notranjske preko goriške do obalno-kraške regije – in z iskanjem zaposlitve (zaradi malih oglasov, ki ponujajo delo, razpisov delovnih mest in posebne ponedeljkove rubrike o prostih delovnih mestih). Analiza je pokazala, da so najbolj tipična skupina bralcev *Primorskih novic* prebivalci obalno-kraške in goriške regije, stari med 36 in 65 let, po poklicu uslužbenci, delavci, kmetje, upokojnenci, nezaposleni in gospodinje. Izobraženci z zaposlitvijo, menedžerski sloj in mlajši so se znašli v segmentu, kjer je branost blizu povprečja. Bralci tednika *Primorskih novic* so bili pretežno starejši, z dnevnikom pa se je to spremenilo.¹⁷ Primorske novice so si tako zastavile cilj pridobivanja bralcev vzporedno z vsebinskimi spremembami, saj bi z novimi vsebinami pridobivali predvsem mlajše bralce in ženske, z večjo ažurnostjo informacij pa tudi višji sloj bralcev (Verdnik, Gluhak: 2004). Tukaj so še videli pomembno tržno nišo.

Kot se je izkazalo po slabem letu dnevnega izhajanja časopisa, junija 2005, je doseg *Primorskih novic* nekoliko upadel. Doseg tiskanega medija se namreč s frekvenco izhajanja spreminja. Ko je časopis izhajal trikrat na teden, je bila tako torkova izdaja na nek način aktualna tri dni in je šla skozi več rok oziroma jo je lahko prebralo več oseb (ožja in nato širša družina, sosedje, znanci). Časovna aktualnost dnevnika je samo en dan, zato se doseg seveda spremeni, vendar samo doseg ene številke. Kar zadeva naročnike, pa dolgoletni naročniki še naprej ostajajo zvesti naročniki, kot pravi Verdnikova, novi

¹⁷ Do takšnih ugotovitev so pripeljali številni telemarketinzi (telefonske ankete), ki jih je družba izvajala od konca leta 2004 do marca 2005. Anketiranih je bilo čez 4000 prebivalcev Primorske.

naročniki, ki jih v zadnjih letih pridobivajo preko telemarketinogov in novih pristopov, pa nihajo, saj ti čakajo predvsem na priložnosti, darila, posebne ponudbe (Verdnik, 2005).

Pri sprejemanju odločitve o prehodu na dnevniško izdajo, ki je bila predvsem poslovni korak, je družba *Primorske novice* analizirala tudi prednosti in slabosti svojega časopisa glede na konkurenco. Prišla je do zaključka, da so glavne prednosti časopisa njegovo mesto med mediji v regiji, saj je vodilni časopis v regiji in na lokalni ravni, ima zelo visoko stopnjo penetracije, predstavlja velik instrumentalni pomen za iskalce zaposlitve in ima velik delež relativno zadovoljnega občinstva. Med konkurenčne prednosti časopisa so tako postavili tudi najboljše poznavanje prostora in njegovih posebnosti, usposobljenost novinarjev in široko razvejano mrežo dopisnikov, tradicijo in uveljavljeno blagovno znamko, ugled podjetja ter relativno dobro razvito raznašalsko mrežo. Slabosti pa je prepoznala predvsem v postaranem občinstvu, slabi informacijski vrednosti časopisa, neažurnosti in zastarelosti. Priložnosti je tako predvidela predvsem v novih prilogah za najstnike, mlade in brezposelne, v najavah lokalnih dogodkov in v oblikovni prenovi.

V smeri prehoda na dnevnik in razvijanja informacijskega servisa širokega spektra si je družba *Primorske novice* zadala predvsem ohranitev kar največjega dela dosedanjih kupcev časopisa, prodajo okrog 30.000 izvodov, postati četrti splošno-informativni dnevnik v državi, doseči enako mesto tudi po ustvarjenih oglasnih prihodkih, ob krovnem primorskem dnevniku razviti še tri regijske časopise (najprej mesečnike, a z možnostjo prehoda na tednik), razviti internetni časopis kot poslovno nujnost in dopolnilo tiskanemu dnevniku, postati nosilec raznašalske mreže na Primorskem, standard zaposlenih pri časopisu približati standardu družb, ki izdajajo dnevnike v Sloveniji, imeti najboljše organiziran in motiviran kolektiv najbolj racionalno urejenega dnevnika v državi, doseči povprečen donos dnevnikov (približno 15 %) ter zagotoviti trdno in zadovoljno lastniško strukturo (prim. Verdnik, Gluhak, 2004). Kot kažejo ti zastavljeni cilji družbe, so si *Primorske novice* zadale postati široko bran časopis s pestro vsebino, kar pa glede na omenjene kazalce pomeni predvsem tržno uspešen časopis. Danes se kakovost časopisa v perspektivi tržnega modela novinarstva meri predvsem z njegovo tržno uspešnostjo,

vsebina je pomembna le toliko, kolikor zadovoljuje povečanje profita. V tem oziru pa se tudi novinarska kakovost pogosto meri zgolj skozi merilo ekonomske uspešnosti časopisa, v tem modelu so novinarski izdelki degradirani zgolj na raven blaga, ki je dobro takrat, ko se ga lahko dobro proda.

Bolje bi bilo reči, da se s prodajo meri finančna uspešnost, kakovost žal ni merilo uspešnosti na trgu. *Primorske novice* pa stremijo k obojemu, ustvarjati dobiček, a ne na račun padca kakovosti novinarskega dela. Svojo prednost pred ostalimi časopisi vidijo v tem, da poročajo o dogodkih, o katerih ne poroča noben drug medij oziroma časopis. Pri tem pa želijo ohraniti visoko raven novinarstva.

6.4 Opis projekta, ekonomičnost, pričakovani učinki in pregled rezultatov

Vse od osamosvojitve dalje je prodaja časopisa sicer postopoma naraščala, dokler se ni leta 2000 začela ustavljati. Težko dosegljivo število 30.000 prodanih izvodov na dan je bil cilj družbe že vse od vstopa v tržno naravnano sistem po padcu socializma, vendar se mu kljub stalnemu napredku na vseh področjih delovanja ni uspela približati. Pred širitvijo na dnevnik so tako *Primorske novice* še vedno prodale samo 23.000 izvodov časopisa ob torkih in petkih in nekaj čez 14.000 izvodov *Sobote*. Tudi zato se je družba odločila za prehod na dnevnik. V nasprotnem primeru bi se verjetno krivulja poslovanja celo obrnila navzdol. Delovanje v smeri povečanja prodaje na 30.000 izvodov kaže tudi na izključno ekonomsko naravnano poslovanje družbe za izdajo dnevnika.

Za povečanje prodaje časopisa je družba morala najprej sprejeti ukrepe za spreminjanje cenovne politike. Ob vstopu na dnevniški trg jo je namreč čakala konkurenca drugih dnevnikov z občutno nižjimi cenami enega izvoda. Primerno cenovno politiko, torej takšno, ki bi ugodno vplivala na prodajo, je družba pripravila na osnovi raziskav, s katerimi je sondirala celotno primorsko populacijo, predvsem pa bralce dnevnikov. Rezultati so tako napovedovali, da je treba znižati ceno časopisa. To so narekovale tudi nižje cene pri ostalih dnevnikih v letu 2004 (*Primorske novice* 260 SIT, *Delo*, *Dnevnik* in *Večer* 160 SIT, *Slovenske novice* 130 SIT).

V prvem obdobju dnevnega izhajanja so tako ceno časopisa prepolovili, znižali so jo z 260 na 130 tolarjev. S to ceno se je cena *Primorskih novic* izenačila s ceno *Slovenskih novic*, ki so bile (in so še) po podatkih NRB – Nacionalne raziskave branosti leta 2004 (tudi novejša iz 2005 kažejo podobno sliko) – tako kot drugod po Sloveniji tudi na Primorskem najbolje prodajan slovenski dnevni časopis. Podatki iz raziskave so tudi pokazali, da *Primorske novice* po dosegu stagnirajo¹⁸. Družba je zatorej ocenila, da če *Primorske novice* želijo zasesti dnevniški trg v pokrajini, morajo biti vsaj na začetku, v prvi fazi, cenovno primerljive s *Slovenskimi novicami* in šele kasneje slediti ostalim splošno-informativnim dnevnikom. V spodnji tabeli je prikazano v poslovnem načrtu predvideno gibanje cen (v tolarjih) časopisa skozi prihodnja leta, kot ga je zastavila družba.

2004	do 30. 06. 05	do 31. 12. 05	2006	2007	2008
130,00	130,00	140,00	150,00	160,00	160,00

(Vir: PN vsak dan, 2004)

¹⁸ Po podatkih NRB se je doseg *Primorskih novic* v zadnjem obdobju večtednika (leto 2003, 1. polletje 2004) gibal okrog 6* (6,0-6,5 – podatek velja za doseg enega izida.). Po prehodu na dnevnik je upadel in za drugo polletje leta 2005 znaša 4,3 (v 000 = 73). Doseg ostalih slovenskih dnevnikov v drugem polletju leta 2005 je: Slovenske novice – 24 (v 000** = 406); Delo – 12,4 (v 000 = 212); Direkt – 5,0 (v 000 = 86); Dnevnik – 10,6 (v 000 = 180); Ekipa – 2,5 (v 000 = 43); Finance – 3,3 (v 000 = 56); Večer – 11,2 (v 000 = 191).

*Doseg enega izida - VALUTA: Povprečni doseg enega izida posameznega naslova po metodi zadnjega branja, izražen v odstotkih glede na celotno populacijo od 10 do 75 let. To je povprečni doseg povprečne številke v preteklih pol leta. Definicija branosti: Kot bralec šteje vsak, ki je bral ali vsaj prelistal katerikoli izvod revije ali časopisa v določenem časovnem okviru.

**v 000: povprečen doseg enega izida izražen v 1000 bralcih.

Po zakonu povpraševanja bi se tako ob drugih nespremenjenih dejavnikih morala prodaja cenejšega časopisa avtomatično povečati. Kot kažejo poslovni rezultati za leto 2005 (glej poglavje 6.4), pa se prodaja ni povečala, zato je neizpodbitno, da nanjo vpliva splet številnih dejavnikov, in ne samo cena. Prav zaradi prepolovitve cene je družba tudi sama predvidela, da bosta za časopis najbolj kritični prvi dve leti izhajanja, poleg tega pa bo morala naročnike, če jih bo hotela zadržati, začeti navajati na pogostejše branje.

Poleg nižjih cen ostalih slovenskih dnevnikov je družbo pri določanju cenovne politike vodila tudi struktura prodanih izvodov časopisa, torej kolikšen delež predstavlja prodaja od naročnin in kolikšen delež prosta prodaja – v kioskih. Za *Primorske novice* je značilno bistveno večje število prodanih izvodov preko naročnin kot v prosti prodaji. Naročniška prodaja je tako pred prehodom na dnevnik predstavljala kar 72 %, prosta prodaja pa le 28 %, zato je družba pri določanju cen naročniških paketov uvedla 10-20 % popust za upokojujence in študente. Verdnikova (2005) pravi, da se najbolj uveljavlja upokojski popust.

V spodnji tabeli je prikazano predvideno gibanje naročnin za dnevno izhajanje skozi posamezna obdobja, v kateri sta naročniški popust ter dodatni popust za upokojujence in študente že upoštevana.

MESEČNA NAROČNINA (26 števil) v sit			
cena / izvod	P. O. (0 % POP)	F. O. (10 % nar. pop.)	F. O. (10 % + 10 % dod. pop.)
130,00	3.380,00	3.042,00	2.738,00
140,00	3.640,00	3.276,00	2.948,00
150,00	3.900,00	3.510,00	3.159,00
160,00	4.160,00	3.744,00	3.370,00

(Gibanje naročnin za dnevno izhajanje skozi posamezna obdobja. Vir: PN vsak dan, 2004)

P. O. – pravne osebe

F. O. – fizične osebe

Pri izhajanju trikrat tedensko pa so bile leta 2004 naročnine v običajnem mesecu, ko je izšlo 9 številke *Primorskih novic* in 4 številke *Sobote*, po posameznih produktih oziroma naročniških paketih, sledeče:

naročnina januar 2004	v SIT	
popust	naročnina	struktura
PN + SOB 10+10%	2.470,00	
10%	2.745,00	60 %
PN 10+10%	1.822,00	
10%	2.025,00	40 %
SOB 10+10%	810,00	
10%	921,00	900 naročnikov

(Vir: PN vsak dan, 2004)

PN – *Primorske novice*

SOB – *Sobota*

Iz zgornjih dveh tabel je torej razvidno, da se je naročnina najbolj spremenila za naročnike *Sobote* (okoli 900 naročnikov), ki so bili tako pri obravnavi rizika odpovedi naročništva najbolj tvegani. S prehodom na dnevnik se je vrednost njihovih mesečnih stroškov namreč povečala za kar okoli 1.700,00 oziroma 1.800,00 tolarjev. Pri naročnikih paketa (*Primorske novice* + *Sobota*) in *Primorske novice* pa razlika ni bila tako izrazita. Prvim so se mesečni naročniški stroški povečali za 50,00 tolarjev, drugim pa za 700,00 oziroma 800,00 tolarjev. Zaradi cenovno manjše občutljivosti svojih bralcev (tako so pokazale večkratne raziskave) in dejstva, da bodo mesečno prejeli vsaj 26 številke, družba tako ni pričakovala odpovedi zgolj zaradi cen.

Na eni strani smo torej imeli prepolovljeno ceno časopisa, ki naj bi ob drugih nespremenjenih dejavnikih vplivala na povečanje prodaje, na drugi strani pa se je ta cena pri naročnikih pomnožila z bistveno večjim številom izvodov, kar je ceno mesečne naročnine končno povečalo. Skupna vsota, ki naj bi jo posamezen naročnik mesečno namenil za časopis, se je torej povečala. Vendar ne nižja cena pri prosti prodaji ne končna višja cena pri naročnini nista pomembno vplivali ne na povečanje kolportажne prodaje ne na zmanjšanje naročniške prodaje.

Po temeljiti proučitvi vseh dejavnikov, ki so bili prisotni pri prehodu na dnevnik, je družba *Primorske novice* vendarle ugotovila, da se ji ta prehod dolgoročno finančno izplača. Kljub začetni finančni izgubi, ki jo je seveda predvidela, je izračunala, da se ji bo z leti ta precej tvegana poslovna odločitev obrestovala. Kot so predvideli, naj bi izgubo začeli pokrivati že leta 2006, poslovati z dobičkom pa leta 2008. V spodnji tabeli si oglejmo predračun poslovanja družbe do leta 2008.

Tabela: Predračunski izid poslovanja družbe

	v 000 SIT	v 000 SIT	v 000 SIT	v 000 SIT	v 000 SIT	v 000 SIT
Leto	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Čisti prihodki od prodaje	993.472	1.103.000	1.238.000	1.369.000	1.464.000	1.488.000
Spremenjene vrednosti zalog proizvodov in nedokončanih proizvodov	394	0	0	0	0	0
Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0	0	0	0	0
Drugi poslovni prihodki	6.710	4.000	5.000	6.000	7.000	8.000
Stroški blaga, materiala, storitev	517.679	588.000	730.000	755.000	807.000	820.000
stroški materiala	100.199	113.000	154.000	158.000	168.000	172.000
stroški storitev	417.480	475.000	576.000	597.000	639.000	648.000
Stroški dela	393.018	446.000	510.000	510.000	510.000	510.000
Amortizacija in odpisi terjatev	51.292	70.000	90.000	70.000	70.000	90.000
Drugi poslovni odhodki	2.658	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Poslovni izid iz poslovanja	32.929	0	-90.000	37.000	81.000	73.000
Finančni prihodki	5.255	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Finančni odhodki	4.647	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Poslovni izid iz rednega delovanja	33.537	-1.000	-91.000	36.000	80.000	72.000

Izredni prihodki	3.283	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Izredni odhodki	1.215	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Celotni poslovni izid	35.605	0	-90.000	37.000	81.000	73.000
Davek od dobička	5.621	0	0	9.250	18.750	15.250
Čisti poslovni dobiček iz obračunskega obdobja	29.984	0	-90.000	27.750	62.250	57.750

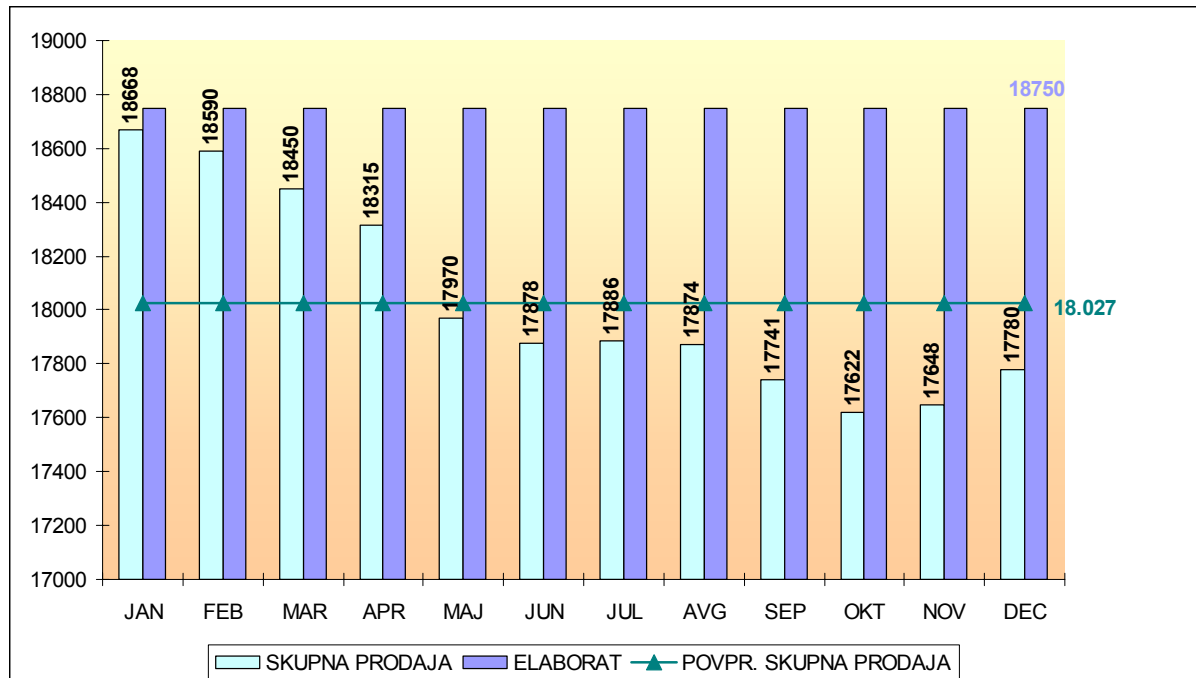
(Vir: PN vsak dan, 2004)

Na povečane stroške po letu 2003 vsekakor vplivajo: povečan obseg lastnih promocijskih akcij in ostalih aktivnosti, s katerimi družba pospešuje prodajo novega dnevnika, vsebinska bogatitev časopisa, stalne in občasne priloge, večji stroški materiala itd. Kot je razvidno iz tabele, naj bi torej družba v letih 2004 in 2005 ustvarila 90 milijonov tolarjev izgube, ki jo bo po izračunih pokrila z dobičkom v letih 2006 in 2007. Čisti dobiček lahko po izračunih pričakuje šele leta 2008.

6.5 Pregled ciljev in rezultatov

Dejstvo je, da je poldrugo leto, kolikor je preteklo od prve dnevniške izdaje *Primorskih novic*, prekratko obdobje za realno ovrednotenje doseženih rezultatov. Poleg tega je časopis v tem času dejansko samo v letu 2005 skozi celo leto izhajal kot dnevnik, tako da je primerjava poslovanja s preteklimi leti omejena.

Po podatkih službe za marketing podjetja *Primorske novice* je leta 2005 družba izdala 303 izvode časopisa in ob četrtkih priložila 52 izvodov priloge *TV okno*. V obdobju med 1. 1. 2005 in 31. 12. 2005 je v prosti prodaji prodala le 18.027 izvodov, kar je 723 izvodov (3,8 %) v povprečju manj, kot je načrtovala v elaboratu *Primorske novice vsak dan* (glej graf 1).



Graf 1: Skupna prodaja januar-december 2005 (Vir: Poročilo službe za marketing, 2005)

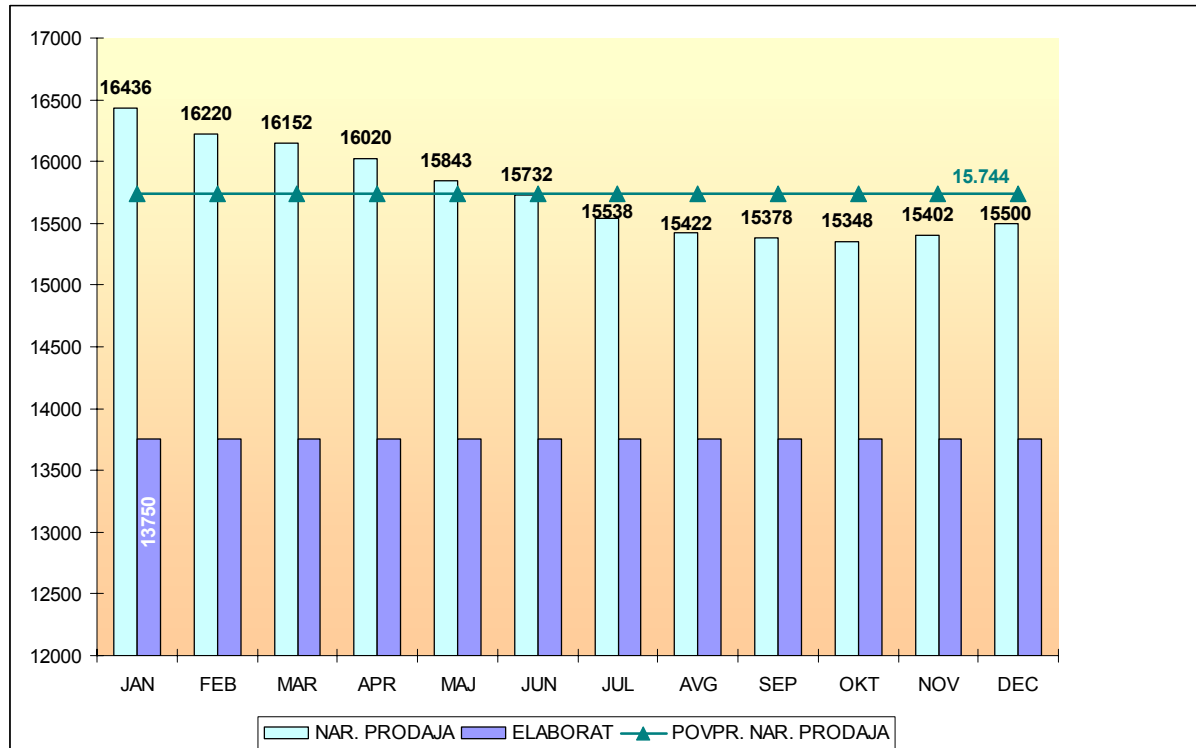
Povprečno pa je bilo v letu 2005 v prosti prodaji prodanih 2.283 izvodov dnevno; prodaja po posameznih dnevih se je razlikovala glede na nakupne navade, priloge in občasne dodatke k časopisu.

DAN	PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB
povpr. kolp. prodaja	1.894	2.271	1.709	2.673	2.535	2.573

Število dnevno prodanih izvodov (Vir: Poslovno poročilo službe za marketing, 2005)

Pomemben odmik od načrtovane prodaje družba pripisuje cenovni politiki, saj je za leto 2005 do 30. 6. načrtovala ceno 130 SIT za izvod, od 30. 6. do 31. 12. pa 140 SIT na izvod, dejansko pa je časopis že marca podražila na 150 SIT. Zanimivo je, da družba pripisuje zaostanek v prodaji glede na poslovni načrt prav previsoki ceni. Kljub temu da se je konkurenci na slovenskem dnevniškem trgu prvotno sicer poskušala približati z znižanjem cene, ki naj bi tudi vplivala na prodajo, pa je namreč v tem istem poslovnem načrtu opozarjala na cenovno nizko občutljivost svojih bralcev. Zato tudi ni pričakovala odpovedi zaradi povečanja cene mesečne naročnine. Ta napoved je bila utemeljena, saj je

bilo dejansko v naročniški prodaji povprečno prodanih 15.744 izvodov, kar je 1.994 (14,5 %) več, kot so načrtovali v poslovnem načrtu (glej graf 2). Družba je v letu 2005 namreč skupno pridobila 1392 novih naročnikov – fizičnih in pravnih oseb.



Graf 2: Naročniška prodaja januar-december 2005 (Vir: Poročilo službe za marketing, 2005)

Največji odmik med poslovnim načrtom družbe in realizacijo je torej bil v prosti prodaji. Če pustimo ob strani povišanje cene časopisa v drugi polovici leta 2005, ki je po mnenju družbe povzročilo slabšo prodajo od pričakovane, menim, da so vzroki za majhno količino prodanih izvodov v prosti prodaji sledeči: bralci še niso navajeni pogostejšega branja časopisa, slaba reklama na prodajnih mestih (panoji s prvimi stranmi časopisa) in omejenost zanimanja za lokalno vsebino.

Celoten obseg prodaje se je po podatkih službe za marketing s prehodom na dnevno izhajanje v letu 2005 glede na leto 2004 povečal za 64 % oziroma prodanih je bilo 2,1 milijona več izvodov. Leta 2004 je bilo dnevno izhajanje sicer vezano zgolj na četrti kvartal, zato je primerjava fizičnega obsega prometa v obdobju januar-december 2005 z obdobjem januar-december 2004 le delno realna. Primerjava je vprašljiva tudi zato, ker je

povečan obseg prodaje zgolj »fizična« posledica dnevniškega izhajanja, kar pomeni, da družba proda več izvodov enostavno zato, ker časopis izide pogosteje. Zato je treba na tem mestu večjo pozornost nameniti podatku, da pri skupni prodaji družba beleži indeks $I = 85$, ki ustreza podatku, da je bilo leta 2004 prodanih 21.205 izvodov na dan, leta 2005 pa le 18.027 izvodov na dan. O dejanskem povečanju prodaje bi tako lahko govorili le, če bi družba v obdobju dnevniškega izdajanja prodala več kot 21. 205 izvodov dnevno.

Poleg cene, vsebinske zasnove, navajenosti bralcev na pogostejše izhajanje časopisa itd. je med najpomembnejšimi elementi prehoda na dnevnik vsekakor tudi distribucija. Zato ji je morala družba posvetiti veliko pozornosti, saj bi lahko predstavljala tveganje v odnosu do naročnikov. Pred prehodom na dnevno izhajanje je družba naročnikom z raznašalci dostavila 11.000 izvodov, 6.000 pa so jih dobili preko pošte. To je pomenilo, da je imelo 60 % naročnikov primerno dostavo v zgodnjih jutranjih urah, ostali precej kasneje, v nekatere kraje pa pošta celo ni prišla in še vedno ne pride vsak dan. V obdobju, ko časopis ni izhajal dnevno, ta časovni zaostanek »prejete informacije« niti ni imel bistvenega pomena, saj sta do naslednje številke ostala še najmanj dva dneva, v katerih so naročniki lahko prebrali celotno vsebino časopisa in tako izkoristili porabljen denar. Res je, da je tudi prav to »zamujanje« ne samo v povezavi z distribucijo, ampak tudi »vsebinsko zamujanje« v povezavi s pisanjem v časopisu nasploh med drugim vodilo v prehod na dnevnik. Bralci so namreč prej za sobotne in nedeljske dogodke izvedeli šele v torek. V poplavi številnih medijev *Primorske novice* enostavno niso bile več ažurne, saj so o večini stvari bralci lahko izvedeli že iz drugih medijev. Kljub temu so imele *Primorske novice* med primorskim prebivalstvom ves čas poseben pomen, bralci so jih kljub temu kupovali oziroma pričakovali, tako da zgolj zaradi neažurnosti ne bi mogli pričakovati večjih odpovedi naročnin oziroma slabše proste prodaje. S prehodom na dnevnik pa so se zadeve spremenile, zato je tudi pravočasna dostava postala ključnega pomena.

Da bi tako zmanjšali tveganje odpovedi naročnikov zaradi slabše poštne dostave, je družba še pred prehodom na dnevnik poskrbela za lastno dostavo 1.000 naročnikom, ki so časopis prej dobivali prek pošte. Boljša in hitrejša dostava pa je stalna naloga službe za

raznos časopisov, saj je njen cilj zagotoviti vsakemu naročniku enakovredno dostavo do 7. ure zjutraj. Pri izhajanju trikrat tedensko majhni rajoni za nekatere raznašalce niso bili rentabilni, pri dostavljanju šestkrat na teden pa se količina dostavljenih izvodov dejansko podvoji in je ekonomska upravičenost tudi s strani izvajalca raznosa večja. Že v letu 2005 je na področju distribucije družba naredila korak naprej, ko je prenesla delo kolportaže na podjetje, ki se ukvarja z distribucijo. Dnevno tako danes raznašalci dostavijo okoli 11.500 izvodov oziroma 3,5 milijonov izvodov letno. Tudi cena za izvod, ki ga podjetje dostavi, se je s to poslovno potezo znižala, in sicer iz 20,39 SIT na 8,00 SIT, kar je za 2,5 krat manj. Poleg ekonomizacije procesa distribucije pa je družba v letu 2005 tudi razširila prodajno mrežo (20 novih prodajnih mest) in na dostavo prenesla še dodatnih 550 naročnikov.

6.6 Trženje oglasnega prostora

Pomemben delež prihodkov pri časopisu predstavljajo oglasi. Število oglasov se je s prehodom v kapitalistični sistem v časopisu povečalo, kar je posledica »boja« časopisa za preživetje na trgu. Za časa socializma so se časopisi namreč financirali iz državnih subvencij in jim v tej smeri o finančah sploh ni bilo treba razmišljati. Edina propaganda, ki so jo časopisi objavljali, je bila tako politična. Vzporedno s spremembo enoumne vsebinske politike pa se je spreminjala tudi ekonomska politika časopisa, ki je začel tržiti oziroma prodajati svoj oglasni prostor.

Pomen oglasnega prostora tako dandanes narašča vzporedno z dosegom določenega medija, bolj ko je medij konzumiran, večja je verjetnost, da bodo podjetja v njem oglaševala, kar pa pomeni tudi večji finančni dotok za časopis. Gre torej za začaran krog ujetosti v tržno reguliranje časopisa. Po podatkih Nacionalne raziskave branosti imajo *Primorske novice* po prehodu na dnevnik sicer manjši doseg kot pred njim, vendar naj bi z dnevnim izhajanjem časopis pridobil na oglaševalskem trgu ugled, ažurnost, kredibilnost, resnost in strokovnost. Prav tako pa tudi drži, da če želi nek prodajalec prodajati na Primorskem, se *Primorskim novicam* skorajda ne more izogniti. Prav zaradi dnevniškega izhajanja je tako do takojšnjega povečanega odziva s strani oglaševalcev prišlo v zamejstvu, kjer ne poznajo večtednikov, ampak zgolj dnevnike. Prej so se tako

obračali pretežno na *Primorski dnevnik*, ki izhaja v Trstu, odkar pa tudi *Primorske novice* izhajajo dnevno, kot pravi Verdnikova, pa je povečanje povpraševanja po oglasih iz zamejstva precejšnje (Verdnik, 2005).

Po podatkih službe za trženje so komercialni oglasi v letu 2005 namreč dosegli 28-odstotno rast, kar ob povišanju cen oglasnega prostora (v povprečju za 4 %) pomeni uspeh in realno rast iztržka oglasnega prostora v časopisu. K porastu komercialnih oglasov so po mnenju službe za trženje v največji meri vplivali nov, dnevniški značaj časopisa, poslovne pogodbe z nekaj večjimi primorskimi družbami/oglaševalci in intenzivno delo na načrtovanih projektih (priloge, *Goriška* itd.). Poleg tega je služba za trženje intenzivno delala na reorganizaciji sektorja, kadrovsko se je okrepila in dala velik poudarek trženju tudi v osrednjem slovenskem prostoru, ne le na Primorskem. Nacionalne oglaševalce in zakupnike oglaševalskega prostora je želela spomniti predvsem na dejstvo, da so *Primorske novice* osrednji dnevni časopis Primorske. Istočasno je začela tudi z intenzivnim komuniciranjem v trikotniku *Primorske novice* – agencije – naročniki. Občutno porast prihodka iz komercialnih oglasov glede na leto 2004 kaže tudi spodnja tabela, iz katere lahko razberemo tudi porast oziroma padec prihodka iz ostalih oglaševalskih kategorij v primerjavi z letom 2004.

Področje	Prihodek v mio SIT leta 2004	Prihodek v mio SIT leta 2005	Indeks
Komercialni oglasi	355,7	454,3	128
Razpisi	86	71,1	83
Mali oglasi	36,3	33,5	92
Zahvale	35,1	35,5	101
Uradne objave	9,6	5,2	54
SKUPAJ	522,7	599,6	115

(Vir: Poročilo službe za trženje, 2005)

Kot je razvidno iz tabele, je upadel dohodek iz razpisov, kar lahko pripišemo stanju v gospodarstvu na območju Primorske in dejstvu, da večina institucij objavlja razpise na

svojih spletnih straneh. Tudi prihodek iz malih oglasov je nižji kot leta 2004, kar je najverjetneje posledica brezplačnih objav malih oglasov v manjših primorskih medijih (tisk, radio, TV). Manjšo rast družba beleži pri prihodkih iz zahval, konstantno pa upada dohodek iz uradnih objav.

Glede na podatke službe za trženje torej lahko povzamemo, da prihodek od oglaševanja po prehodu na dnevnik sicer narašča, vendar ne v vseh oglaševalskih kategorijah enakovredno. Zelo izstopajo predvsem komercialni oglasi, ki dejansko pripomorejo k temu, da je vsota celotnih prihodkov iz oglaševanja v letu 2005 večja kot v letu 2004, in ki predstavljajo tudi osrednji vir financiranja časopisa. To pa še ne pomeni poslovnega uspeha družbe. Večje številke namreč ne smejo prekriti dejstva, da na eni strani dnevniško izhajanje terja tudi večje stroške, na drugi strani pa, da je na voljo več oglasnega prostora, ker časopis izhaja dnevno in je skupno zato tudi več oglasov. Takšno primerjanje z letom 2004, ko je časopis izhajal dnevno samo v zadnjem četrtletju, pa z namenom dokazovanja poslovne uspešnosti službe za trženje tako tudi zamegljuje realno sliko.

7. KADROVSKA STRUKTURA: Malo uredništvo in ovirajoče prakse iz prejšnjega režima

Prehod na dnevno izhajanje *Primorskih novic* je zahteval tudi preoblikovanje kadrovske strukture. Ob samem prehodu se število zaposlenih pri časopisu sicer ni bistveno povečalo, spremembe so zadevale predvsem organizacijo dela in drugačno vlogo posameznih novinarjev. Povečanje števila zaposlenih bi bilo za družbo, ki so jo na poti dnevnika vodili predvsem poslovni razlogi, namreč prevelik finančni zalogaj. Največjo težavo pa je pravzaprav predstavljalo dejstvo, da je časopis ustvarjalo večje število novinarjev, ki so svojo novinarsko pot začeli v »zlatih novinarskih časih« prejšnjega sistema, ko so bili navajeni na drugačen način in tempo dela. Po skoraj letu in pol dnevnega izhajanja je tako 1. januarja 2006 z zgolj tremi novimi zaposlenimi (prej pogodbenimi sodelavci) uredništvo štelo 40 redno zaposlenih. Ostalo je še 11 pogodbeno zaposlenih članov uredništva. Statistika vseh zaposlenih v družbi kaže, da je med 87 zaposlenimi 40 novinarjev, kar pomeni, da novinarski delavci predstavljajo 46 % vseh zaposlenih glede na ostale službe. Odstotek novinarjev je primerljiv s skandinavskimi medijskimi hišami, a je precej manjši glede na število novinarjev v drugih slovenskih časopisih, ki izhajajo dnevno. (Ugrin, 2005)

Posebnost *Primorskih novic* pri organizaciji dela je tudi fizična razdeljenost uredništva na dva dela – v Kopru in Novi Gorici. Zaradi zgodovine, specifičnih potreb družbe in občinstev ter zahtev po uravnoteženem spremljanju dogajanja na Primorskem je obveljala »politična« odločitev, da ima novogoriški del uredništva svojega vodjo, ki je pomočnik odgovornega urednika *Primorskih novic* v Novi Gorici in je hkrati tudi pomočnik odgovornega urednika, ki dela na sedežu družbe v Kopru. Tako je enotno uredništvo v resnici razdeljeno na dve skupini, ki jima je treba prišteti še dopisništva. Dopisništva tega izrazito regionalnega dnevnika so v Sežani, Ilirski Bistrici, Postojni, Ajdovščini, Tolminu in Idriji. Razvejana mreža dopisništev je podedovana še iz časov, ko je časopis izhajal enkrat tedensko, in je posledica nekdanje upravne razdeljenosti na okraje in geografske raznolikosti prostora. A takšna dopisniška mreža se je izkazala kot nujna, saj narava časopisa zahteva dobro pokritost dogodkov iz najbolj oddaljenih predelov, še posebej,

če upoštevamo dejstvo, da »časopis nima največjega dosega v urbanem (Koper in Nova Gorica), ampak v ruralnem okolju« (Ugrin, 2005).

Podrobnejši organigram so *Primorske novice* izdelale šele s sistemizacijo leta 2004. Narava regionalnega časnika z izrazito lokalno vsebino je namreč narekovala elastično organiziranje dela, zato so mnogi posamezniki novinarsko pokrivali različna področja. Tak način organizacije posameznikovega dela je v slovenskem prostoru sicer značilen za dopisništva medijev, ki so izven matičnih hiš. Tako je posameznik lahko novinarsko pokrival lokalno politiko, šport, gospodarstvo, kulturo in celo družabno kroniko. S prehodom na dnevno izhajanje takšna oblika dela ostaja značilna le za dopisništva, v obeh osrednjih uredništvih pa so se s sistemizacijo del naloge razdelile in novinarji so se specializirali za različna področja.

Nespremenjena je ob dnevniški izdaji ostala tudi organiziranost centralne redakcije. Tako imenovani desk v času trikratnega izhajanja časopisa na teden ni imel tako pomembne vloge, kot jo ima v redakcijah drugih dnevnikov, saj je *Primorske novice* zaključeval in hkrati skrbel za njihovo vsebino in napovedi na prvi in zadnji strani le en urednik. Tudi po prehodu na dnevno izdajo je desk ohranil specifično obliko organiziranosti – z le dvema urednikoma in njunim pomočnikom, ki ima hkrati vlogo nekakšnega korektorja postavljenih strani. V centralni redakciji *Primorskih novic* niso namenili več prostora ostalim urednikom, kar je na primer značilnost organizacije dela v drugih časopisnih hišah, to pa najverjetneje predvsem zaradi omejitev, povezanih z razporeditvijo prostorov v matični hiši.

Po sprejemu finančnega plana prehoda na dnevnik je bil v uredništvu sestavljen tim treh urednikov (odgovornega, njegovega pomočnika in šefa centralne redakcije), ki so imeli nalogo pripraviti kadrovske sheme bodočega dnevnika. Njihova naloga je bila, da z minimalnim številom novih delavcev pripravijo organizacijsko shemo, ki bo omogočala nemoteno nastajanje časopisa. Težava je bila v tem, da med zaposlenimi ni bilo veliko takih, ki bi že imeli delovne izkušnje z dnevnim časopisom. Pri zaposlovanju novih novinarjev pa so nasploh težili k minimalnemu povečanju, saj so predvideli, da število

zaposlenih novinarjev nikakor ne bi smelo prekoračiti števila polovice vseh zaposlenih v družbi.

Družba se je tako v vseh ozirih znašla pred številnimi izzivi, največji med njimi pa je bil zagotovo spreminjanje miselnosti zaposlenih, ki so bili navajeni na delovanje v prejšnjem sistemu. Veliko članov uredništva se je v družbi zaposlilo v poznih sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih prejšnjega stoletja – v času poltednika in v obdobju, ko niso bile potrebne velike prodajne in novinarske spretnosti za preživetje na trgu. Način ležernega in ne pretirano odgovornega dela se je tako ohranil tudi v devetdesetih letih in nastavki za kvalitativno rast so bili majhni. Na ta problem je opozorila tudi Verdnikova: »Za korenite spremembe, kot so jih doživele *Primorske novice* v zadnjih dvajsetih letih, je bilo tako treba marsikaj spremeniti, saj imamo vsi, starejši od štirideset let, v genih socializem s popolnoma drugačnim načinom razmišljanja, kot je potreben za dobro delo danes« (Verdnik, 2005). Na novinarje, ki se ne znajo odreči praksi iz prejšnjih režimov, opozarja tudi Splichal (Splichal, 1992: 78). Vendar pri tem ne misli samo na način in tempo dela, ampak tudi na ohranjanje vrednot, še posebej ponižnosti – v preteklosti do oblasti, danes do kapitala.

Kljub temu da se vodstvo družbe teh težav zaveda, ni bilo pripravljeno povečati števila novinarjev oziroma »prevetrili« uredništva z novimi novinarji, politično mogoče manj obremenjenimi, navajenimi na kritičen pristop do obravnavanih problematik. Po eni strani tudi ti zaključki kažejo na to, da je za družbo glavni uspeh novinarstva ta, da se dobro prodajo, kar tudi potrjuje tezo, da je prehod na dnevnik predvsem tržna odločitev.

8. VSEBINA IN PROGRAMSKA ZASNOVA

Primorske novice izhajajo šestkrat na teden; število strani (4 dni po 32 strani in dva dneva po 24 strani) se spreminja, odvisno pa je tudi od števila oglasov, saj delujejo po principu več oglasov – več strani. Rdečo nit paginacije predstavljajo zaokroženi vsebinski sklopi ob posameznih dnevih: ponedeljek – šport; torek - revija *Bonbon*;¹⁹ sredo – zdravje, kuhinja, ženske in gospodarstvo, izobraževanje; četrtek – TV okno; petek – 7. val; sobota – *Sobota*.

Tudi po prehodu na dnevno izdajo so se na uredništvu *Primorskih novic* držali strategije regionalnega časopisa, saj želi časopis z vidika vsebine izžarevati »žlahtni regionalni sredozemski odsev«, obenem pa ponuditi tudi pogled na tiste dogodke, ki se ne odvijajo na območju razširjenosti časopisa – Primorske, vendar so za prebivalce regije pomembni. To pomeni, da se vsebina časopisa ne zapira v ozke lokalne vsebine, ampak se v njem najde prostor tudi za tiste vsebine, ki bi utegnile zanimati bralce iz drugih okolij. Časopis tako ne zanemarja dogodkov iz ostalih delov Slovenije in tujine, ampak poskuša dogajanje na nacionalni ravni prikazati s stališča in interesov bralcev, ki živijo v zahodnem slovenskem prostoru. Za novinarsko spremljanje notranje in zunanje politike ter gospodarstva skrbi uredništvo za politiko in gospodarstvo, ki ima poleg novinarjev, specializiranih za določena področja, še dopisnika v Ljubljani. Tudi pri obravnavanju mednarodnih tem so v uredništvu ubrali specifično pot, po kateri se razlikujejo od ostalih slovenskih dnevnih časopisov. Primarna skrb uredništva pri spremljanju dogajanja v tujini je namenjena vestem in analitičnim prispevkom iz dežel v sosednji Italiji in na Hrvaškem. Primorski prostor in ljudje so namreč na različne načine povezani s kulturo (tako z dogajanjem, vsakdanjim življenjem kot z ljudmi) v hrvaškem delu Istre in še bolj v italijanski Furlaniji-Juljski krajini, zato ciljajo predvsem na ti dve področji. Dodaten element predstavlja tudi slovenska manjšina v Italiji, ki si le redko utre prostor v medije matične dežele. A pri tem *Primorske novice* niso najbolj uspešne, saj bi lahko veliko aktivneje spremljale življenje Slovencev v Italiji, kakor tudi podobne ostale dogodke, ki bi zanimali bralce v Sloveniji. Ostalo mednarodno dogajanje v časopisu pokrivajo prek STA in ostalih mednarodnih agencij.

¹⁹ *Bonbon* je priloga, ki jo *Primorske novice* izdajajo skupaj z *Večerom*. Prva številka je izšla 14. 2. 2006.

Dogodki, upovedani v novinarskih zgodbah, ki so zanimivi za širši krog bralcev, uredništvo izpostavi na uvodnih straneh in jim na ta način daje vrednostno težo. Območje Primorske časopis pokriva na specifičen način, in sicer uredništvo je Primorsko razdelilo na tri enote oziroma redakcije, ki spremljajo dogajanje v Istri in obsega občine ob morju, v osrednji Primorski s Krasom in Brkini ter na Goriškem. Dnevno je lokalnim dogodkom namenjenih vsaj pet do osem časopisnih strani. To je dejansko tudi cilj časopisa – čim bolj podrobno poročati o dogajanju na Primorskem, ali kot pravi odgovorni urednik Bojan Gluhak, da »vsaka občina dobi svoj dnevnik«, kar pomeni, da se dnevno poroča o dogodkih iz vseh občin. Cilj in moto *Primorskih novic* je, da je iz vsake občine vsaj en prispevek vsak dan. Za vse rubrike v časopisu (od gospodarstva, politike, kulture, črne kronike, športa) pa je vodilo, da se poskušajo ravnati po regionalnem ključu.

S prehodom na dnevno izhajanje se programska zasnova *Primorskih novic* torej ni bistveno spremenila. To pomeni, da *Primorske novice* ostajajo regionalni splošno-informativni časopis. Tudi uredniška politika je v večji meri ostala nespremenjena in osrednjo pozornost še vedno posvečajo dogajanju na Primorskem.

9. ŠTUDIJA PRIMERA – VSEBINSKI PREREZ PRIMORSKIH NOVIC

9.1 Politično poslanstvo *Nove Gorice/Primorskih novic*

Primorske novice so svojo pot začele kot glasilo za graditev socializma. Njihov nastanek leta 1947 sovpada z začetkom gradnje Nove Gorice, po kateri je časopis dobil tudi ime – *Nova Gorica*, s pripisom *Glasilu Osvobodilne fronte za goriški okraj*. Že samo ime časopisa je torej od vsega začetka odražalo njegovo lokalno naravnost. Ko so bili leta 1963 okraji ukinjeni, so se iz *Nove Gorice* izhajajoče *Primorske novice* združile s *Slovenskim Jadranom*, naslednikom *Istrskega tednika*, ki je pokrival dogajanje v slovenski Istri in njenem zaledju, v enoten časopis *Primorske novice*.

V študiji zato zaradi boljše primerljivosti in preglednosti analiziram pet izvodov časopisa iz različnih časovnih obdobj, ki so izšli po letu 1963. V analizi pa se osredotočam na tri ravni; spremljam politično obarvanost prispevkov, lokalno-regionalni vidik časopisa in vlogo oglaševanja v časopisu. Za izhodišče sem si postavila leto 1965, ko je časopis že izhajal pod imenom *Primorske novice*, in nadaljujem z enim izvodom na desetletje, torej v analizo vključujem po en izvod letnikov 1975, 1985, 1995 in 2005, ko je časopis že izhajal v dnevni izdaji. Zaradi reprezentativnosti pa sem pregledala tudi nekaj izvodov prvega, drugega in tretjega letnika časopisa *Nova Gorica* (1947-1949), ki zelo dobro odseva vzroke za njegov nastanek in poslanstvo v tistem času. Prav *Nova Gorica* namreč eksplicitno prikazuje, kako močan vpliv je imela na vsebino časopisa takratna socialistična oblast.

Nova Gorica je izhajala na štirih straneh. V zgornjem desnem vogalu prve strani se v vseh treh letnikih bohotijo socialistične parole in izreki komunističnih veljakov, na primer: »Ljudski odbor ne sme nikdar pozabiti, da je lokalno gospodarstvo prav tisto področje naše socialistične graditve, kjer bodo delovne množice lahko najbolj neposredno občutile njegove sadove, kakor tudi uspehe splošnega ljudskega poleta za izpolnitev petletnega plana« (E. Kardelj v NG, 31. 1. 1948: 1). Politična propaganda je bila eksplicitna, kar se kaže na primer v besedah: »Volili bomo najboljše, najnaprednejše in najpožrtvovalnejše člane Osvobodilne fronte« (NG, 13. 3. 1948). Gre za povzdigovanje

Komunistične partije, Tita pa se slika kot zelo pozitivno osebo in kot moralnega vodjo, kar je razvidno tudi iz parole *Postati mojstri svojega dela – to je naša prisega Partiji in tovarišu Titu!* (NG, 29. 4. 1949). V prvi številki *Nove Gorice* je zanimiv članek z naslovom *V Gorici tam preko...*, v katerem poskuša avtor prikriti bolečo izgubo Gorice s hvalospevom Novi Gorici oziroma sistemu na »tej« strani meje, pri čemer prihaja tudi do negativnega slikanja življenja v drugem političnem sistemu v Italiji. Politična propaganda, ki se je močno kazala v takratnem tisku, je slavila socializem kot edini pravi politični in tudi moralni red, nenehno pa je črnila življenje na zahodu. Življenje v Jugoslaviji je slikala kot edino pravo, demokratično, polno blagostanja, radosti in sreče, podajala pa je podobo bednega življenja na zahodu, ki ne temelji na pravi – ljudski demokraciji. Kot piše prispevek: »/.../ Bodeča žica, ki bi jo lahko preskočil, loči dva svetova. /.../ Ljudje se pogovarjajo preko žice. Sosega, ki jo je meja ločila od one v Jugoslaviji, pripoveduje: '...Vse je tako drago. Skrbi nas, kako bomo živeli...' Sosega v Jugoslaviji: 'Tak mir je pri nas. Delamo in dovolj zaslužimo. Delavcev in nameščencev še primanjkuje.' Ko poslušáš take razgovore, nehote misliš, zakaj hočejo »zapadni demokratije« potegniti železno zaveso okoli Jugoslavije. Resnice se bojijo. Resnice o življenju v državi, prave ljudske demokracije« (Žan: *V Gorici tam preko ...*, NG, 8. 11. 1947: 4).

Da je *Nova Gorica* na Goriškem dobro opravljala nalogo ohranjanja in varovanja socialističnega sistema, ki je temeljil na moči oblastnih institucij, odražajo tudi naslovi: *Strnjeni pod vodstvom Partije v socializem! – Zaključil se je II. kongres KP STO – Za borbena enotnost delovnega ljudstva STO proti imperializmu pod zastavo marksizma-leninizma proti revizionizmu* (NG, 20. 10. 1949) ali *Veličastna zmaga OF na Goriškem* (NG, 22. 11. 1947), *Mladina goriškega okraja bo pri gradnji združnih domov prevzela 65 odstotkov vsega prostovoljnega dela* (NG, 16. 2. 1948) itd. Z debelimi rdečimi črkami je bil zapisan naslov v izvodu, ki je izšel ob 1. maju, prazniku dela, leta 1949: *Primorsko ljudstvo z delovnimi zmagami v graditvi socializma praznuje 1. maj* (NG, 29. 4. 1949). V isti številki, na dnu prve strani, je objavljen odlomek iz govora maršala Tita na III. kongresu Ljudske fronte Jugoslavije. Objavljanje govorov, besed Tita je bila zelo pogosta praksa: »Vse napade moramo vzdržati, ker moramo izvršiti največjo revolucionarno

nalogo: zgraditev socializma v naši državi, ustvariti veselo bodočnost našim delovnim ljudem in pokazati delavcem po vsem svetu, kaj morejo doseči narodi male države, kot je naša, če poznajo svoje sile /.../ ter če jih vodi preizkušena in monolitna Komunistična partija, kot je naša« (NG, 29. 4. 1949). Zelo nazoren je tudi naslov na 1. strani, objavljen v številki, ki je izšla 25. maja 1949: *Naj živi naš učitelj in voditelj maršal Tito!* - s podnaslovom: *Mi smo Titovi. Tito je naš.*

Že samo bežen pregled prvih treh letnikov in naključen izbor naslovov in prispevkov potrjujeta tezo, da so bile *Primorske novice* v preteklem obdobju glasnik socializma. Pogostnost udarnih naslovov, politično zaznamovanih prispevkov in odkrita propaganda socializma so tako odločno in odločilno oblikovali javno mnenje Primorcev. *Primorske novice* so konstruirale specifično podobo takratne politične ureditve in družbeno-kulturnega stanja, saj so socializem postavljale na piedestal in tudi prek teh medijsko proizvedenih podob se je na Primorskem socialistična zavest trdno usidrala med ljudmi. Še posebej zato, ker so bile *Primorske novice* vseskozi osrednji primorski medij.

Ob svojem primarnem poslanstvu pa so že od vsega začetka, torej s časopisom *Nova Gorica*, tudi konstruktivno sodelovale pri oblikovanju primorske identitete, kar so dosegle s skoraj ekskluzivnim poročanjem o lokalnih dogodkih. Dogodkom na republiški oziroma državni ravni so se posvečale le v primerih, ko je šlo za politično obarvane dogodke oziroma za takšne dogodke, ki so zgledno odražali vladajoče politično stališče. O vsakodnevnem dogajanju iz drugih delov Slovenije in Jugoslavije skoraj ni zaslediti novic. Na željo po čim boljši pokritosti lokalnega dogajanja kaže tudi vabilo in poziv k sodelovanju, ki se redno pojavlja v prvih številkah časopisa *Nova Gorica* in se glasi: »List 'Nova Gorica' bo veren odraz življenja in dela le takrat, če boste pri njem vsi sodelovali. Zato naj ne bo vasi, ki ne bi imela dopisnika za naše okrajno glasilo.« Lokalno orientiranost dokazujejo med drugim že sami naslovi, na primer: *Delovni kolektivi goriškega okraja v borbi za izvedbo plana* (NG, 31. 1. 1948), *Borci na Vogrskem so tudi danes v prvih vrstah naše gospodarske borbe* (NG, 17. 12. 1948), *Tečaj tajnikov krajevnih ljudskih odborov v Mirnu* (NG, 10. 4. 1948) itd.

Ker je časopis v tistem obdobju financirala država, v njem ni zaslediti nobenih oglasov. Pojavljajo pa se razne objave (za najdene predmete, uradne objave) in najave (za dogodke, prireditve, obletnice, praznovanja, kino predstave), predvsem je veliko kmetijskih nasvetov in nasvetov za boljše gospodarjenje, veliko je tudi raznih obvestil osmrtnic in zahval (požrtvovalnim tovarišem, umrlim ipd.)

Na vsebinski ravni je časopis veliko poročal o dosežkih na področju gospodarstva in o izpolnjevanju nalog petletnega plana Jugoslavije, pogosti so prispevki o velikih gradnjah, delovnih brigadah, borčevskih manifestacijah, o partijskih konferencah, redkeje o športnih in kulturnih dogodkih, pa tudi o dogajanju v zamejstvu. V posebni rubriki *Na oni strani meje*, ki se sicer ni pojavljala v vseh številkah, je poročal pretežno o dogajanju v Gorici in življenju »zamejskih« Slovencev. Prek vseh teh novinarskih prispevkov se je gradila podoba socialistične kolektivne zavesti, podoba združenega, enotnega in zadovoljnega naroda in v tem oziru so bile *Primorske novice* pomemben glasnik in propagator socialistične misli.

9.2 Obdobje 1965-1990: vpliv politike na vsebino časopisa

Da bi lahko pojasnili, v kakšnem družbeno-kulturnem kontekstu so se pojavile *Primorske novice*, kako so se razvijale oziroma kakšne so vsebinske in kulturne posledice, ki jih prenaša prehod na dnevnik, nas zanima tudi zgodovinski prerez političnih pritiskov, lokalne naravnosti časopisa in deleža oglasov kot vira financiranja skozi pet desetletij. V tej perspektivi si bomo ogledali, kako se je v obdobju med leti 1965 in 2005 spreminjal vpliv politike na vsebino časopisa, kako je lokalna naravnost časopisa vplivala na krepitev primorske identitete in kako se je spreminjalo število oglasov v časopisu oziroma kakšne so posledice teh sprememb.

Leta 1963 so začele izhajati enotne *Primorske novice* za celotno Primorsko, s pripisom *Glasilno socialistične zveze za Primorsko*. Politiko časopisa v letih, ki so sledila, odlično opiše uvodnik Staneta Škrabarja k prvi skupni številki »/.../ Ob razumevanju, ki ga kažejo občinski ljudski odbori za sofinanciranje okrajnega glasila, nastaja kvalitetno nov odnos med občinami in okrajnim glasilom in obratno. Hkrati pa se poglobljajo tudi odnos

s Socialistično zvezo, ki kot ustanovitelj časopisnega zavoda, zagotavlja najtesnejšo povezavo z vsemi njenimi organizacijami. To vse narekuje redakciji lista, da bo morala določiti v listu ustrezno mesto za občine in da se bo uveljavljala politika Socialistične zveze. Na teh osnovah bodo *Primorske novice* morale upoštevati tako po vsebini kakor po vnanji podobi in po razdelitvi prostora vsa razna področja vsake občine, njen razvoj, uspehe, potrebe in pomanjkljivosti, hkrati pa naj bi postal ta naš list resnična javna tribuna mnenj, teženj in tudi kritičnih pripomb čim večjega števila delovnih ljudi v okraju, ki jim je pri srcu pospešen družbeni razvoj na Primorskem« (PN, 1.5.1963: 1).

Iz besedila lahko razberemo oba ključna vidika takratnih *Primorskih novic* – poudarek na lokalnem dogajanju in privilegirano mesto za ideje vladajoče politike. V tej smeri prispevek tudi nadaljuje: »Tovariš Tito je letos februarja meseca v razgovoru s predstavniki Zveze novinarjev Jugoslavije obrazložil nekatere svoje poglede na probleme v zvezi s tiskom. Poudaril je, da je tisk eden izmed osnovnih činiteljev pri oblikovanju in utrjevanju socialistične zavesti v množicah in med drugim vzpodbudil novinarje tudi k bolj kritičnemu pisanju o raznih negativnih pojavih, pozval pa jih je, da morajo odkrito pisati ne samo o negativnih pojavih, temveč tudi o pozitivnih stvareh, pri čemer se je spet izogibati samo hvale – eno in drugo je treba upoštevati in o stvareh in ljudeh realno pisati. Upajmo, da bo novo okrajno glasilo prav takšen list, ki bo tudi zaradi tega deležen prav vsega potrebnega razumevanja pri političnih in oblastvenih forumih, zlasti pa pri celotni organizacijski mreži Socialistične zveze delovnega ljudstva na Primorskem« (PN, 1. 5. 1963: 1).

Škrabarjev uvodnik je pomemben za razumevanje vsebinske politike časopisa po letu 1963. Ugotovimo lahko, da je po poldrugem desetletju izhajanja časopis še vedno neutrudno, vendar manj očitno propagiral socializem, da je z vsemi svojimi močmi služil državi in da je njegova orientiranost ostala lokalna oziroma regionalna. Kako se je to odražalo na ravni vsebine, kažejo tudi izvodi *Primorskih novic* iz nekoliko kasnejšega obdobja.

Če primerjamo vsebino časopisa iz leta 1965 z izvodi *Nove Gorice* pred letom 1960, ugotovimo, da je v 60. letih manj neposredne politične propagande. Naslovi so manj

udarni in bolj poročevalski. Na osmih straneh časopisa tako ni zaslediti niti enega naslova, ki bi eksplicitno nagovarjal h »graditvi socializma«. En izvod sicer ne more biti verodostojen dokaz za vsebino časopisa celega desetletja, vendar zgornja ugotovitev kaže na to, da so *Primorske novice* neposredni politični propagandi dajale vse manjši poudarek. To pa ne pomeni, da ta popolnoma izgine iz časopisa, ampak se pojavlja na bolj implicitni ravni. V časopisu tudi ni političnih parol ali izjav komunističnih veljakov, ki so bile značilne za *Novo Gorico*. Politična propaganda je bolj prikrita, kar lahko na primer razberemo iz naslednjih naslovov: *Vsa področja družbenega življenja pritegujejo zanimanje Socialistične zveze; Komunisti Šmarij in Kopra o gospodarjenju; Uspešno reševanje borčevskih vprašanj; Konferenca ZMS v Postojni itd.* (PN, 19. 11. 1965). Socialistični duh veje tudi iz odlomkov nekaterih člankov, na primer: »V dobrodošlici na beograjskem kolodvoru je predsednik Tito poudaril, da narode obeh držav povezuje /.../ zdaj tudi skupna privrženost stvari socializma in boju za ohranitev miru na svetu« (RZ: Za krepitev sodelovanja, PN, 19. 11. 1965: 1). Podobno v prispevku z naslovom *Rezultat temeljitih priprav* beremo o »intenzivnem delu« političnih institucij itd. Politični pritisk na ravni vsebine je čutiti predvsem v tem, da časopis poroča o stvareh, ki so kakorkoli povezane z ureditvijo države, njenimi načeli, gospodarskimi reformami, ni pa izražen direktno.

Izrazita je še vedno lokalna naravnost. Cela druga stran je namenjena dogajanju na Koprskem, tretja pa dogajanju na Goriškem kot najpomembnejšima predeloma Primorske, nikakor pa niso zanemarjeni dogodki v manjših krajih.

Časopis v tem obdobju daje velik poudarek gospodarstvu in delu nasploh, kar dokazujejo naslovi: *Kako izvajamo vsebino reforme; Dober začetek dela krajevnih skupnosti; Razpravljali o gospodarskih problemih; Težave z zaposlovanjem mladine; Tovarni posvečajo mlade sile* itd. Prispevki, ki pišejo o kulturi, kmetijstvu, izobraževanju so v manjšini v primerjavi s prispevki, ki govorijo o delu, delavstvu in delavskih problemih. Časopis gradi močno podobo delavske mentalitete, saj se vseskozi obrača na delavce in jih neposredno nagovarja prek prispevkov. Zanimiv je tudi majhen delež, ki ga v časopisu zavzema črna kronika. Pri šestkolonski postavitvi je dogodkom iz črne kronike

namenjena samo ena kolona na 3. strani. Rubrika je naslovljena *Nesreče in nezgode* in ne vsebuje nobene fotografije. Pristop do tovrstnih dogodkov se je torej zelo razlikoval od pristopa v sodobnem novinarstvu, ki je tržno naravnano in v katerem so te zgodbe privilegirane in so senzacionalistično obarvane. O dogodkih po svetu lahko beremo v majhni rubriki *Zunanjepolitični pregled* na 7. strani, ki je sicer po večini namenjena športu.

Pristop do italijanske Gorice in s tem neposredno do Zahoda se v časopisu iz tega obdobja že bistveno razlikuje od tistega, ki je bil izražen v časopisu v bolj zgodnjem obdobju. V časopisu niti ni več rubrike, namenjene življenju »na drugi strani meje«, se pa odnose med državama začne predstavljati v drugačni luči. To je verjetno tudi posledica zgodovinskega dogajanja, saj je to čas, ko so meje že odprte in tako prihaja tudi do spremembe v poročanju. Kot priča prispevek *Pogovori dobrih sosedov*: »Na pogovorih so obravnavali razna vprašanja okoli kulturnih stikov, povečanja blagovne menjave in industrijske kooperacije. /.../ Končno so se dogovorili, da bodo srečanja med predstavniki obeh občin v bodoče stalna praksa za reševanje odprtih problemov na področju gospodarstva, kakor tudi urbanizma, turizma, zdravstva /.../ ter tako odpirali pot vsestranskemu sodelovanju ob meji« (Mir: Pogovori dobrih sosedov, PN, 19. 11. 1965: 8).

V tem obdobju se začnejo intenzivneje pojavljati tudi mali oglasi, ni pa še reklamnih oglasov. V nekaterih številkah se oglasi sicer že pojavljajo, vendar redko kot promocija določenih storitev, kot oglas, ki bi prodajal nek izdelek, ampak predvsem kot voščila podjetij, tovarn, združenj, zadrug ob pomembnih praznikih ali v obliki razpisov za delovna mesta. To je bila splošno razširjena praksa oglaševanja v tistem času, na ta način se je predstavljala predvsem domača industrija, oglasov tujih proizvajalcev v tisku ni bilo mogoče zaslediti. Pomembno pa je poudariti, da ti oglasi niti niso bili vir dohodka za časopise v tistem času, šlo je bolj za neke vrste socialistično propagiranje domače proizvodnje.

Bistven preskok v vseh obravnavanih vidikih pa je že opazen desetletje kasneje. Nekatere spremembe so v časopisu, ki izhaja leta 1975, opazne že na pogled – časopis ima novo

celostno podobo, obseg časopisa se je povečal na 24 strani, pojavi se zaščitni znak, modra barva *Primorskih novic* v naslovih pomembnejših člankov, tudi oblikovno je časopis bolj razgiban – poudarjeni naslovi, več je fotografskega materiala, na 1. strani je napovednik vsebine časopisa, uvedene so večje rubrike *Gospodarstvo*, *Kultura in izobraževanje*, *Teh naših trideset let v sliki in besedi*, *Šport in telesna kultura*, *Zanimivosti doma in na tujem* ter manjše rubrike *Zunanjepolitični pregled*, *Kratke iz zamejstva*, *Kmetijski nasveti*, *Gospodarski telegrami*, *Nesreče in nezgode*, *Zdravniški kotichek* ter *Cvetke iz naših logov*. V časopisu ne najdemo več neposredne socialistične propagande, še vedno pa je občutiti močan vpliv vladajoče politike na vsebino časopisa. Za kakršnakoli politična in ideološka stališča, ki bi se razlikovala od stališč zveze komunistov, v časopisu namreč sploh ni prostora. Vsebina člankov je v veliki večini povezana z delovanjem komunističnih teles ali institucij. Tako na primer v prispevku z naslovom *Ajdovci zmagovalci kviza: S Titom od zmage do zmage* beremo: »Ekipa so pokazale zvrhano mero znanja o borbeni in revolucionarni poti našega dragega Tita, žal pa je ostala temna lisa ... Tekmovanja ... se niso udeležili predstavniki Nove Gorice in Idrije.« Avtor zaključuje v tipičnem komunističnem slogu: »Vsekakor bi bilo treba zvedeti za vzroke neudeležbe in proti odgovornim tudi ukrepati. Vsejugoslovanska akcija mladih nikakor ne more mimo mladih tudi v teh dveh občinah« (PN, 14. 11. 1975: 4). Na isti strani se članek *Poudarek na vojaškem in idejnopolitičnem izobraževanju* zaključuje: »Vsekakor bo treba še naprej in bolj intenzivno izboljševati politično strukturo ZRVS. /.../ Okrepiti pa bo treba tudi delo z mladino in zagotoviti tako idejnopolitično vzgojo mladih, da bo med kandidati za razne oficirske in druge vojaške šole čim več mladih komunistov« (Gojković, Mile: *Poudarek na vojaškem in idejnopolitičnem izobraževanju*, PN, 14. 11. 1975: 4). V tem duhu je napisanih še precej člankov, kar razkrije že bežen pregled naslovov: *Komunisti o bodočem delu*; *Nedodelani samoupravni odnosi v številnih TOZD*; *Kmalu klubi samoupravljavcev*. Kljub temu da ni več neposrednega poveličevanja komunizma, je propagiranje vladajočega sistema tesno prepleteno z ostalo vsebino – poroča se o športu ali kulturi in v ospredju teh tematik je socialistična misel. Pri prebiranju časopisa dobi tako človek občutek, da gre za neke vrste prikrito oglaševanje oziroma za glasilo komunistov, ki o tej ideologiji in o vsem, kar iz nje izhaja in kar ta ideologija narekuje, piše vzneseno in s pozitivnim podtonom.

Nadalje začne tovrstno mentaliteto krepiti tudi uvedba rubrike *Teh naših trideset let v sliki in besedi*, ki jih *Primorske novice* uvedejo v počastitev 30 let od konca druge svetovne vojne. V njej se spominjajo dogodkov iz obdobja NOB in njegovih pomembnih osebnosti, dosežkov Osvobodilne fronte, velikih političnih, gospodarskih in kulturnih dosežkov iz prvega povojnega obdobja, »zaslužnih delavcev« v boju proti fašizmu in drugim okupatorjem ipd. Tudi ta rubrika je zaznamovana s takratno prevladujočo ideologijo in njen namen je uveljavljanje specifičnega družbeno-političnega reda.

Zelo velik pomen pa si v časopisu pridobiva gospodarstvo, ki ima tudi svojo istoimensko rubriko na 6. in 7. strani. V njenem okviru sta še dve podrubriki – *Kmetijski nasveti* in *Gospodarski telegrami*, v kateri so vesti o vseh manjših gospodarskih dosežkih in razna obvestila iz posameznih krajev Primorske. V tem oziru se slika zelo pozitivna podoba domače proizvodnje, s tem se krepiti tudi delavska mentaliteta, ki je z njo tesno povezana, nadalje pa časopis daje velik poudarek še posebej proizvodnji na Primorskem.

Časopis namenja osrednjo pozornost dogajanju na Primorskem, vendar pokriva tudi pomembnejše dogodke iz drugih delov države, iz tujine, predvsem iz bližnje Italije. V rubriki *Kratke iz zamejstva* so svoj prostor dobili Slovenci v Italiji, vedno več pa se poroča tudi o dobrih odnosih z Italijo, na primer: *Odprta pot v lepše dni*; *Korak k dobremu sosedstvu*; *Zamejci pozdravljajo sporazum*. Spremenjena politika do sosede je bila posledica Osimskih sporazumov, ki sta jih državi – Italija in Jugoslavija podpisali 10. 11. 1975 in so dokončno uredili nekatera nerešena vprašanja, zlasti potek mejne črte. Z njihovo uveljavitvijo je bil storjen odločilni korak k normalizaciji italijansko-jugoslovanskih odnosov, kar je omogočilo porast trgovinske izmenjave, večjo prepustnost meja in krepitev obmejnega sodelovanja.

To pa se kaže tudi na ravni oglasov v časopisu, saj je posledica novih odnosov med državama vsekakor tudi pomenljivo število oglasov italijanskih prodajalcev oziroma ponudnikov storitev. Število oglasov v časopisu se je nasploh zelo povečalo, vendar je italijanskih občutno več kot domačih – če navedem konkreten primer, od skupno 22

oglasov jih storitve v Italiji ponuja kar 14. Slovenska podjetja se sicer večinoma pojavljajo v razpisih za prosta delovna mesta. Velik del oglasnega prostora, ki je imel v sedemdesetih letih drugačen pomen, kot ga ima danes, saj je časopis financirala država, torej zasedajo italijanski oglasi. To lahko pripišemo tudi dejstvu, da je to čas, ko se začenjajo prakse množičnega nakupovanja v obmejnih italijanskih mestih. Slovenski – predvsem primorski kupci so zaradi slabo založenih domačih prodajaln pogosto odhajali po nakupih čez mejo. Zato so bile *Primorske novice* za italijanske oglaševalce zelo zanimive, sploh po letu 1975, ko so Osimski sporazumi še dodatno (predhodnik je Videmski sporazum o maloobmejnem prometu iz leta 1955²⁰) spodbudili čezmejno blagovno menjavo in sodelovanje.

Pri brskanju po ostalih izvodih iz sedemdesetih let pa sem naletela tudi na praznično številko *Primorskih novic*, ki je izšla 1. maja 1975, v kateri pa so predstavljena tudi vsa večja primorska podjetja, o čemer pričajo naslovi: *Naše delovne organizacije – naš ponos; Kras Sežana – nosilec integracij; Splošna plovba je ponos slovenskim mestom; Delamaris nekoč, danes in jutri; Intereuropa pomeni poslovno dognanost; Največji proizvajalec sadnih sokov v državi; Salonit – naši industrijski velikan; Meblo – nosilec združevanja in jedro razvoja primorske pohištvne industrije*, ipd. Predstavitvam sledi kar osem strani oglasov, ki pa jih razumemo bolj kot »podpise« k naslovnemu voščilu: »Vsem čestitamo za dan OF, delavski praznik 1. maj in 30-letnico osvoboditve«. Tudi obširnih predstavitev ne gre razumeti kot oglasov, ampak predvsem kot ponašanje z uspehi primorskih gospodarskih družb oziroma ti. delovnih organizacij in njihovih delavcev. Njihov glavni namen je očitno bil krepitev primorske identitete, seveda v duhu delavstva in socializma, na kar kaže tudi nosilni naslov na 1. strani praznične številke: *Veliki vzpon Primorske*. V ostalih številkah se namreč tako kot zgoraj analizirani oglasi slovenskih podjetij pojavljajo samo občasno.

Identiteta pa se je krepila predvsem s posvečanjem pretežno dogodkom, ki so bili vezani na Primorsko. 90 odstotkov vseh prispevkov namreč zadeva dogajanje na Primorskem.

²⁰ Uradno se je sporazum imenoval Sporazum med FLRJ in RI o urejanju prometa, oseb, kot tudi kopenskega in pomorskega prevoza med območjem Trsta in območji, ki z njim mejijo (Gombač, 1997: 47). Za Slovenijo so pomembni predvsem zaradi dokončne razmejitve z Italijo.

Koper in Nova Gorica kot največji občini imata tudi vsaka svojo stran za pomembnejše dogodke, ostali dogodki in vesti iz manjših občin pa se prepletajo skozi celoten časopis.

Po besedah Barbare Verdnik, ki je z delom na *Primorskih novicah* začela v začetku osemdesetih let kot novinarka za gospodarstvo, pa se je časopis občutno osvobodil političnega pritiska šele v drugi polovici osemdesetih let. Novinarji so lahko pisali bolj svobodno, čeprav še ne kritično do oblasti (Verdnik, 2005). V osemdesetih letih potemtakem pride do marsikaterih sprememb v načinu novinarskega poročanja *Primorskih novic*. Zatorej ni presenetljivo, da se že izpostavlja prispevke, ki se sprašujejo tudi o sami vlogi novinarjev v družbi. Tak je na primer prispevek Venčeslava Japlja na prvi strani časopisa z naslovom *Odloča tisti, ki ima informacije*, v katerem piše o vlogi novinarjev in o pomenu obveščeniosti javnosti (PN, 15. 11. 1985: 1). Same *Primorske novice* začnejo zavzemati bolj kritično stališče, ko razmišljajo o vlogi, ki naj jo ima časopis in novinarstvo pri obveščanju in ozaveščanju javnosti. Japelj v tem oziru v zgoraj omenjenem prispevku piše: »Kdaj se novinarji vključujejo v proces priprave odločitev za delegatske skupščine? Običajno zelo pozno, šele takrat, ko je odločitev tik pred sprejemom, ali pa že sprejeta. Izjem je danes malo, morale pa bi postati pravilo; ljudje bi morali poznati tudi tiste alternative, ki so sicer znane samo strokovnim službam. /.../ Novinar, ki z informacijami ljudem prikaže – celoto možnih izbir, tej birokraciji izbija moč in jo daje v roke ljudi, delavcev. To torej še zdaleč ni zgolj vprašanje delovnih metod posameznih uredništev, temveč izrazito idejnopolitično vprašanje /.../«. Japljev prispevek opozarja na novinarja, ki naj bi bil v službi javnosti. Takšen pristop pa je za *Primorske novice* v osemdesetih letih vsekakor novost, ki je prej še ne poznajo – graditi začnejo namreč podobo novinarstva, ki bi temeljilo na kritičnem novinarju, ki bi služil najprej javnosti, in ne politiki.

Prva stran izdaje *Primorskih novic* iz leta 1985 tudi sicer daje občutek, da lahko pričakujemo drugačen časopis. Kot najpomembnejšo novico so *Primorske novice* objavile zmago mladinske jugoslovanske reprezentance na tekmi v Kopru. Pripele so ji tudi veliko fotografijo. V preteklosti pa so v *Primorskih novicah* športni dogodki kljub svoji pomembnosti vedno zaostajali za političnimi in gospodarskimi. Nogometna novica

torej nakazuje manj strogo, mogoče bolj sproščeno, zabavno vsebino, kamor se časopis začne vedno bolj nagibati.

Političnega pritiska, razvidnega iz novinarskih vsebin časopisa, je vse manj. Povečevanje oziroma pomen socializma ni več nauk vsake novinarske zgodbe, je pa v časopisu še vedno prostor za propagiranje te ideologije, vendar je skrčena predvsem na posebno rubriko *Tako smo se kalili – revolucionarne tradicije na Primorskem*, v kateri imajo svoje mesto prispevki z vsebino o bojih v NOB, o partizanih in komunistični internacionali. O eni izmed vrednot, ki jih je propagiral jugoslovanski socializem – bratstvu in enotnosti med narodi – piše novinar Boris Kralj v članku z naslovom *Slovenija moja dežela*, ki je reakcija na izbruhe proti priseljencem oziroma delovni sili iz ostalih jugoslovanskih republik, do katerih je prišlo v času izida časopisa: »Razpihovalcem nacionalističnih strasti, ideologom sovraštva ne smemo popuščati /.../ Da sedanje družbene in gospodarske razmere porajajo tudi nacionalizem, vemo /.../ Izgrednikom velja povedati vsaj to, da ne rušijo samo temeljev sožitja, zasnovanega na bratstvu in enotnosti, pač pa da s tem pljuvajo tudi na lastno zgodovino ...« (PN, 15. 11. 1985: 3). Na isti strani pa v drugačni luči piše o dogodku novinarka Saša Dragoš. V članku *Ko cilju podrediš vsa sredstva in pozabiš na resnico* nasprotuje namigovanjem, da bi omenjeni spori pomenili nacionalizem. Tudi če pustimo ob strani podrobno vsebino članka, je na tem mestu pomembna ugotovitev, da sta o enem problemu objavljeni dve različni stališči, da ni več enoumja, kar je bilo prej nemogoče pričakovati. V časopisu se torej počasi tudi odpira prostor za izražanje drugačnih mnenj.

V primerjavi z izvodom iz sedemdesetih let je v časopisu iz osemdesetih let manj oglasov, tudi italijanskih. Pojavijo pa se oglasi iz številnih koncev Slovenije, od podjetij iz Trebnjega, Maribora, Škofje Loke, Gornje Radgone itd. V časopisu pa že najdemo tudi neke vrste »PR članek« *Na počitnice v Terme Čatež*.

Uredniška politika se je tudi v *Primorskih novicah* tako kot v ostalih medijih korenito spremenila po padcu socializma oziroma po propadu komunističnega režima. V Sloveniji je to sovpadalo s slovensko osamosvojitvijo in z nastankom samostojne države Slovenije

leta 1991. V kolofonu Primorskih novic v devetdesetih letih se tako pojavi zapis *neodvisni nestrankarski političnoinformativni poltednik s poudarkom na dogajanjih na Primorskem*. Časopis torej ne služi več samo vladajoči eliti, ampak je prostor, kjer se stikajo različna mnenja in pogledi.

Pregledala sem izvod, ki je izšel 28. 11. 1995 in ugotovila, da so v devetdesetih letih nekatere rubrike dobile nova imena, nekatere pa so uvedene čisto na novo. Svojo rubriko je dobila politika, kar pomeni, da ima v časopisu določen odrejen prostor in ne zaznamuje več celotne vsebine. Rubrika *Politika in gospodarstvo* zaseda 2. in 3. stran. V njej beremo večinoma o politiki in gospodarskih ukrepih na državni ravni, lokalna politika in gospodarstvo pa imata svoje mesto na 3. in 4. strani za Goriško, na 5. in 6. za Kras ter na 7. in 8. za Koprsko.

Rubriko *Nezgode in nesreče* je zamenjala obsežna rubrika *Kronika*, ki so ji od devetdestih let naprej namenili kar dve strani. V tej rubriki se že na prvi pogled pojavljajo dosti bolj senzacionalistični naslovi, ki jih v preteklih številkah ni bilo mogoče zaslediti, na primer *Dvojni umor in samomor – iz ljubezni?* (28.11.1995). Še več, uveljavi se uredniška praksa, ki že na prvi strani napoveduje te prispevke (npr. napoved tega prispevka – *Skok v globino po dvojnem umoru*), tako da privabi kupce oz. bralce, kar v prejšnjih obdobjih ni bilo mogoče zaslediti.

9.3 Obdobje 1995-2005: vpliv kapitala na vsebino časopisa

Od leta 1995 do leta 2005 so *Primorske novice* doživele velike spremembe. Leta 1995 so izhajale še dvakrat na teden – ob torkih in petkih, leta 1997 se jim je pridružila *Sobota* in družba je začela z izdelovanjem elaborata za prehod na dnevno izhajanje, kar je 26. septembra 2004 tudi uresničila.

V tem obdobju pa se poveča tudi vpliv kapitala oziroma lastnikov na uredniško politiko in s tem tudi na vsebino časopisa. O majhnem vplivu politike sta namreč precej zgovorna

podatka iz javnomnenjske raziskave ZRS Koper,²¹ da primorski bralci ocenjujejo *Primorske novice* kot najbolj objektivni časnik v regiji in da politika nima bistvenega vpliva na uredniško politiko. Tudi samo uredništvo vpliv politike uradno zanika.

Barbara Verdnik (2005) ugotavlja, da so pritiski lastnikov prisotni in bolj občutni po letu 2000. Z leti se je namreč delež notranjih lastnikov zmanjševal; s prodajo delnic so v družbo vstopali novi lastniki – podjetja, ki so seveda z lastništvom medija povezovala svojo moč. Če je leta 1996 delež notranjih lastnikov znašal še 68 %, je do leta 2005 padel na skromnih 13 %. Ti pa niso imeli nikakršnih interesov vplivati na vsebino časopisa, česar pa ne moremo trditi za nove lastnike. Vpliv lastnikov časovno sovпада tudi z vstopom v lastništvo Banke Koper in Primorja Ajdovščina – današnjih največjih lastnikov *Primorskih novic*.

Primorje Ajdovščina d.d. je bilo akter tudi v eni izmed najbolj perečih zgodb lanskega leta – o gradnji solkanske obvoznice. O tem pišejo *Primorske novice* tudi 24. 11. 2005 (izvod, ki sem si ga izbrala za analizo) na strani 5 v rubriki Aktualno, v članku z naslovom *Umazana pot do obvoznice*, ki so mu namenile kar celo stran, na isto temo pa je tudi vodilni komentar na 2. strani. Zgodba govori o tem, da so se pri razpisu za gradnjo dogajale nepravilnosti. Direkcija RS za ceste je na razpisu namreč izbrala Cestno podjetje Gorica (CPG), čeprav je bila njegova ponudba najdražja; dražja od ponudbe Primorja in bistveno dražja od ponudbe Cestnega podjetja Koper (CPK) s partnerji. Pomemben podatek je, da je CPG v lasti Primorja. *Primorske novice* so sicer zavzele zelo kritičen in nepristranski položaj do poročanja o teh dogodkih, niso se postavile neposredno na stran Primorja – lastnika, ampak so predstavljale tudi drugo stran zgodbe. *Primorske novice* so

²¹ Z raziskavo so želeli ugotoviti, kakšna je po mnenju primorskih bralcev vloga slovenskih tiskanih medijev, ali so pri svojem poročanju objektivni ali pa so podvrženi vplivu in pritisku politike. Anketiranci so ocenjevali slovenske dnevnike, med njimi *Primorske novice*, *Delo*, *Dnevnik*, *Večer*, *Slovenske novice*, *Direkt in Finance*. Pri vprašanju, kako ocenjujejo objektivnost poročanja navedenih dnevnikov, so imeli na voljo petstopenjsko lestvico, pri kateri je ocena 1 pomenila, da poročanje sploh ni objektivno, ocena 5 pa, da je zelo objektivno. Anketiranci so *Primorske novice* ocenili kot najbolj objektivni dnevnik, saj so mu namenili povprečno oceno 3,70. Sledita časnika *Delo* in *Finance* s povprečno oceno 3,66, *Dnevniku* so namenili povprečno oceno 3,49, *Večeru* 3,16, najmanj objektivna pa sta po njihovem mnenju *Slovenske novice*, ki so jim respondenti namenili povprečno oceno 2,69 in *Direkt* s povprečno oceno 2,04. (Javnomnenjska ZRS Koper: *Stališča Primorcev o poročanju slovenskih dnevnih časopisov*, september 2005)

zgodbi dale precejšen pomen, kar je prav gotovo v nasprotju z interesi Primorja, je pa to vsekakor v interesu javnosti – prebivalcev Solkana, ki jih seveda zanima, kaj je vzrok, da dela na obvoznici mirujejo. V tem oziru izpolnjujejo pogoje normativnega novinarstva, ki ga opredeljujemo kot »obveščanje o aktualnih vprašanjih in dogodkih, ki ima namen zagotoviti čim večjo obveščenost čim večjega števila ljudi o zanje pomembnih zadevah. Njegova vsebina služi kot javno dobro (Poler Kovačič, 2005: 69).«

Če se opremo na te ugotovitve, bi lahko sklepali, da lastnik na vsebino časopisa ne vpliva. Ne gre namreč za neposredne pritiske na uredniško politiko oziroma za neposredne vplive na vsebino časopisa. To se kaže bolj na implicitni ravni. Kot pravi pomočnik odgovornega urednika v Novi Gorici: »Gre za pritiske iz ozadja na poslovodstvo in uredništvo. V primeru solkanske obvoznice je lastnike najbolj zmotil pomen, ki smo ga dali zgodbi, in ne le vsebina« (Ugrin, 2005). Očitno pa se kljub pritiskom pri časopisu trudijo delovati v skladu z novinarskimi načeli. Tudi novinar, ki je zgodbo spremljal, pravi, da nanj ni nihče poskušal vplivati. Izjave je tako poiskal pri vseh vpletenih, ne glede na to, na čigav strani so. Podobna zgodbi o obvoznici je tudi zgodba o gradnji tretjega pomola Luke Koper, ki so jo *Primorske novice* spremljale leta 2005, kjer pa bi pri podrobnejši analizi prispevkov prišla do enakih ugotovitev. Pritiski so takrat bili tako s strani Luke Koper, ki je lastnica, kot s strani domačinov, ki so jim očitali, da so pristranski ravno zaradi tega, ker je Luka njihov lastnik. Iz tega lahko sklepamo, da so *Primorske novice* zavzele enakovredno stališče do obeh vpletenih strani.

Kot sem ugotovila po pogovoru z zaposlenimi na *Primorskih novicah*, pa običajno uredništvo z lastniki ne komunicira in vsi pogovori potekajo z direktorico. Ta vpliva kapitala, kot rečeno, ne zanika, ga pa noče podrobneje komentirati. Zato bi lahko prej lahko govorili o takšnih ali drugačnih pripombah, ki pa so pri novinarstvu pogosto prisotne, kot o pravem pritisku: »Pripadniki različnih političnih opcij se namreč večkrat pritožujejo, da posvečamo preveč pozornosti eni ali drugi strani. Pripombe so tudi v zvezi s spremljanjem dogajanja na Koprskem ali Goriškem, češ da 'pišemo samo o Kopru itd. Vendar je to neke vrste tarnanje, ne pa pritisk« (Ugrin, 2005).

Ob tem ne moremo mimo vprašanja, ali so *Primorske novice* v medijskem svetu, ki je danes zaznamovan z vplivom kapitala in tudi politike, res izjema, ali bi za uredništvo takšno priznanje vpliva pomenilo pravzaprav poraz. Možno je tudi, da jim kapitalski in politični mogotci pripisujejo bistveno manjši pomen kot osrednjim nacionalnim dnevnikom.

10. ZAKLJUČEK

Prehod na dnevnik je *Primorskim novicam* uspel. Eden od razlogov za uspeh je tudi ta, da si je družba ta prehod zastavila predvsem kot tržni projekt. Primarno so o tem poslovnem koraku namreč odločali poslovno-finančno razlogi in ne na primer politični, ki so nekatere druge slovenske dnevnike pahnili v prepad.

Da je bil prehod na dnevnik predvsem tržnega značaja, kažejo številni vidiki, ki sem jih prikazala v nalogi. Na prvem mestu so ekonomski kazalci, ki jih je družba proučila v projektu »Vsak dan«, s katerim se je pripravljala na dnevno izdajo. Kljub predvideni začetni izgubi naj bi z dobičkom začela poslovati leta 2008. Ne glede na majhna odstopanja od izračunov v elaboratu, ki zadevajo predvsem neuspešno prosto prodajo, pa od leta 2004 do 2006 družba izpolnjuje zastavljene cilje.

Vemo, da je sodobno novinarstvo tržno naravnano in da je dobra novica tista, ki se dobro proda, ta pa je običajno zelo »poceni«. Zato bi pričakovali, da bo tem trendom sledila tudi družba *Primorske novice*, saj je recept za uspeh s tega vidika zelo preprost in predstavlja tudi najlažjo pot do zastavljenega cilja. Vendar je po mnenju vodstva največja prednost časopisa prav ta, da se jim ni treba spustiti na takšno raven, ker so v medijskem svetu po svoje izjema, saj pišejo o dogodkih, krajih, ljudeh ..., ki ne najdejo prostora v nobenem drugem mediju v Sloveniji. Težijo k pestri vsebini, ki bi pritegnila čim več bralcev, njihov cilj torej je povečanje prodaje, vendar želijo pri tem ohraniti določen nivo novinarskega dela. Trudijo se za pluralnost vsebine, ki je po mnenju direktorice v regionalnem dnevniku tudi najlažje dosegljiva na vseh ravneh – politični, lokalni itd., saj spremlja dogodke iz različnih predelov regije. S tem pa krepijo tudi primorsko identiteto, kar je tudi njihov glavni kulturni vidik.

Takšno poslanstvo imajo *Primorske novice* že vse od svojih začetkov. Nastale so kot glasilo za promocijo socialističnih idej, kar je bila njihova primarna naloga, ki pa jo je ves čas spremljala lokalna naravnost in krepitev primorstva. To je pokazala tudi študija primera, ki pokaže, da je imela vladajoča komunistična oblast v prejšnjem režimu na vsebino časopisa zelo velik vpliv in da za njej alternativne vsebine v časopisu ni bilo

prostora. V tistem času je nastajanje časopisa financirala država, zato je tudi imela oblastniški odnos. Drugačni viri financiranja, na primer oglasi, so bili občasna izjema.

Do večjih sprememb je prišlo šele konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja s padcem stare oblasti, z nastankom nove države, drugačne državne ureditve, privatizacije medijev in s prehodom v kapitalistični tržni sistem. Slednji je pomenil predvsem nov pristop pri pridobivanju sredstev za izdajanje časopisa (oglaševalci) in s tem nenehen boj za preživetje na trgu. Za *Primorske novice* je »preživetje« tako pomenilo tudi prehod na dnevnik.

Privatizacija *Primorskih novic* je potekala z notranjim odkupom, vendar so zaposleni svoje delnice hitro prodali novim lastnikom. Po ugotovitvah številnih teoretikov so staro oblast zamenjali novi kapitalistični oblastniki, tudi v primeru *Primorskih novic* je bilo tako. Neposreden vpliv oziroma pritisk kapitala pa kljub vsemu ni razviden iz samih vsebin časopisa in tudi vodstvo mu ne pripisuje velikega pomena. Vpliva sicer ne zanikajo, vendar so z izjavami na to temo zelo skopi.

Naj zaključim z dejstvom, da so se po skoraj šestdesetih letih izhajanja *Primorske novice* trdno usidrale v zahodnem slovenskem prostoru. Lahko bi rekli, da ne samo krepijo primorsko identiteto, ampak da so postale njen sestavni del. Zato se tudi vse bolj približujejo njihovem dolgoletnemu cilju – 30.000 prodanih izvodov in na ta način doseg čim širšega kroga primorskih bralcev.

11. LITERATURA

1. Amon, Smilja (2004): Obdobja razvoja slovenskega novinarstva. V Poler Kovačič, Melita in Kalin Golob, Monika (ur.), Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri, str. 53-68. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. Bašić Hrvatina, Sandra in Milosavljević, Marko (2001): Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija in komercializacija medijev. Ljubljana: Mirovni inštitut.
3. Bašić Hrvatina, Sandra in Kučič J., Lenart in Petković, Brankica (2004): Medijsko lastništvo: Vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih državah. Ljubljana: Mirovni inštitut.
4. Bebler, Anton et al. (2006): Zgodovinsko ozadje italijansko-slovenskih odnosov (spomenica).
5. Beltram, Jurij (1983): Tukaj je Jugoslavija – Goriška 1945-1947. Koper: ZGP Primorski tisk TOZD Založba Lipa in Založništvo tržaškega tiska.
6. Fischer, Jasna (ur.) (2005): Slovenska novejša zgodovina 2 – Od programa Zedinjena Slovenija do mednarodnega priznanja Republike Slovenije 1848-1992. Ljubljana: Mladinska knjiga.
7. Gabrič, Aleš (2005): Politični monopol Komunistične partije. V Fischer, Jasna (ur.): Slovenska novejša zgodovina 2 – Od programa Zedinjena Slovenija do mednarodnega priznanja Republike Slovenije 1848-1992, str. 844-847. Ljubljana: Mladinska knjiga.
8. Gabrič, Aleš (2005): Kulturnopolitični prelom leta 1945. V Fischer, Jasna (ur.): Slovenska novejša zgodovina 2 – Od programa Zedinjena Slovenija do mednarodnega priznanja Republike Slovenije 1848-1992, str. 901-904. Ljubljana: Mladinska knjiga.
9. Gabrič, Aleš (2005): Kulturno ustvarjanje na novih temeljih – Socialistični realizem v Sloveniji. V Fischer, Jasna (ur.): Slovenska novejša zgodovina 2 – Od programa Zedinjena Slovenija do mednarodnega priznanja Republike Slovenije 1848-1992, str. 904-906. Ljubljana: Mladinska knjiga.
10. Gombač M., Boris.: Slovensko-italijanski odnosi. V Zbornik Primorske – 50 let, str. 46-55. Koper: Primorske novice, ČZD d.o.o.

11. Košir, Manca (2003): Surovi čas medijev. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
12. Marušič, Branko (1997): Povojni slovenski tisk. V Zbornik Primorske – 50 let, str. 258-262. Koper: Primorske novice, ČZD d.o.o.
13. Marušič, Branko (1997): Primorska v drugi polovici 20. stoletja. V Zbornik Primorske – 50 let, str. 26-29. Koper: Primorske novice, ČZD d.o.o.
14. Milosavljević, Marko (2004): Primanjkljaj javnega delovanja: (ne)transparentnost novinarstva in množičnih medijev v Sloveniji. V Poler Kovačič, Melita in Erjavec, Karmen (ur.): Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri, str. 139-155. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Poler Kovačič, Melita (2005): Kriza novinarske odgovornosti. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Poler Kovačič, Melita (2003): Iz surovega časa medijev v čas odgovornih medijev (spremna beseda). V Košir, Manca: Surovi čas medijev, str. 7-27. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Torkar, Vinko: Urbanizem in politika – primer Nova Gorica. V Zbornik Primorske - 50 let, str. 15-19. Koper: Primorske novice, ČZD d.o.o.
18. Troha, Nevenka (2005): Urejanje mejnih vprašanj. V Fischer, Jasna (ur.): Slovenska novejša zgodovina 2 – Od programa Zedinjena Slovenija do mednarodnega priznanja Republike Slovenije 1848-1992, str. 908-915. Ljubljana: Mladinska knjiga.
19. Verdnik, Barbara (1997): Primorske novice. V Zbornik Primorske – 50 let, 263-264. Koper: Primorske novice, ČZD d.o.o.
20. Verdnik, Barbara in Gluhak, Bojan (2004): Primorske novice vsak dan – Poslovni načrt za prehod na dnevno izhajanje časopisa in za prvi regionalni splošno-informativni dnevnik v Sloveniji. Koper.

Časopisni in drugi viri:

1. Nova Gorica, 8. 11. 1947, leto I, št. 1
2. Nova Gorica, 22. 11. 1947, leto I, št. 2
3. Nova Gorica, 31. 1. 1948, leto II, št. 3
4. Nova Gorica, 16. 2. 1948, leto II, št. 4

5. Nova Gorica, 13. 3. 1948, leto II, št. 6
6. Nova Gorica, 10. 4. 1948, leto II, št. 8
7. Nova Gorica, 17. 12. 1948, leto II, št. 40
8. Nova Gorica, 29. 4. 1949, leto III, št. 17
9. Nova Gorica, 20. 10. 1949, leto III, št. 42
10. Primorske novice, 1. 5. 1963, leto I, št. 1
11. Primorske novice, 19. 11. 1965, leto III, št. 47
12. Primorske novice, 1. 5. 1975, leto XIII, št. 17-18
13. Primorske novice, 14. 11. 1975, leto XIII, št. 46
14. Primorske novice, 15. 11. 1985, leto XXXIX, št. 91
15. Primorske novice, 28. 11. 1995, leto XLIX, št. 92
16. Primorske novice, 24. 11. 2005, leto LIX, št. 272
17. Poročilo službe za trženje Primorskih novic (2005)
18. Poročilo službe za marketing Primorskih novic (2005)
19. Poročilo uredništva Primorskih novic (2005)
20. Poročilo o poteku lastninskega preoblikovanja podjetja (25. 4. 1996)
21. Seznam družbenikov (2006)

Elektronski viri:

<http://www.nrb.info/podatki>

Ustni viri:

1. Barbara Verdnik, direktorica Primorskih novic od leta 1991. Pogovor je potekal 10. junija 2005 na sedežu podjetja v Kopru in 14. marca 2006 na sedežu podjetja v Novi Gorici
2. Bojan Gluhak, odgovorni urednik Primorskih novic od leta 2002. Pogovor je potekal 10. junija 2005 na sedežu podjetja v Kopru.
3. Boris Ugrin, pomočnik odgovornega urednika v Novi Gorici od leta 2002. Pogovor je potekal 21. februarja 2006 na sedežu podjetja v Novi Gorici.