

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE  
UNIVERZA V LJUBLJANI

Jernej Urbančič

Lokalni mediji v globalnem prostoru:  
vaško glasilo Murva

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE  
UNIVERZA V LJUBLJANI

Jernej Urbančič

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Lokalni mediji v globalnem prostoru:  
vaško glasilo Murva

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

*Zahvaljujem se svoji družini za konstantne opomine glede dokončanja študija.*

## **Lokalni mediji v globalnem prostoru: vaško glasilo Murva**

Lokalne medije lahko označimo kot pomemben člen v verigi množičnega obveščanja in komuniciranja ne samo zaradi svoje razdrobljenosti in množičnosti, ampak tudi zato, ker so precej bližje občinstvu, kot se nam zdi na prvi pogled. Naloga lokalnih medijev ni le suhoparno posredovanje informacij in zapis dogodkov, ampak aktivno in neodvisno sodelovanje v interpretaciji dogodkov. Mediji so tako zakoreninjeni v naša življenja, da se jih ne zavedamo več, so v naši podzavesti in jih dojemamo kot nekaj samoumevnega. Prisotni na vsakem našem koraku, brez da bi se zavedali, pripomorejo k ohranjanju in predvsem razvijanju naših družbenih praks in navad. Na primeru lokalnega glasila *Murva* sem analiziral, kako se tako majhen medij obnaša v stiku z občani in kje mu je mesto v globalnem kontekstu. Za analizo raziskovalnega vprašanja sta bili uporabljeni metodi poglobljenega intervjuja in analiza besedila. Pokazalo se je, da lokalni mediji krepijo kolektivno identiteto kraja in skrbijo za medsebojno povezovanje ljudi in sicer najpogosteje z rabo lokalnega narečja, ki počasi izginja iz besedišča, obujanjem lokalnih, krajevnih običajev ter organizacijo in pokrivanjem lokalnih dogodkov, ki se jih občani udeležujejo.

**Ključne besede:** Lokalni mediji, globalizacija, kolektivna identiteta, krajevna skupnost, *Murva*.

## **Local media in global space: local newspaper Murva**

Local media can be characterized as an important link in the communication and mass media process, not only because of their pervasiveness and fragmentation, but also because they are much closer to the audience, as it may seem at first glance. The task of the local media is not only transmission of information and recording of events, but active and independent participation in the interpretation of events. The media is so entrenched in our lives, that we are not aware of it anymore, it's in our subconscious and we see it as something given. Present in our every step, without realizing, it helps to maintain and develop our particular social practices and habits. Using the local newspaper *Murva* I analyzed how such a small medium behaves in touch with the citizens and where is its place in the global context. In order to be able to analyze the researched questions I used in-depth interview method and text analysis. It has been shown that the local media reinforce the collective identity and connects people to each other, most often through the publication of native dialects, which are slowly disappearing from the vocabulary, revival of local traditions, and the organization and coverage of events which local people attend.

**Keywords:** Local media, globalization, collective identity, local community, *Murva*.

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>LOKALNI MEDIJI IN NJIHOVA VLOGA</b> .....	<b>11</b>
2.1	IZGINJANJE MEJA MED MNOŽIČNIMI IN LOKALNIMI MEDIJI .....	12
2.2	PODOBOST LOKALNEGA IN REGIONALNEGA.....	14
2.3	PREDNOSTI TISKANIH MEDIJEV .....	16
<b>3</b>	<b>GLOBALNI MEDIJI IN GLOBALNO KOMUNICIRANJE</b> .....	<b>18</b>
3.1	GLOBALIZACIJA LOKALNEGA.....	19
3.2	LOKALIZACIJA GLOBALNEGA.....	21
3.3	MISLI LOKALNO, DELUJ GLOBALNO.....	23
<b>4</b>	<b>LOKALNI MEDIJI V SLOVENIJI</b> .....	<b>24</b>
4.1	LOKALNI MEDIJI IN PARTICIPACIJA .....	25
4.2	MIKRO OBČINSTVO .....	28
4.3	MNOŽICA IN JAVNOST V LOKALNEM OKOLJU .....	30
4.4	LOKALNA SKUPNOST IN KOLEKTIVNA IDENTITETA.....	31
4.5	OGLAS DOMAČEGA KRAJA.....	33
<b>5</b>	<b>MURVA - GLASILO PREBIVALCEV KRAJEVNE SKUPNOSTI ŠMARJE</b>	<b>34</b>
5.1	ZGODOVINA GLASILA.....	34
5.2	VSEBINA GLASILA IN USTVARJALCI.....	35
5.3	NAKLADA IN DOSTAVA .....	38
5.4	GLASILO KOT DREVO .....	39
<b>6</b>	<b>POVEZANOST Z LOKALNIM OKOLJEM</b> .....	<b>41</b>
6.1	NAMEN IN METODE RAZISKOVANJA .....	41
6.2	VLOGA MURVE PRI KREPITVI LOKALNE IDENTITETE.....	43
6.3	KREPITEV PARTICIPACIJE LOKALNEGA OBČINSTVA SKOZI GLASILO MURVA.....	47
<b>7</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>51</b>

<b>8</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>53</b>
<b>9</b>	<b>PRILOGI</b> .....	<b>58</b>
	<i>PRILOGA A: POGOVOR Z VESNO STARMAN, NOVO UREDNICO MURVE</i> .....	58
	<i>PRILOGA B: POGOVOR Z MOJCO ZELENKO, UREDNICO MURVE MED LETI 2008 IN 2010</i> .....	60

## **KAZALO SLIK**

Slika 4.1:	Dve dimenziji aktivnosti občinstva .....	29
Slika 5.1:	Grafična podoba platnice 2004 .....	35
Slika 5.2:	Grafična podoba platnice 2010 .....	36
Slika 6.1:	Oglaševalci iz okoliških vasi .....	46
Slika 6.2:	Priznanje glasilu Murva .....	48

# 1 UVOD

Kot imajo globalni oz. množični mediji znaten vpliv na množično občinstvo, lahko imajo tudi lokalni mediji precej veliko težo v svojem domačem okolju. Zaradi poplave medijev in medijskih kanalov, po katerih občinstvo sprejema informacije, se pogosto pojavljajo dvomi o resničnosti teh informacij. Komu bolj verjeti – internetnemu portalu, televiziji, radiu ali časopisu? Dejstvo je, da so določene informacije različno interpretirane, saj so medijski tokovi pod vplivom višjih interesov. Mediji so podvrženi različnim pritiskom, tako s strani lastnikov kot tudi s strani politike. To se najbolj vidno kaže na uredniški politiki in s tem na izboru novic ter njihovi sestavi. Vse to pa različno vpliva na občinstvo, bodisi skozi nacionalne medije na vse državljane, ali pa lokalne medije na manjšo lokalno skupnost.

Različni mediji imajo v določenem okolju seveda različno težo. Predpostavljamo lahko, da so lokalni mediji za razvoj in povezanost majhnih krajev izjemnega pomena. Na tistih najmanjših območjih, s katerimi se bom ukvarjal v nadaljevanju, se izmed medijev praviloma pojavljajo izključno le časopisi. Radio in televizija potrebujeta neprimerno večje občinstvo, saj so tudi stroški oddajanja neprimerno večji. Če vemo, da so lokalni časopisi in glasila skoraj praviloma edini mediji v tako majhnih okoljih, jim lahko pripišemo vloge povezovalcev skupnosti in graditeljev identitete določenega območja.

S pričujočim delom ne nameravam izčrpnije obravnavati razlik med različnimi tipi medijev. Osnovni namen diplomske naloge je ugotoviti, kaj se dandanes dogaja z lokalnimi mediji, kakšna je njihova vloga pri obveščanju in udejstvovanju lokalnega občinstva in kako vse to v globalnem kontekstu vpliva na dožemanje informacij minornih skupin kot so vaške skupnosti. Za študijo primera sem si izbral lokalno glasilo Murva. Ta medij je le eden izmed tisoč lokalnih medijev v Sloveniji, a kljub temu pomembno soustvarja kulturno identiteto lokalnega

prebivalstva na ozkem področju, v tem primeru dela Slovenske Istre na Primorskem.

Murva izhaja na območju krajevne skupnosti Šmarje pri Kopru. Svoje bralce že več kot 17 let obvešča o dogodkih v bližnjih krajih. To glasilo sem si kot predmet obravnave izbral iz večih razlogov. Menim, da lokalno prebivalstvo potrebuje domač, lokalni kanal obveščanja, ki objavi tudi majhne novice, ki se zgodijo najožjim, zaključenim družbenim skupinam. Predpostavljam, da na ta način lokalno glasilo nastopi kot nekakšna kronika vasi, ki je lahko zelo pomembna za bodoče rodove. Poslanstvo lokalnega časopisa ni le suhoparno posredovanje informacij, ampak tudi ohranjanje lokalne kulture ter povezovanje vasi in predvsem prebivalcev, ki živijo na skupnem prostoru. Zaradi vse bolj odtujenega modernega načina življenja menim, da si lokalno prebivalstvo želi domačih, lokalnih informacij, ki se jih neposredno tičejo. Iz večjih, množičnih medijev, praviloma ni mogoče razbrati novic, ki bi se dotikale prav najožjih družbenih skupin, razen v primeru, ko gre za kakšno izrazito negativno (in redkeje pozitivno) izkušnjo. Navsezadnje je svet postal velika globalna vas, kjer je v vsakem trenutku mogoče izvedeti, kaj se dogaja na drugem koncu planeta, hkrati pa ljudje ne vedo, kaj se dogaja pred njihovim pragom oziroma na drugem koncu vasi.

Ključni raziskovalni problem je torej ugotoviti, na kakšen način lokalno glasilo Murva krepi lokalno kolektivno identiteto, kako povezuje občane majhnih vasi med seboj ter kako prispeva k mobiliziranju prebivalcev, da se aktivno vključijo v dogajanje.

Predmet diplomskega dela je analiza poročanja vaškega glasila Murva in njen vpliv na prebivalce vaške skupnosti Šmarje. Namen pričujočega besedila je preveriti naslednji trditvi:



1. lokalno glasilo Murva krepi lokalno kolektivno identiteto; to tezo bom dokazoval z intervjuji ustvarjalcev Murve, ki mi bodo poskusili pojasniti, kako lokalno glasilo vpliva na njihova življenja,
2. iz prve trditve izhaja posledična trditev, ki predpostavlja, da lokalno glasilo Murva povezuje lokalno prebivalstvo in omogoča večje udejstvovanje prebivalcev v lokalnem okolju kot drugi, bolj k množičnemu občinstvu usmerjeni mediji.

Kot je razvidno že v naslovu diplomskega dela, bom v teoretičnem delu najprej opredelil vlogo lokalnih medijev v globalnem medijskem prostoru. Moj namen ni nizati nasprotij in vzporednic med globalnimi in lokalnimi mediji, ampak poudariti prednosti in slabosti, ki jih lahko ima za posameznika v občinstvu ena ali druga opcija. Osredotočal se bom predvsem na tiskane medije, ker so to po mojem mnenju tisti osnovni mediji, s pomočjo katerih so se začele informacije masovno širiti med občinstvom. Časopisi so bili prvi lokalni mediji in kljub črnim napovedim o njihovem izginotju zaradi pojave interneta so se ti kvečjemu okrepili in jih je na trgu vedno več. To seveda ne povečuje njihove kakovosti, kljub temu pa ostajajo eden pomembnejših kanalov, preko katerih potujejo informacije. Samo število tiskanih medijev je v Sloveniji od leta 2008 do 2011 naraslo iz 881 na 1074, kar pomeni več kot 20% povečanje v treh letih (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije 2011) in to kljub dejstvu, da se je v zadnjih desetih letih zelo povečalo število spletnih časopisov. Očitno si tiskani in spletni medij kljub nekaterim podobnostim nista neposredna konkurenta, ampak se dopolnjujeta in večkrat celo podvajata.

Pred predstavitvijo lokalnega glasila Murva in njenih ustvarjalcev se bom dotaknil tudi lokalnega občinstva in lokalnih odnosov, ki pomembno vplivajo na ustvarjanje lokalnih medijev. Prav zaradi tesnih odnosov, sploh v tem primeru, ko gre za izjemno majhno ciljno publiko, le-ti lahko vplivajo na usmeritve časopisa in njegovo branost. Prav zaradi tako pristnih povratnih informacij iz občinstva, ki

se po večini medsebojno osebno pozna, se neredko dogaja, da so takšni časopisi v večji meri usmerjeni prav s strani bralcev in manj s strani urednikov.

Pred empiričnim delom bom opisal še metode, ki jih bom uporabil pri družboslovnem raziskovanju; tekstualno in tematsko analizo ter poglobljeni intervju.

Prvotno bom raziskal vsebino novinarskih prispevkov, objavljenih v Murvi, in sicer si bom pomagal z izvedbo tekstualne analize, s katero bom poskušal ugotoviti besedilne značilnosti objavljenih besedil in se poglobiti v vsebino napisanih prispevkov. Poskušal bom izluščiti tiste značilnosti, ki jih imajo samo lokalni mediji. Pri raziskavi si bom pomagal tudi z intervjujem glavne urednice zgoraj omenjenega časopisa.

## 2 LOKALNI MEDIJI IN NJIHOVA VLOGA

*»Časopisi so neke vrste kompasi, ki nam pomagajo skozi življenje, brez svetovnega bi še lahko preživel, brez domačega težko« (Dorniž 2009).*

Lokalni mediji so omejeni na lokalno poročanje. V kontekstu tega diplomskega dela bom pojem lokalnega medija omejili na nacionalni nivo. Z globalnega vidika so načeloma tudi nacionalni mediji lokalni, vendar se bom omejil na tiste najmanjše lokalne skupnosti, ki še tvorijo neko celoto. Lokalni mediji so v bistvu prisotni že od samih začetkov množičnega komuniciranja, le da jih takrat niso poznali pod tem imenom. Prvi mediji so bili omejeni na lokalno okolico predvsem zaradi začetnih omejitev prenosa podatkov in so zajemali najprej manjše, nato pa vse večje občinstvo. Ko je to občinstvo preraslo lokalne skupnosti in lokalne okvirje, so se začeli pojavljati prvi množični mediji.

Lokalni mediji pomembno vplivajo na demokratičnost lokalne skupnosti in lokalne oblasti. Naloga tiska in medijev nasploh ni le suhoparno posredovanje informacij in zapis dogodkov, ampak aktivno in neodvisno sodelovanje v interpretaciji dogodkov, iskanje novih, objektivnih virov in posredovanje preverjenih informacij. Zaradi lastniških struktur v ozadju pa je v realnosti vse prej kot tako. Državljeni medijem nasplošno zaupajo, kar lastniki izkoriščajo za posredno oblikovanje javnega mnenja o določeni zadevi.

Obravnavani subjekti študij medijev so po večini mediji, ki imajo vpliv na nacionalni in globalni ravni, kar pa pomeni veliko zapostavljenost raziskovanja lokalnih medijev, njihovega pomena in vloge v družbi. Avstralska raziskovalka medijev Ellie Ronnie, avtorica monografije o skupnostnih medijih (angl. *Community media*), je prav tako presenečena nad slabo pokritostjo manjših medijev v medijskih študijah (Rennie 2006, 6). Obsežne raziskave so bile posvečene vprašanju vpliva množičnih medijev na ljudi, Rennieva pa razlaga, kakšna je povezanost lokalnih medijev in njegovega občinstva: »Skupnostni

mediji v vseh svojih pojavnih oblikah so neločljivo povezani s krepitevijo civilne družbe in državljske participacije. Mednarodno združenje medijev in komunikacijskih raziskav (angl. International Association of Media and Communication Research) pravi, da skupnostni mediji izhajajo, krožijo in odmevajo v civilni družbi.« Rennieva nadaljuje, da so »mediji ustvarili civilno družbo in zaradi tega je neizogibno udejstvovanje civilnega v ustvarjanju lokalnih medijev. Demokratična in participativna narava lokalnih medijev omogoča nadaljno podlago za raziskovanje civilnih dolžnosti v vse preveč izgubljenih življenjih ljudi« (Rennie 2006, 35).

Kot lahko ugotovimo, se demokracija in participacija državljanov pričneta v lokalnem okolju. Vloga lokalnih medijev je tako izjemnega pomena, kar potrjuje tudi Lewis A. Friedland (2001, 360), ki argumentira pozitivne funkcije skupnosti in skupnostnih oblik komunikacij na integracijo in demokratizacijo družbe. Po njegovem mnenju lahko lokalni množični mediji delujejo kot integratorji skupnosti, prav ta skupnost pa je osnovno gibalno demokracije, kjer nastajajo ugodni psihosocialni pogoji za razvoj demokratičnih vrednot in veščin. Zavzema se za razvoj komunikacijskih aktivnosti, ki bi vzpostavile povezave med posamezniki, skupinami in institucijami glede zavedanja skupnega dobrega in vzajemne odgovornosti.

## 2.1 IZGINJANJE MEJA MED MNOŽIČNIMI IN LOKALNIMI MEDIJI

Množični mediji so brez dvoma aktivni spremljevalci naših vsakdanjih življenj. Igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju javnega mnenja na vrsto pomembnih družbenih vprašanj, tako s podatki, ki se transformirajo skozi njih, kot tudi s pomočjo interpretacij, ki jih dajejo na podlagi teh podatkov. Veliko vlogo imajo tudi pri oblikovanju sodobne kulture, s selektivno izbiro različnih sklopov verovanj, vrednot in tradicij kot realnosti. Množični mediji so tako zakoreninjeni v naša življenja, da se jih ne zavedamo več, so v naši podzavesti in jih dojemamo

kot nekaj samoumevnega. Prisotni na našem vsakem koraku, brez da bi se zavedali, pripomorejo k ohranjanju in predvsem razvijanju naših družbenih praks in navad.

*Množični mediji kot ena ključnih institucij vsake družbe ustvarjajo ter soustvarjajo dogodke in pomene. Stanje njihovega lastnega delovanja in načela razmišljanja in funkcioniranja ljudi, ki medijske vsebine oblikujejo ali o njih odločajo, se odražajo na stanju duha celotne družbe: s svojo odprtostjo, profesionalnostjo, strpnostjo, kakovostjo ali pritlehnostjo, površnostjo, manipulativnostjo in zlaganostjo lahko pomembno vplivajo na zavest in razmišljanje posameznikov in hkrati družbe (Milosavljević 2004, 141).*

Nedvomno imajo mediji velik vpliv. In večje občinstvo kot dosežejo, bolj lahko potencialno vplivajo na družbo in posameznike. Najbolj skrb vzbujajoči sferi, kjer lahko z manipulacijo v množičnih medijih vplivamo na občinstvo, sta politika in gospodarstvo. Množični mediji delujejo tako v politiki kot tudi v gospodarstvu in med njima brišejo meje. Prav zaradi želje po povečanju vpliva in moči, si tako politika kot gospodarstvo poskušata medije podrediti.

Mediji so bili do 90-ih let prejšnjega stoletja v Srednji in Vzhodni Evropi pod neposrednim vplivom komunistične oblasti. V zahodnih demokracijah so načeloma neodvisni od oblasti, vendar Graber (1997, 19) opozarja, da zaradi (ne)formalnega nadzora vlad in družbe mediji niso nikjer popolnoma svobodni. Niti v obdobjih miru, kaj šele v času kriz in vojn. Potreba po povečanju moči in vpliva v politiki se ponavadi zakriva v želji po regulaciji medijev.

Tukaj pa se pojavi vprašanje interesa. Mediji naj bi delovali v javnem interesu, kar pomeni, da naj bi objavljali vsebine, ki niso moralno sporne in se držijo komunikacijske in družbene etike. Vseeno pa si politične in ekonomske elite skušajo podrediti medije in tako razbijajo osnovno komunikacijsko moč medijev,

da zastopa interese civilne družbe in uresničuje javni interes. Pravica do obveščanja in svobodnega izražanja je ena temeljnih človekovih pravic vsakega posameznika, a s povečevanjem vpliva na medije se hkrati povečuje tudi regulacija medijske sfere. Po padcih komunističnih režimov naj bi se komunikacijske pravice posameznikov zagotavljale tako, da naj mediji ne bi bili regulirani s strani politike, temveč se na trgupojavljali kot samostojni ekonomski subjekti. A hkrati mediji v bistvu tako delujejo še bolj v interesu lastnikov in manj v interesu posameznika, kar nas pravzaprav pripelje do paradoksalne situacije.

Množične medije na nek način lahko predstavimo kot okvir, v katerem so zapakirani lokalni mediji. Vprašamo se lahko, kaj definira lokalni medij - lokalno poročanje ali lokalna dosegljivost? Lokalni radio, na primer, poroča o lokalnih zadevah, vendar je preko interneta dosegljiv celotni Sloveniji in tudi širše. Veliko slovenskih radijskih postaj oddaja svoj program tudi preko interneta (online). Meje med lokalnimi in globalnimi (množičnimi) mediji se na nek način brišejo s prihodom novih tehnologij posredovanja novic.

## 2.2 PODOBNOST LOKALNEGA IN REGIONALNEGA

Regionalni mediji so iz lokalne, ožje skupnosti razširjeni na določeno območje, predel, ozemlje ali pokrajino, na kateri jih poleg geografske bližine povezuje tudi skupno prebivalstvo, kultura, jezik, zgodovina, prometna povezanost in drugi interesi. Regije so po svoji velikosti lahko precej različne od države do države, lahko pa je tudi celina razdeljena na več regij, v katere so vključene posamezne države ali njeni deli. Regionalizacija se zadnja leta pojavlja v slovenskih medijih kot ena od opcij, ki naj bi povezala organe na državni in lokalni ravni.

Skupnost povezujejo tako tiskani mediji kot radio in televizija. Regionalni mediji primarno z novicami pokrivajo "svoje" območje, se pa je njihova vloga v zadnjih časih precej spremenila. Če za primer vzamemo tiskane medije, ki se jim v tej

nalogi prednostno posvečam, se večkrat zgodi oz. se kar konstantno dogaja, da v regionalnih medijih ne nastopajo več le novice iz dotične regije, ampak tudi tiste, nastale na državni ravni. Predvsem v majhni državi, kot je Slovenija, so regije med seboj precej povezane in soodvisne, zato odločitve na nacionalni ravni vplivajo na posameznike v določenih regijah. Kot primer lahko navedem slovenski brezplačni časopis Žurnal, ki je začel novembra leta 2003 izhajati v Ljubljani in Mariboru (Steinbuch v Branilovič 2008, 31), v zadnjih letih pa se je razširil na celotno državo. Izhaja v petih različnih regionalnih izvodih: Ljubljana, Štajerska, Gorenjska, Dolenjska in Primorska.

Pa vendar je dobro razmisliti, ali takšna fragmentacija medijev nudi samo pozitivne učinke za občinstvo. Medved (2009) navaja:

*Država bi morala zaostri pogoje za ustanavljanje novih in delovanje obstoječih medijev, hkrati pa spodbuditi njihovo združevanje na regionalni ravni ob pogoju, da v vsaki od sedanjih zgodovinskih regij v državi delujeta vsaj dve tovrstni medijski podjetji. S tem bi bila zagotovljena tudi konkurenca na trgu, poslovni modeli novih medijskih družb pa bi zagotavljali ustrezne finančne, kadrovske in tehnične sinergije med partnerji, ki bi se združevali pri takšnih projektih.*

Glavna razlika med lokalnimi in regionalnimi mediji je ta, da se v regionalnih redno pojavljajo tudi novice nacionalnega nivoja, medtem ko se v lokalne medije le težka prebijejo. Novice na regionalni ravni ne morejo biti več tako lokalne, ker zadevajo širšo množico ljudi. Zato se obračajo tudi na nacionalni nivo, saj »domala vsaka stvar, ki jo sprejmeta vlada in državni zbor, neposredno zadeva življenje vseh ljudi« (Pregelj 1995, 44).

Hkrati pa ne moremo mimo problema financiranja, saj s fragmentacijo medijev vsak dobi tudi manjši kos pogače od države. Na dolgi rok bo moralo priti do sprememb na tem področju, saj se uporaba tiskanih medijev v Sloveniji hitro

spreminja. Naklade dnevnikov padajo zaradi krize in padanja kupne moči, pa tudi zaradi vzpona medijev na internetu.

## 2.3 PREDNOSTI TISKANIH MEDIJEV

Od sredine 20. stoletja pa vse do danes se število množičnih medijev vseskozi povečuje. Kje tiči razlog, da je temu tako? Zagotovo je potreba po informiranosti tudi del moderne kulture zahodnega sveta. Pričakovali bi, da bodo množični mediji izrivali lokalne, ampak temu še zdaleč ni tako.

Prednost tiskanih medijev je v tem, da so se povečini lahko prebili na internet in s tem pridobili še drugi medijski kanal, po katerem lahko dosežejo svoje občinstvo. Vseeno pa je za informiranje iz časopisa potreben "večji duševni napor" (Pregelj 1995, 34), za razliko od radia in televizije. Pri branju si moramo vseskozi predstavljati dogodke, medtem ko nam to televizija in radio precej olajšata. Na teh dveh medijih je tudi dogajanje bolj živo, medtem ko si mora bralec časopisa podobe ustvariti. Večje prednosti časopisa pa so med drugim razpoložljivost, svoboda izbire in vsebinska izčrpnost.

Zato se bom v tej nalogi posvečal predvsem tiskanim medijem. Menim, da je potrebne precej več miselne energije in vztrajnosti, da prelistamo časopis. »Časopis razširja snovi prostorsko, eno poleg druge, eno za drugo v prostoru, televizija in radio pa sta organizirana v času. Pomembno je, da časopis omogoča bralcu rigorozno selekcijo: cele dele oz. strani lahko preskoči, lahko se zadovolji samo z naslovi, prebere le začetek oz. konec člankov, samo prvo polovico prispevka, ga prebere diagonalno, ali pa stavek za stavkom in tako prebere celotni članek« (Noelle-Neumann 1979, 92).

Potreba ljudi ni samo biti obveščen o dogodkih, ampak želijo tudi njihovo interpretacijo, želijo jih razumeti. Ljudje si svoja mnenja ustvarjamo na podlagi



drugih mnenj in prav takšna mnenja je mogoče zaslediti v medijih. Kot rečeno, novica v določenem mediju ni nikoli le suhoparno podajanje informacij, saj za njo stoji oseba, živo bitje. Zato objektivnost nikoli ni mogoča v stoo odstotni obliki, vedno je zaradi avtorjevega udejestvovanja dodan vsaj kanček subjektivnosti.

Novica je informacija o nečem novem oziroma je nekaj, kar informira o nečem novem, česar naslovník še ne pozna in s čimer še ni bil seznanjen. Boyd je novico definiral kot »tisto, kar se dogaja zdaj, prvo, kar je napisano o nečem, kar se je zgodilo že prej, ampak je bilo zamolčano« (Boyd v Huremovič 2006, 33). Novice so vedno odraz realnosti, realnost pa ni vedno odraz novic. Novice so vedno produkt posameznika in njegovih osebnih odločitev, zato so največkrat vsaj delno subjektivno obremenjene. Problematična je tudi vsebina v množičnih medijih, saj je prilagojena dejstvu, da se mediji bolje prodajajo. Dogaja se, da se kljub množici medijev širom sveta povsod pojavljajo ene in iste novice, sploh ko zadevajo velike mednarodne dogodke. Ključnih pet značilnosti novic je: novost, aktualnost, resničnost, pomembnost in zanimivost (Slavković 1981, 31).

Opazimo lahko, da novice pri tiskanih medijih niso najnovejše oz. najaktualnejše, saj so nekateri drugi kanali obveščanja ponavadi hitrejši, recimo radio in internet. To je vsekakor slabost tiskanih medijev, saj je novico potrebno napisati, lektorirati, oblikovati, uredniško pregledati, natisniti in šele po tem procesu je na voljo potencialnemu občinstvu. Po drugi strani pa je vsebinska izčrpnost in možnost kombiniranja slik in teksta lahko velika prednost.

### 3 GLOBALNI MEDIJI IN GLOBALNO KOMUNICIRANJE

S pojmom globalni mediji se srečujemo predvsem od začetka pojave interneta kot kanala, preko katerega lahko potujejo novice. Produkcijo novic je internet samo še pomnožil, saj lahko preko njega dosegajo občinstvo prav po celem razvitem svetu. Pojavljajo pa se tudi mnenja, da se globalizacija medijev pojavlja že zadnjih 150 let, v povezavi z razmahom industrializacije, modernizacije, globalizacije in pojavom različnih medijev, od prvih časopisov, radiev in televizij do interneta. Po mojem mnenju so se sicer ti mediji na začetku osredotočali predvsem na lokalno občinstvo. Veliko boljšo razlago začetka pojava globalnih medijev ima McLuhan, ki pravi, da se je evolucija množičnih komunikacij oblikovala na začetku 60-ih let prejšnjega stoletja. To poimenuje nova komunikacijska galaksija (McLuhan 1962). Treba pa je priznati, da je k pojavu globalnih medijev, kakršne poznamo danes, pripomogel tudi razvoj tehnologije v 80-ih in 90-ih letih prejšnjega stoletja. Komunikacija med različnimi konci sveta je postala enostavnejša, cenejša in hitrejša.

*Namesto nagiba k veliki knjižnici v Aleksandriji, je svet postal računalnik, elektronski možgani, točno tako kot v otroški znanstveni fantastiki. Izgubili smo vse čute, v nas pa se je naselil Big Brother. Zato se bomo, razen če se zavemo te dinamike, preselili v fazo paničnega terorja. [...] Strah je normalno stanje v vseh ustnih družbah, v njem vse vpliva na vse, ves čas. [...] V naših dolgih prizadevanjih za prevlado enotnosti, misli in občutkov zahodnega sveta se nismo več sposobni oprijeti na plemenske posledice takšne enotnosti, zato nas čaka razdrobljenost človeške psihe, ki nam jo bo zadala moderna, tiskana kultura (McLuhan 1962, 32).*

Vse kaže na to, da se je z globalizacijo naše dožemanje sveta drastično spremenilo, zato smo se spremenili tudi mi sami. McLuhanovo frazo globalna vas je razložil njegov sin Eric: »Globalna vas je bila fraza v 20-ih letih prejšnjega stoletja, ki je opisovala učinek radia, ki je prinesel hitrejšo in bolj intimno

povezanost širšega občinstva kot kadarkoli prej v zgodovini človeštva. Ironično smo danes na točki, ki označuje, da je globalna vas dokončno dosežena« (McLuhan 1996).

Pojem globalno komuniciranje lahko označimo kot komuniciranje, ki se osredotoča na globalne aspekte medijev, komunikacijskih sistemov in tehnologij, kar posledično pomeni, da se izogiba lokalnih ali celo nacionalnih podob in vprašanj. Globalno komuniciranje se nanaša na kulturno, ekonomsko, politično, socialno in tehnološko analizo komuniciranja, medijskih vzorcev in učinkov med državami (McPhail 2010, 2). Globalno komuniciranje se nanaša predvsem na pretok informacij, ki segajo čez geografske meje držav. K okrepitvi teh mednarodnih povezav pa zagotovo precej pripomore tehnologija elektronske komunikacije, o čemer je že tekla beseda.

Učinki globalizacije predstavljajo predpogoj za globalne medije. So pa številne tuje medijske hiše svoje strani lokalizirale, da so namenjene samo občinstvu na določenem območju, kot recimo CNN, Time, itn. (Trošt 2003). Zato bom v naslednjem poglavju predstavil, kako sta pojma globalizacija in lokalizacija nerazdružljivo prepletene.

### 3.1 GLOBALIZACIJA LOKALNEGA

Dandanes se beseda globalizacija pojavlja takorekoč na vsakem koraku. Razlag za ta termin je praktično nešteto, to pa predvsem zato, ker se pojavlja in prepleta v več sferah hkrati - od ekonomije, politike, do kulture in okolja. »To je neverjeten in hkrati zastrašujoč čas« pravita Giddens in Hutton (v Vidojević 2004, 1). Podobnega mnenja so tudi mnogi drugi teoretiki, ki to poudarjajo vsak na svoj način, že od samih začetkov pojava. Globalizacija je vsekakor kompleksen proces in kot rečeno, definicija ni enostavna. Še več, je precej zapletena in precej odvisna od pogledov in nazorov njenih avtorjev. Na grobo bi lahko rekli, da

se mnenja o globalizaciji delijo na dve glavni skupini. Prva favorizira eno temo globalizacije in na podlagi le-te določa njene definicije, kot je na primer ekonomska globalizacija, drugi pa poudarjajo prepletenost več procesov v sami globalizaciji in na ta način razlagajo njeno precejšnjo zapletenost. Avtorjev ne moremo klasično ločiti na globaliste in antiglobaliste. »Ne more se biti apriori za, niti proti globalizaciji. Njene različne in nasprotujoče si dimenzije, v zvezi z njenimi učinki, si nalagajo različno vrednotenje« (Vidojevič, prav tam).

Sam bi se od mnogih teoretikov, ko so se in se še lotevajo razlaganja, dotaknil le političnega filozofa britanskega rodu, Davida Helda, ki globalizacijo označi kot »proces (ali vrsto procesov), ki vključuje spremembe v prostorski organizaciji družbenih odnosov in dogovarjanja – določene z obsežnostjo globalnih omrežij, intenzivnostjo povezav, s hitrostjo globalnih tokov ter z učinki globalne povezanosti – ki povzročajo transkontinentalne ali medregionalne tokove in omrežja dejavnosti, medsebojnega vplivanja in izvajanje oblasti« (Held in dr. 1999, 16).

Naprej dodaja še, da lahko prepoznamo tri skupine mnenj o tem družbenem procesu. Hiperglobalisti so mnenja, da je globalizacija nova doba v človeški zgodovini, v kateri bo vlogo tradicionalne nacionalne države nadomestila globalna ekonomija. Poudarjajo predvsem ekonomski vidik globalizacije in napovedujejo pojav enega globalnega trga in globalne konkurence kot znanilca človeškega napredka.

Transformisti pravijo, da je sedanje obdobje globalizacije le še eno obdobje v človeški zgodovini, ki pa se od predhodnih obdobj razlikuje predvsem po spremembah, ki so številčnejše, odmevnejše in izrazitejše.

Held (v Simčič 2006, 8) v tretjo skupino postavi skeptike, ki pravijo da je globalizacija mit, ki prekriva današnjo realnost. Menijo, da se pri obsegu

globalizacije pretirava, saj nam trenutno stanje v primerjavi s preteklimi obdobji ne ponuja nič novega.

Globalizacija nam sicer res prinaša dobrine, ni pa nujno, da ima samo pozitivne učinke. Colin Hines pravi, da je odmik od globalizacije k lokalizaciji nujno potreben, saj smo v t.i. dobi fatalizma. Globalizacija je obče sprejeta, kar se kaže ne samo v vsakdanjem življenju, ampak tudi na najvišjih političnih instancah.

»Globalizacija ni politična odločitev, je dejstvo« je izjavil zdaj že bivši predsednik ZDA, Bill Clinton, njegov britanski somišljenik Tony Blair pa je dodal: »Globalizacija je nepovratna in se ji ni mogoče izogniti«. Hines ti dve izjavi postavi kot izhodišče svoje študije, kako bi morali večji poudarek postaviti na lokalno okolje. Vendar bolj v teoriji kot v praksi, saj nekih konkretnih končnih rešitev ne ponudi. Lahko pa povzamemo nekatera njegova načela, kot so varovanje nacionalne in regionalne ekonomije pred uvozom blaga in storitev, ki se jih lahko pridobi lokalno, "obračanje denarja" v lokalnem okolju za zagotovitev storitev in izdelkov visoke kakovosti ter postavitev sistema, ki bi večino davkov zadržal v lokalnem okolju, le ti pa bi se porabili za spodbujanje lokalne konkurence in varovanje domačega okolja (Hines 2000, 8).

## 3.2 LOKALIZACIJA GLOBALNEGA

Lokalizacija stremi k izvajanju in prilagajanju političnih, gospodarskih in kulturnih tokov na lokalno omejeno okolje. Če imamo torej na eni strani globalizacijo, ki svet spreminja v eno veliko vas, poznamo tudi pojem lokalizacija, ki je z globalizacijo nerazdružljivo povezana. Pojma si nista nasprotna, ampak se dopolnjujeta. Lokalizacija bi po Hinesu morala biti spontana, nekaj kar »bi morali narediti ljudje sami in ne nekaj, kar bi jim morali biti dano« (Hines 2000, 31).

Fraza »Globalno zavaruj lokalno« (Hines 2000, 62) je sicer mišljena bolj v političnem in ekonomskem smislu, vendar vzporednice lahko potegnemo tudi na kulturno in medijsko področje. V vsakdanjem življenju se le malokdo od nas vpraša, od kod pravzaprav prihajajo vse svetovne novice in kdo jih selekcionira. Mimo tega ne moremo že pri delitvi novic na domače in tuje v večernih informativnih oddajah, ločenih straneh v časopisu ali na različnih jezičkih na spletnih straneh. Domače so pač rezultat dela lokalnih novinarjev in so domače produkcije, za tujimi (razen, kadar je novica rezultat dela domačih dopisnikov v tujini ali novinarjev na terenu) pa stojijo novičarske agencije, kot je recimo Reuters.

Zanimivo je, da se novice iz tujine sploh ne zdijo tako "tuje" v dobesednem pomenu besede. Razlog za to bi lahko iskali v dejstvu, da zaradi učinkov globalizacije in poenotenja mišljenja, obnašanja in tradicije lokalizacija sploh ni več potrebna. Novico iz tujine pač smatramo kot enako novico kot katero koli drugo, niti pomislimo pa ne, da na čisto drugi strani planeta ljudje počnejo enake reči kot mi. Copy-paste generacija postaja zastrašujoče dejstvo.

T.i. vratarji ali gatekeepers, kot jih je že sredi prejšnjega stoletja poimenoval psiholog Kurt Lewin, selekcionirajo novice in odločajo o tem, katera bo prišla v medije in katera ne (Lewin 1943, 108). Praviloma je tukaj izredno pomembno poznavanje lokalnega konteksta, saj ni vsaka novica enako zanimiva za vse občinstvo. Lokalizacija globalnih novic se torej dogaja skozi vratarje, ki te novice selekcionirajo. Upravičeno se lahko vprašamo, če ta selekcija v zahodnjih državah, ki si postajajo na las podobne, sploh še ima veljavo. Ali se novice res izbirajo glede na lokalno percepcijo, ali so že povsod enake? Dejansko ima urednik, ki ponavadi ureja določeno področje, precejšno težo in odloča o tem, kateri dogodki so vredni objave in kateri ne.

### 3.3 MISLI LOKALNO, DELUJ GLOBALNO

Dejstvo je, da sta oba pojma nerazdružljivo povezana. Brez lokalnega ni globalnega, in obratno. Frazo Misli globalno, deluj lokalno (*ang. Think globally, act locally*) je sredi prejšnjega stoletja zapisal ameriški socialni aktivist Saul Alinsky (Barash in dr. 2002, 547). Na začetku se je fraza pojavljala predvsem v okoljski konotaciji, kasneje pa so jo začeli uporabljati tudi v zvezi z drugimi socialnimi in ekonomskimi procesi. Ni presenetljivo, da imamo občutek, da smo na tem svetu tako majhni, da ne moremo spremeniti ničesar. Zato Barash (prav tam) nagovarja:

*Če je malo znanja nevarna stvar, potem si prizadevajte za pridobitev veliko znanja, bodisi skozi dodatna izobraževanja ali pa sami. Na uporabni ravni imajo skupine večjo moč kot vsak posameznik sam. Če bi se radi priključili, se priključite. Če ne, premislite, kako ukrepati sami. Tako ali drugače, kdaj ste se nazadnje postavili za svoje nazore in verovanja, in ali je to imelo velik vpliv na vašo osebno prihodnost, da ne omenjam prihodnosti sveta? Ali res imate kaj bolj pametnega za početi?*

Seveda je takšno razmišljanje pravilno in konstruktivno, vendar v vsakdanjih življenjih doživljamo apatičnost in ne vključenost v takšne ali drugačne socialne procese, tudi po zaslugi množičnih novic. Zdi se nam, da ne moremo ničesar spremeniti, vendar pa sami niti ne poskušamo česarkoli ukreniti. Zato so toliko bolj spoštovanja vredni posamezniki, ki se na lokalnih območjih trudijo postaviti neke vezi med prebivalci, ohranjati kulturno dediščino in pomagati izobraževati tako mlade kot stare s pomočjo raznih glasil, krožkov in prireditvev. Mogoče se nam zdi, da so te nekonvencionalne oblike izobraževanja neumne in nesmiselne, vendar lahko, če pogledamo malce bolj podrobno, z lahkoto trdimo, da iz takšnih kanalov obveščanja pridobimo marsikatero bolj uporabno novico kot iz komercialne televizije, radia, interneta in časopisa skupaj.

## 4 LOKALNI MEDIJI V SLOVENIJI

Nacionalni, regionalni in lokalni časopisi izhajajo v vsaki državi na svetu. Je pa od vsake posamezne države ali njenega sistema odvisno, kolikšna je njihova razširjenost. Po mnenju časopisnega združenja v Veliki Britaniji so »lokalni in regionalni časopisi hrbtenica britanskih medijev« (Aldridge 2007, 26). Po njihovih raziskavah leta 2005 kar 83,5 % odraslih Britancev bere lokalne in regionalne časopise, medtem ko le 69,9 % odraslih bere nacionalne časopise. V bazi podatkov so imeli avgusta 2006 kar 1301 časopis (Aldridge, prav tam).

V Sloveniji je zgodba seveda drugačna. Po besedah predsednice uprave Mediane, Janje Božič Marolt, pri nas deluje 170 lokalnih tiskanih medijev (Siol 2009), po podatkih iz razvida medijev pa je pri nas v juniju 2011 vpisanih skupaj 1.074 medijev (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije 2011).

Med vsemi mediji so pri nas torej najbolj razširjeni prav časopisi. Novic je vsak dan toliko, da jih morajo uredniki selekcionirati. V nacionalne medije se tako uvrstijo le novice, ki zadevajo širše družbene množice in obratno, v lokalne medije pa se uvrstijo tiste novice, ki zadevajo predvsem lokalno občinstvo. Bralcem nudijo podrobne informacije o dogodkih, ki se dogajajo v lokalnem okolju, saj teh novic v večjih medijih ni zaslediti.

Lokalni časopis je za določen kraj velikega pomena, saj bralcem nudi podrobne informacije o lokalnem dogajanju. Večji mediji se osredotočajo bolj na novice, ki zadevajo širše občinstvo in se k lokalnemu dogajanju zatekajo le, ko gre za izredne dogodke. Lokalni časopis tako največkrat zajema razne informacije o preteklih in prihajajočih dogodkih, poročila krajanov z različnih srečanj, potovanj in dogodkov, informacije o različnih športnih in kulturnih uspehih krajanov, informacije o novorojencih in umrlih, razne zahvale svojcev ter oglase lokalnih podjetij.



V Sloveniji imamo več vrst tiska, od resnega tiska za strokovno javnost do zabavnega in otroškega tiska za množično občinstvo. Med pomembnejšimi nacionalnimi dnevniki sta Delo in Dnevnik, med regionalnimi pa Večer, Gorenjski glas, Dolenjski list in Primorske novice, ki pokrivajo regionalna področja v Sloveniji. Veliko branost dosegajo tudi športni dnevnik Ekipa, gospodarski dnevnik Finance ter velika množica rumenih dnevnikov, kot so na primer Slovenske novice.

Na splošno velja, da ljudje radi beremo o stvareh, ki se dogajajo v naši neposredni bližini in ki nas tako ali drugače zadevajo. Zaradi tega so v pogosto v prednosti regionalni in lokalni mediji, saj so s svojo vsebino s tega vidika bližje občinstvu. Regionalni in lokalni mediji dohitevajo nacionalne tako po ažurnosti in aktualnosti, kot tudi po profesionalizaciji dela. V preteklosti temu ni bilo tako, saj je bila večina teh medijev tednikov ali mesečnikov, kar jim je seveda zmanjševalo informativno vrednost.

#### 4.1 LOKALNI MEDIJI IN PARTICIPACIJA

V tem poglavju nas ne bo zanimala politična participacija, ampak vključenost občinstva in ljudi v oblikovanje lokalnih medijev. Dober primer je lokalni časopis Mandrač, ki je »postal nekakšen izolski ombudsman in pravna pisarna hkrati: ljudje prihajajo na njegovo uredništvo v središču mesta in pripovedujejo, sprašujejo, se pritožujejo in hvalijo. Sodelavci v njem delajo bolj na etični pogon kot na denar, ker je vzdušje v uredništvu pač vzpodbudno« (Bervar 2009).

Dejstvo je, da je odziv občinstva v lokalnih medijih neprimerno bolj pristen in učinkovit kot pri nacionalnih medijih. Vsi vpleteni, od urednikov, novinarjev, oseb, o katerih teče beseda, pa do občinstva se zaradi bližine bivanja poznajo. Če že ne osebno, pa zagotovo posredno vedo vsaj nekaj informacij drug o drugem. Tako se zgodi, da v majhnih krajih, kot so recimo Šmarje pri Kopru, ljudje na ulici

ustavljajo urednike in novinarje in komentirajo njihove prispevke, dajejo pobude za pisanje, obveščajo o problemih itd. In to ne samo v majhnih krajih, ampak recimo tudi v Izoli, ki ima skoraj 15.000 prebivalcev. Bervar navaja, da sta »z Mefom (Drago Mislej – Mef, odgovorni urednik Mandrača, op. a.) sedela v lokalu pred uredništvom in v tem času so ga s svojimi problemi ogovorili vsaj trije Izolani« (Bervar, prav tam). Občinstvo se torej lahko aktivno vključuje v politiko lokalnega časopisa in pomaga aktivno ustvarjati zgodbe in novice s svojimi pripombami, pohvalami in predlogi.

Medijska participacija pa ni značilna samo za lokalne medije. Kot navaja McQuail (1994, 292-293), se je medijsko občinstvo od apatičnega preoblikovalo v aktivnega:

*Razvoj novih informacijskih tehnologij je vplival na ustvarjanje, distribucijo in sprejemanje medijev, omogočil razmere za interaktivnost med ustvarjalci in uporabniki medijev, za individualno »pakiranje« izbranih medijskih vsebin, za vključevanje občinstva v produkcijo medijev in s tem za domneve o morebitnem koncu medijskega občinstva, njegovi tolikšni fragmentaciji, da ne bo ustrezalo dosedanjemu razumevanju tega koncepta.*

Dejstvo je, da se je z razvojem interneta možnost udejstvovanja občinstva enormno povečala. Na spletnih portalih ima posameznik iz občinstva možnost komentiranja, objavljanja svojih prispevkov, blogov in slik praktično kjerkoli in kadarkoli. Obstaja pa velika razlika med medijsko participacijo na spletu ter pri lokalnem časopisu - to je posameznikova fizična prisotnost. Na spletu se lahko skrivamo za različnimi imeni in vzdevki (*ang. nickname*), naša identiteta je (vsaj navidezno) skrita, medtem ko pri soustvarjanju odziva pri lokalnem časopisu le-te ne moremo prikriti. Zato je naša prisotnost predpogoj za odkrito soustvarjanje. Mojca Zelenko pravi, da je »takšno aktivno udejstvovanje občinstva pri samem ustvarjanju lokalnega časopisa bistvenega pomena« (Zelenko 2011).

Vključenost občinstva lahko pojasnimo tudi z razlikovanjem med vročimi in hladnimi mediji (*ang. hot/cool media*), kot jih je poimenoval McLuhan v začetku 60. let prejšnjega stoletja. Hladne medije je definiral kot medije, ki aktivirajo več posameznikovih čutil in ga postavljajo v položaj aktivnega sodelovanja. Vroči mediji pa naj bi bili tisti, ki pritegnejo samo eno posameznikovo čutilo in hkrati posredujejo veliko količino informacij. Posameznik v občinstvu je tako zasičen z informacijami, a hkrati ne more aktivno sodelovati, do medija ostaja pasiven. Kot primer vročega medija navaja radio, časopise in televizijo, od poslušalca zahteva le poslušanje, branje ali gledanje in nič sodelovanja. Kot navaja, se v vročih medijih pojavlja več nasilja, saj se občinstvo ne more aktivno vključiti v proces posredovanja sporočil (McLuhan 1964).

McLuhan sicer ne navaja razlikovanja med lokanimi in množinimi mediji, vendar lahko sklepamo, da se v lokalnih medijih pojavlja več participacije občinstva kot v množičnih medijih. Njegova teorija je stara skoraj 50 let, vendar je ponovno aktualna, saj so se na internetu pojavili sodobni mediji, ki omogočajo več participacije in komunikacijo tako od ustvarjalca k občinstvu in obratno.

Pri tej zadevi je zelo pomemben medgeneracijski, pa tudi medkulturni dialog, ki je na spletnih straneh Unesca označen kot »pravična izmenjava in dialog med civilizacijami, kulturami in ljudstvi, ki temeljita na medsebojnem razumevanju, spoštovanju in enakopravnem položaju vseh kultur, sta nujna predpogoja za oblikovanje družbene kohezije, sprave med ljudstvi in miru med narodi.« V sodelovanje pri lokalnih časopisih se vključujejo tudi tujci in prišleki na določeno območje. Na ta način lahko predstavijo sebe, pa tudi deželo, iz katere prihajajo. To prinaša več informacij in boljše poznavanje tujcev in tujega, kar lahko zmanjšuje možnosti raznih nestrpnih dejanj ali podobnega, kar se sicer rado zgodi, zlasti na vaseh, kjer so skupnosti manjše in bolj povezane. Lep primer takšnega dialoga bomo videli v naslednjem poglavju o Murvi.

Medgeneracijski dialog predstavlja tudi pomemben mehanizem sodelovanja med starejšimi in mlajšimi člani družbe. Največkrat so namreč prav starejši nosilci bogatih izkušenj in znanja, ki jih družba potrebuje. Prav preko lokalnih medijev se te izkušnje lahko prenašajo na mlajše rodove, hkrati pa to pomeni večjo vključenost starejših v lokalno dogajanje.

Če torej sklepamo, da je novinar oz. poročevalec v lokalnem okolju aktiven, se zelo težko distancira od napisanega. Lahko potem v tem primeru govorimo o subjektivni lokalni novici?

Po eni strani mora novinar pisati nepristransko in objektivno, po drugi strani pa mora navezati tesne stike z lokalnim prebivalstvom, kar mu omogoča pridobivanje pristnih informacij s terena. Vsekakor lahko rečemo, da že sama tematika lokalnih časopisov ni tako sporna glede objektivnosti, saj večinoma vsebuje opise dogodkov in oseb in manj takšnih tem, v katerih bi lahko novinar vplival na splošno mnenje s svojim subjektivnim poročanjem. Lokalni novinar se ne more znebiti lokalnega okvira, kar v lokalnem kontekstu prinaša predvsem prednosti in manj slabosti. Z udeležbo lahko pridobi kakšno informacijo več in s tem kvečjemu pripomore k informativni vrednosti medija.

## 4.2 MIKRO OBČINSTVO

Lokalni mediji za razliko od nacionalnih ne dosegajo širokega kroga občinstva. Ta razlika je sicer razumljiva zaradi manjših naklad, manjšega obsega poročanja ter manjšega območja, ki ga pokrivajo. Obstaja pa bistvena razlika med občinstvom pri lokalnem in nacionalnem mediju - in to je posameznik. Široko občinstvo lahko imenujemo tudi množica, ki jo je McQuail (1994, 7) označil kot »proizvod novih razmer industrijske družbe, še posebej zaradi velikosti, anonimnosti in nepovezanosti«.

Carpentier (2012, 66) razlaga, da se občinstvo lahko vključuje v medijsko produkcijo in hkrati tudi interakcijo z medijsko vsebino (slika 4.1). Tradicionalna aktivno-pasivna ločitev zavzema idealistično razlago in pozablja na vlogo posameznika, ki jo lahko ima pri vključevanju iz občinstva. Interakcija je sestavni del aktivnosti občinstva.

Medtem ko večji mediji ciljajo na množice, se lokalni osredotočajo na posameznike. V majhni skupini se posamezniki med seboj poznajo in med njimi obstaja nek medsebojni vpliv. Drug drugega zaznavajo kot nekega skupnega člana, delijo pa si tudi skupne vrednote. Prav zaradi fizične povezanosti med člani nekega manjšega občinstva lokalnega medija pa obstaja visoka interakcija in velika izmenjava izkušenj, kar za veliko množico ne moremo trditi.

**Slika 4.1: Dve dimenziji aktivnosti občinstva**



**Vir: Carpentier (2011, 70)**

Posameznik ali skupina posameznikov je tisto, na kar se osredotoča lokalni medij. Dosežki, nagrade, priznanja iz zahvale so sestavni del, ki posameznikom dajejo potrdilo za njihovo dobro delo. Pri množičnih medijih je mogoče opaziti več

manipuliranja, saj so v ozadju interesi in kapital, predstavljena pa se predvsem podjetja, gospodarske družbe ter celotne skupnosti in manj posameznik.

Prvotno občinstvo se je oblikovalo v antiki ob različnih igrah in nastopih v amfiteatrih, ko so se ljudje fizično zbrali na določenem mestu. McQuail (v Kavčič 2003, 20) navaja, da je prvotno občinstvo načrtovano in organizirano gledanje in poslušanje dogodkov z javnim ali popularnim značajem, ter da se vloge delijo na avtorje, igralce in gledalce.

Na nacionalni ravni v Sloveniji imamo množico gledalcev televizije, ki je zelo nepovezana, neorganizirana in brez strukture. Današnje medijsko občinstvo je precej bolj razdrobljeno, individualizirano in razpršeno, kot je bilo občinstvo v amfiteatru. Po drugi strani pa imajo bralci Murve in Mandrača, lokalnih časopisov, ki sem jih do sedaj že omenil, med seboj določene stike in vezi, zato lahko reagirajo in delujejo v čisto drugačnih okvirjih. Majhno občinstvo se tako približa lastnostim občinstva iz amfiteatra, ki jih navaja McQuail (1994, 7). Občinstvo in igralci (v našem primeru ustvarjalci glasila) so fizično povezani (McQuail, prav tam) in niso razdrobljeni in nepovezani, kar je tipična lastnost modernega medijskega občinstva.

#### 4.3 MNOŽICA IN JAVNOST V LOKALNEM OKOLJU

Ob pojmu javnost največkrat pomislimo na področje našega družbenega življenja, v katerem se lahko oblikuje javno mnenje. Ta pojem je večkrat razumljen narobe ali dvoumno, mogoče tudi zato, ker obstaja mnogo različnih definicij. Blumer (v Spichal 1997, 25) je javnost opredelil kot »elementarno skupino ljudi, ki (a) se srečajo z nekim problemom, (b) so razdeljeni glede na ideje, kako se lotiti problema, in (c) se vključijo v razpravo o tem problemu«.

Javnost je tesno povezana z javnim mnenjem, javno mnenje pa s civilno družbo. V civilni družbi obstajajo organizacije, ki nimajo neposredne ekonomske ali politične narave in niso motivirane z dobičkom in močjo, se pa znotraj njih vseeno oblikujejo mnenja in cilji, s katerimi želijo te skupine vplivati na sprejemanje odločitev v danih institucionalnih in normativnih okvirjih ali vplivati na spreminjanje teh okvirjev (Splichal 1997, 4). Tukaj lahko potegnemo vzporednice z lokalnimi mediji, ki vršijo pritisk na lokalne oblasti in s svojo prisotnostjo poskušajo vplivati na odločitve.

Množico lahko označimo kot skupino ljudi, ki nima neke strukture ali povezanosti. Povezuje jo nek medij, vendar se posamezni člani med seboj ne poznajo. Poznamo prisotno množico (ang. the crowd), s pojavom množičnih medijev pa se je oblikovala razpršena množica (ang. the mass) (Splichal 1997, 65). Za razpršeno množico je značilno, da nima neke organizacijske strukture, člani te množice pa so fizično ločeni, med njimi ni nobene interakcije.

Prisotna množica pa je značilna za manjše kraje, kot so recimo Šmarje in okoliške vasi. Bralci se med seboj poznajo, med njimi poteka neka interakcija in medsebojno lahko vplivajo na dejanja drugih.

#### 4.4 LOKALNA SKUPNOST IN KOLEKTIVNA IDENTITETA

Vsak posameznik je vključen v posamezne družbene skupine, bodisi družino, podjetje, interesno dejavnost itd. Posameznik se lahko vključuje v primarne skupine, katerih namen je neposredna samoohranitev ljudi in njihova življenjska reprodukcija. Sekundarne skupine so pa tiste, ki so pogojene s človekovim uresničevanjem družbenih aktivnosti in interesov ali t.i. interesne skupine. Pri interesnih skupinah gre za vprašanje pojavnih oblik družbenega življenja v prostoru, takim družbenim skupinam pravimo lokalna skupnost (Duša 2002, 14).

Ločimo skupnost, v kateri so posamezniki med seboj kljub ločitvam povezani, in družbo, kjer ostajajo kljub vsem povezavam nepovezani. Kljub temu je lokalna skupnost pogoj za delovanje lokalnega medija. Bistvene značilnosti lokalne skupnosti so ozemlje in ljudje, ki so tam naseljeni, skupne potrebe in interesi, dejavnosti za zadovoljevanje le-teh ter zavest ljudi o skupnosti, ki ji pripadajo (Vlaj 2004, 72). Lokalna skupnost pomeni tudi povezanost med ljudmi na istem geografskem območju, k čemur lahko še posebej pripomore lokalni medij s svojim delovanjem.

Koncept kolektivne identitete pa se nanaša na skupek posameznikovih občutkov, da pripada določeni skupini oz. kolektivu. Posameznikova individualna identiteta izhaja iz kolektivne oblike identitete. Možno je, da je včasih občutek pripadnosti določeni skupini tako močan, da kolektivna identiteta "nadgradi" posameznikovo individualno identiteto. S tem občutkom pripadnosti določeni skupini se moč posameznikove identitete poveča, kolektivna identiteta na ta način presega posameznika.

Na grobo lahko ločimo individualno identiteto, ki se nanaša na posameznika in si jo posameznik lahko določi sam, ali pa mu jo določi skupnost okoli njega, ter na kolektivno identiteto, ki jo lahko označimo kot pripadnost določeni skupini in vpletenost v celo mrežo različnih socialnih odnosov.

Pojem identitete ima dva osnovna pomena; koncept istosti (iz latinskega korena besede *identitas*, kar pomeni isto) ter koncept razločevalnosti, ki skupaj predstavljata kontinuiteto v času. Identiteta je aktivna, kar pomeni, da se stalno spreminja in ni nikoli zaključen proces (Ule 2000, 3). »Tako kot velja za sleherno individualno identiteto (posameznika), tudi za vsako kolektivno identiteto velja, da kot družbeni pojav predstavlja dinamičen (družbeni) proces in ne zgolj stanje« (Žagar 2002, 12). Identitete nastajajo stalno, se pojavljajo, spreminjajo, lahko pa tudi nehajo obstajati. Kot sem že omenil, kolektivne identitete na različne načine vplivajo na posameznikove individualne identitete, velja pa seveda tudi obratno.



Vsaka kolektivna identiteta je občutek pripadnosti določeni skupnosti, kolektivni entiteti, ki jo določajo različni objektivni in subjektivni kriteriji. Ko gre za kolektivno identiteto, se morajo o kriterijih in o samem občutku pripadnosti strinjati zlasti pripadniki takšne kolektivne entitete. Po drugi strani pa je lahko pomembno tudi, da te kriterije priznavajo drugi, torej tisti, ki tej entiteti ne pripadajo (Žagar 2002, 11).

#### 4.5 OGLAS DOMAČEGA KRAJA

Čeprav se na prvi pogled zdi, da zaradi majhne naklade in omejenosti izhajanja lokalni medij ni najboljši oglaševalski medij, pa temu ni tako. Lokalni časopis dejansko obvešča o pomembnih dogodkih (napoved dogodkov), ki se bodo zgodili v bližnji prihodnosti v domačem ali sosednjem kraju. Predvsem gre za prireditve in druge aktivnosti, ki dobijo toliko večji pomen, če jih obiše veliko ljudi. In prav za to skrbijo tudi lokalni mediji. Duša (2002, 23) to aktivnost imenuje "marketing krajev". Hkrati navaja še, da je »marketing krajev oblika neprofitnega geografskega marketinga, ki mora temeljiti na procesu menjave. Kakor vsaka družbena entiteta mora tudi kraj vzpostaviti marketinški odnos z drugimi kraji, državo, organizacijami, posamezniki..., ki lahko kupujejo izdelke ali storitve kraja, se v njem zaposlujejo ali živijo, vanj investirajo, preživijo počitnice ali pa se z njimi pobratijo. Kraji so v marketinškem pogledu vsekakor storitveni izdelki, ki ponujajo najrazličnejše splete menjalnih količin« (Duša 2002, prav tam).

Glavna naloga takšnega marketinga je oblikovanje, ustvarjanje in ohranjanje odnosa posameznikov in skupin do določenega kraja. Boljši kot je ta odnos, več možnosti ima določen kraj za svoj razvoj in obstoj. Dejstvo je, da s svojimi prispevki lokalni mediji močno vplivajo na lokalno dogajanje in tako tudi dojemanje kraja kot celote.

## **5 MURVA - GLASILO PREBIVALCEV KRAJEVNE SKUPNOSTI ŠMARJE**

### **5.1 ZGODOVINA GLASILA**

Začetki glasila segajo v leto 1994, ko so takratni člani pevskega zbora in kulturnega društva France Bevk iz Šmarij izdali prvi časopis. Glavni namen glasila je bil, da se zabeležijo aktualni dogodki v vasi. Idejni vodja in pobudnik ideje je bil domačin Filip Krtelj, ki je bil tudi prvi glavni urednik. Glasilo je bilo namenjeno predvsem krajanom vasi Šmarje. Prvi izvod je bil bolj šaljive narave ter poln slik in karikatur. Ustvarjalci so bili v glavnem študentje.

Dolga leta je bilo izdajatelj časopisa KD France Bevk. Časopis je bil vse do leta 2008 brezplačnik in se je financiral izključno z donacijami in sponzorstvi lokalnih obrtnikov in podjetij. V glasilu so se pojavljale izključno fotografije in različni komentarji preteklih dogodkov. Pod vodstvom Krtelja je izšlo 70 števil, v povprečju je glasilo izhajalo štiri- do petkrat letno.

V začetku leta 2009 pa je glasilo dobilo novega urednika. To je postala Mojca Zelenko iz bližnje vasi Koštabona. Krajevna skupnost Šmarje je sklicala predstavnike turističnih, kulturnih in drugih društev iz okoliških krajev (Gažon, Koštabona, Krkavče, Pomjan, Puče in Šmarje) ter osnovne šole Šmarje in ti predstavniki so ustanovili 11-članski uredniški odbor glasila Murva. Prvi sklep takrat novonastalega odbora je bil, da se ohrani ime Murva, dotedanji sistem zaporednih števil in večina dopisnikov in avtorjev, ki so v glasilu objavljali prispevke. Glasilo se je do dandanes izpopolnilo. Število strani se je nekoliko povečalo, naslovnica in zadnja stran sta v barvah (sliki 5.1 in 5.2) ipd. Še vedno pa Murva ostaja vaško glasilo, ki ga ustvarjajo domačini izključno zaradi ljubezni do svojega kraja, a hkrati je viden velik napredek od samih začetkov v devetdesetih letih.

Slika 5.1: Grafična podoba platnice 2004



Vir: Murva (2004,1).

## 5.2 VSEBINA GLASILA IN USTVARJALCI

Kot rečeno, je z novim uredniškim odborom glasilo pridobilo na svežini. Najprej so definirali logotip in se dogovorili, kako frekventno bo glasilo izhajalo. Do leta 2009 namreč ni bilo točno določenih datumov o izhajanju glasila. Sedaj pa so leti vnaprej dorečeni in se ne spreminjajo. Glavni ustvarjalci so člani upravnega odbora, nenehno pa si bolj kot ne uspešno prizadevajo pridobiti tudi druge dopisnike iz bližnjih krajev. Odziv je relativno dober in zmeraj se med avtorji besedil najde kakšno novo ime. Glasilo soustvarjajo predstavniki vasi v krajevni

skupnosti Šmarje, urednica pa vedno poišče še nekaj dodatnih vsebin, ki so zanimive za širši krog bralcev

Slika 5.2: Grafična podoba platnice 2010



Vir: Murva (2010,1).

Po letu udeještvovanja Mojce Zelenko je v letu 2010 funkcija glavnega urednika postala profesionalna. Seveda to ne pomeni zaposlitve za polni delovni čas, je pa vsekakor pomenilo napredek glede na predhodno izhajanje glasila. V začetku leta 2011 se je Mojca Zelenko poslovila od uredniške funkcije, na njenem mestu pa jo je zamenjala Vesna Starman.

Glavne rubrike v glasilu se spreminjajo od števice do številke. Odvisne so od dogodkov, ki so predmet prispevkov ter od urednika, ki vsako številko zastavi malce drugače. Načeloma pa se rubrike delijo na:

- uvodno kolumno ali razmišljanje (po vsebini pozitivno in vzpodbudno razmišljanje za vzpodbudo bralcem),
- izpostavitve pomembnih dosežkov in nagrad posameznikov ali skupine,
- dogodki društev in šole ter vrtca,
- razvedrilo, lovske zgodbe, šale,
- napovednik dogodkov do izdaje naslednje številke glasila,
- predstavitev koledarsko aktualne lokalne rastline in njena uporabnost,
- predstavitev pomembnih ali zanimivih posameznikov iz krajev krajevnih skupnosti Šmarje.

Med te rubrike se postavijo še sponzorski oglasi, osmrtnice, šale, logotipi lokalnih podjetij, križanke, pobarvanke ter razna mašila, kot so recimo logotipi murve (Zelenko 2010).

Glasilu nima stalnih prilog, le-te izhajajo ob posebnih priložnostih, v sodelovanju z ljudmi krajevnih skupnosti, katerih dosežki odmevajo dlje od meja občine. Tako je v 73. številki decembra 2009 izšla priloga z naslovom Planet 47. To je bil velik dogodek za lokalno skupnost, saj je pod vasjo Koštabona zrasel center za ljudi z Downovim sindromom. Na otvoritvi projekta, ki je nastal iz civilne pobude in se napaja skoraj izključno z dobrodelnimi prispevki, sta bila tudi Igor Lukšič, tedanji minister za šolstvo in šport, ter Jani Bačič, podžupan občine Koper. Država pri investiciji ni neposredno sodelovala, na pobudo staršev otrok z Downovim sindromom pa naj bi v prihodnosti spremenili zakon o posebnih potrebah. Zavod za napredne komunikacije, ki je tudi nosilec projekta Planet 47, pa naj bi pridobil statut zavoda v javnem interesu (Asta in Asta 2009).

Planet 47 je izšel tudi v Vikendu, ki je priloga Dela in Slovenskih novic. Bralcem Murve so ga ustvarjalci skupaj s sponzorji poklonili za boljšo osveščenost lokalnega prebivalstva in kot dokaz, da je z veliko volje mogoče narediti marsikaj.

### 5.3 NAKLADA IN DOSTAVA

Dostavo naročnikom zagotavlja Pošta Slovenije. Prvih 15 let, ko je bilo glasilo brezplačno, so naklado določali na podlagi števila prebivalcev v krajevni skupnosti. Z letom 2009 in prehodom na naročnine se naklada seveda lažje določa. Glasilo izhaja štirikrat letno in sicer prvi teden v aprilu, juliju in oktobru, zadnja številka pa vedno izide nekaj dni pred božičem. Tri številke na leto izhajajo v 400-600 izvodih. Vseeno pa prva številka v letu izide v 1200 izvodih in se med gospodinjstva razdeli brezplačno z namenom, da se pritegne še kakšnega potencialnega novega naročnika. Trenutno ima glasilo približno 450 naročnikov od nekaj več kot 1000 gospodinjstev v krajevni skupnosti.

Naklada vseskozi raste, predvsem zaradi priseljevanja prebivalcev. Šmarje so zaradi bližine Kopra polno naseljene in prav sedaj o tem potekajo polemike, saj naj bi na območju nekdanje tovarne v bližini šole v Šmarjah zgradili stanovanjske bloke. Tam bo prostora za približno 50 novih gospodinjstev v vasi, kar dokazuje, kako hitro se število prebivalcev povečuje. Tudi na takšne težave opozarjajo krajanji v Murvi, saj se prebivalstvo povečuje, ozke in luknjaste ulice skozi vas, majhna trgovina in prenatrpano pokopališče pa se ne obnavljajo in počasi, a vztrajno zaostajajo za potrebami krajanov.

Potencialni naročniki časopisa so prebivalci krajevne skupnosti Šmarje in okoliških vasi. Kar nekaj obstoječih naročnikov je iz oddaljenih krajev. Po večini so to domačini, ki so se izselili in želijo biti še vedno obveščeni, kaj se dogaja v njihovih domačih krajih. Po en izvod brezplačno prejme Narodna univerzitetna

knjižnica v Ljubljani, sedeži drugih krajevnih skupnosti v Mestni občini Koper ter bližnja župnišča.

Z novim vodstvom leta 2009 se je postavil nov sistem financiranja. Murva je bila v preteklosti brezplačnik in zato tudi precej bolj izpostavljena zunanjim vplivom. Po vzpostavitvi sistema naročnin ima glasilo zagotovo nekaj bralcev manj, hkrati pa bolj pregledno in močnejšo finančno konstrukcijo. Postavili so elektronsko bazo naročnikov in vzpostavili sistem pobiranja in knjiženja naročnin. Simbolična naročnina znaša 12 eurov na leto, torej 3 eure na posamezni izvod. Glasilo se lahko dobi izključno preko naročnine in ga ni moč kupiti na prodajnih mestih ali trafikah.

Murva se danes financira z donacijami Mestne občine Koper, naročninami, osmrtnicami in prispevki sponzorjev ter oglaševalcev. Ustvarjalci v glavnem oddajajo prispevke brezplačno, z izjemo glavnega urednika, ki prejema simbolični honorar.

Glavni stroški pri izhajanju časopisa so seveda pri pripravi za tisk in samem tiskanju glasila. Priprava za tisk nastane v podjetju Degraf v bližnji vasi Bertoki, glasilo pa se tiska v podjetju Tiskarna Pagina v Kopru, ki jo ima v lasti domačin Boris Butina. Nekaj stroškov nastane še pri poštadini – pri dostavi glasila in pošiljanju položnic naročnikom.

## 5.4 GLASILO KOT DREVO

Murva je listopadno drevo, ki raste v sredozemskih državah, izvira pa iz centralne azijske. V Evropo so jo prinesli v 12. stoletju zaradi sviloprejk, ki se prehranjujejo izključno z murvinim listjem. Sedaj odlično uspeva na sončnih legah in raste tudi do 1000 m nadmorske višine. Je močno, košato drevo z velikimi, srčastimi listi in izjemno sladkimi plodovi.

Vzporednice z glasilom kar kličejo. Tudi glasilo ima vlogo močnega povezovalca v krajevni skupnosti. Odlično uspeva na tem koščku Slovenske Istre, pod močnim soncem rodi sladke sadeže za njene bralce. V uvodniku predlanske julijske Murve je o tem drevesu Bert Pribac zapisal:

*Skoraj vsaka hiša tu v slovenskem delu Istre, vse od Bržanije do Šavrinije ima pred hišo starodavno murvo. Večina teh murv so več kot sto let stare in za ta gorka poletja nam nudijo najbolj hladno senco. In spominjam se rane mladosti, da smo se radi igrali pod murvo ali pa si polegli kakšno staro punjavo in kar zaspali pod murvo v vročih popoldnevih. Ko grem po naših vaseh, vidim, da so bile letos murve lepo obrezane za pomladno rast in poletno senco. Vasi še živijo in se obnavljajo in tam, kjer so krajevni sveti naklonjeni sedanjemu županu, dobijo tudi kakšno dvoranico in razširjeno in asfaltirano pot. Ampak moja vas je v tem oziru zapuščena ali zapostavljena, saj niti prave poti do Gažona nimamo več, da bi hodili v cerkev gori čez Čepenjë. Pa ne, da sem jaz proti županu ali zanj. Večina ljudi se za župane in politike prav rada pofučka.... ..Pa pojdimo proč od politike. Poletje kaže nekam na čudno. Še do dveh tednov nazaj je bil sam dež in veter, da nam je osulo pridelek oljk, zdaj pa švigajo strele po celi Sloveniji in Ljubljčanom podirajo drevesa in razkrivajo strehe. Upam, da tamkajšnjim veljakom in politikom malo razpihne nekoliko skisane možgane. Mi tukaj v šavrinskih hribih pa rabimo do konca avgusta dva ali tri dobre dežje in polno sonca, ker grozdje kaže dobro. Torej, pili ga bomo še, sicer, kako bi mi Istrani preživeli brez dobrega vina, vulja eno palente (olja in polente, op.a.) in naše dobre volje po življenju, medsebojne ljubezni in spoštovanja vseh ljudi in narodov dobre volje. V tej vročini vem ne bom izrekal toplih pozdravov, ampak vam želim, da se shladite pod murvami ali v kanavi (Pribac 2010).*



## 6 POVEZANOST Z LOKALNIM OKOLJEM

### 6.1 NAMEN IN METODE RAZISKOVANJA

Povezanost z lokalnim okoljem je pri takšnem vaškem glasilu, kot je Murva, nujna in hkrati neizogibna. Velikokrat ustvarjalci sami v svojih prispevkih sokrajane nagovarjajo, naj na uredništvo pošljejo kakšne zanimivosti, o katerih bi želeli, da se kaj napiše. Bistvo vsega pa je, da se ustvarjalci, bralci, krajevna oblast in vsi ostali dejansko tudi srečujejo in poznajo zaradi majhnosti in omejenosti lokalnega okolja. Srečujejo se v vasi, trgovini, gostilini, na raznih družabnih prireditvah in dogodkih. Na ta način si izmenjajo mnenja, izkušnje, podajo se pripombe in predlogi in s pomočjo vsega tega se lokalno glasilo iz leta v leto razvija in postaja vse bolj priljubljeno in prepoznavno. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali se zaradi vseh teh lastnosti, ki sem jih omenil, pri ustvarjanju lokalnega glasila res ohranja lokalna kultura in se krepi lokalna zavest prebivalcev.

Namen diplomskega dela je bila analizira novinarskih besedil v Murvi in pri tem ugotoviti, ali omenjeno glasilo krepi lokalno kolektivno identiteto. Hkrati sem poskušal ugotoviti, ali Murva res povezuje lokalno prebivalstvo in omogoča večje udejstvovanje prebivalcev v lokalnem okolju kot drugi, bolj k množičnemu občinstvu usmerjeni mediji, ali pa so razlike med lokalnimi in množičnimi mediji vseeno manjše, kot se nam zdi na prvi pogled.

Pri analizi sem uporabljal dve metodi, in sicer tekstualno analizo ter poglobljeni intervju. Prvotne podatke o glasilu Murva sem pridobil s prebiranjem glasila in s poglobljenima intervjujema prejšnje in sedanje glavne urednice. Za intervjuja z obema sem se odločil zato, ker se sta vlogo uredniške funkcije zamenjali ravno v času pisanja tega diplomskega dela, poleg tega pa sta mi predstavili poglede na preteklo delo in njuni viziji v bodoče.

Tekstualna analiza »je sistematična tehnika, ki stiska celotno besedilo v manjše vsebinske kategorije in temelji na eksplicitnih pravilih kodiranja« (Stemler,2001).

Analiza diskurza kot tekstualne analize je analiza oblike in vsebine. Razumemo jo lahko kot analizo delovanja tekstov znotraj družbeno-kulturne prakse, saj predpostavlja, da so novice produkt družbenega in političnega sveta, o katerem novinarji poročajo. Analiza diskurza torej proučuje, kako so strukturirane, kombinirane in razvrščene propozicije, ki jih razume kot trditve oziroma kot najmanjše delce, ki lahko denotirajo dejstva o določeni vsebini. Vsaka od propozicij ima vrednost resnice: lahko je točna ali napačna (Erjavec in Kovačič 2007, 37). Za vzorec tekstualne analize sem si izbral zadnjih 5 let izhajanja glasila Murva, kar zajema 20 števil.

Nujen del tekstualne analize je analiza posameznih besed, ki so stilno zaznamovane (t.i. retorične figure), kot so metafore, metonimije, hiperbole, neologizmi in druge, ki se uporabljajo zato, da nam besedilo bolj ostane v spominu (Erjavec in Kovačič 2007, 69-75). Te besede dobijo še poseben poudarek, če so napisane v stilno zaznamovanem besedilu, ki se v lokalnih medijih pojavlja zato, da se približa bralcu.

Ker pri študiji primera z anketami ne bi mogel dobiti dovolj natančnih podatkov, sem se odločil za kvalitativno raziskovalno metodo, in sicer za poglobljena intervjuja s prejšnjo in sedanjo urednico Murve. Toš (1975, 438) poglobljeni intervju priporoča pri raziskovanju še neznanih oziroma še ne dovolj znanih procesov in pojavov. »Poglobljeni intervju se od navadnih anket razlikuje v tem, da osnova za spraševanje ni vnaprej pripravljena in vprašalnik ni strogo formuliran. Anketa svojo vlogo odigra na mnogo manj standardizirano vodilo oziroma spisek vprašanj in ima možnost tako vsebinsko razporeditev problemov, kakor tudi obliko vprašanj, v celoti prilagoditi situaciji« (Toš 1975, 437).

Metoda poglobljenega intervjuja se razlikuje od drugih vrst intervjujev predvsem po tem, da pogovor poteka v sproščenem, skoraj prijateljskem vzdušju, vprašanja pa niso točno določena, ampak se vsako naslednje vprašanje nanaša na prejšnji odgovor. Celoten intervju se približa pogovoru, vendar pa je tema pogovora jasno določena in vnaprej začrtana. Poglobljeni intervju je dovolj odprta in prilagodljiva raziskovalna metoda, da anketirancu njegovi odgovori omogočajo osebno izražanje mnenj, spraševalcu pa sprotno prilagajanje vprašanj, glede na prejete odgovore. Večkrat so takšni intervjuji daljšega obsega in razdeljeni na več srečanj.

Prednosti poglobljenega intervjuja pred drugimi načini zbiranja podatkov je več. Med najbolj očitne sodi vzpostavitev odnosa med intervjuvancem in spraševalcem, zaradi česar se intervjuvanec počuti pomembnega in na ta način lahko posreduje kakšno informacijo več, kot bi jo sicer. Poglobljeni intervju je nestrukturiran, s tem se vpletene subjekta lahko dotakneta tem in področij, ki niso bila vnaprej pripravljena in načrtovana. Velika prednost so tudi visoko kakovostne informacije ter zmožnost spraševalca, da se aktivno vključi v pogovor in posluša – na podlagi zaznav se tako odloča, v kakšno smer bo tekel pogovor (Sarantakos 2005, 282).

Slabosti te metode so lahko zamudnost in dolgotrajnost postopka, nezmožnost primerjanja z drugimi primeri, saj se vprašanja ponavadi precej razlikujejo od primera do primera, ker načeloma nastajajo sproti, ter nezmožnost posploševanja, zaradi konkretnih odgovorov.

## 6.2 VLOGA MURVE PRI KREPITVI LOKALNE IDENTITETE

Kot sem poudaril že v metodološkem načrtu, sem odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja pridobil z poglobljenima intervjujema zadnjih dveh glavnih urednic glasila in s tekstualno analizo novinarskih besedil. Prvo tezo, ki pravi, da lokalno glasilo Murva krepi lokalno kolektivno identiteto, lahko brez dvoma

potrdimo. O tem pričajo odgovori odgovornih urednic, ki potrjujejo mojo domnevo. Po mnenju Mojce Zelenko se krepitev kolektivne identitete najbolj vidi »na raznih dogodkih, ki jih organizirajo lokalna kulturna društva in kjer smo prisotni tudi ustvarjalcu glasila, poseben poudarek pa se vedno posveti temu, da ne smemo pozabiti, od kje smo doma in kdo so naši predniki« (Zelenko 2011). Iz povedanega je mogoče sklepati, da se prav s prenašanjem znanja iz roda v rod prenaša in krepi kolektivna identiteta.

To je mogoče razbrati tudi v besedilih, saj se večkrat pojavijo pozivi komentatorjev, da morajo ljudje združiti moči in naj ne obupajo. V nadaljevanju je zapisan primer besedila, kjer avtor nagovarja bralce, da držijo skupaj. Poleg tega je zapis v narečnem jeziku (v bistvu približek, saj se narečne besede in predvsem glasove težko zapiše), ki nakazuje težnjo po ohranitvi domačega narečja. Zanimivo je, da je besedilo napisano v knjižni slovenščini, ko govori o dogodkih v svetu (Sloveniji), ko pa se besedilo nanaša na lokalno območje, pa takoj preide na narečje. Bralcem je všeč, če lahko preberejo kakšno domačo besedo, ki počasi izginja iz besedišča, zato jih ustvarjalci tudi vključujejo v svoje prispevke.

*Ampak ledje božje! Ja ne bomo popestile zaradi zmešanih novic politikov in babe Vange? Držati moramo skupaj v teh šavrinskih hribih. Nimamo razloga, da se sovražimo, ali pa obupamo. Živimo na lepi zemlji. Letna vulja eno vina je bila dobra. Kamper ena polenta se dobijo poceni. Eno skoraj vsako sabuto eno nedeljo so fešte eno petje eno kultura po teh naših lepih vaseh. Prav kmalu bo stisnila zima, ma drv v naših boških je več kut anbot. Se bomo greli, pojedli in popili skupaj kaj dobrega eno anka zakantale za dobro voljo (Pribac 2009).*

Kolektivna identiteta, torej zavest o pripadnosti določeni skupini, se še posebej poudarja, ko se v besedilih uporabljajo osebni samostalniški in pridevniški zaimki, kot so recimo, mi, naš, naše ipd. *Mi, Šavrini; mi, Istrani* (Šavrini so gričevje v Slovenski istri, pa tudi ime za domačine), *naše Šavrinke* (poimenovane zaradi

tradicije svojega dela in pokrajinske pripadnosti, v sedanjih časih pa tudi simbol za delavna dekleta in žene). Katja Tavčar Petrovčič je v enem od svojih prispevkov zapisala pripoved obiskovalca na prireditvi v Gažonu:

»Ko sem jih gledal na odru in poslušal njihovo narečno govorico, sem presenečen ugotavljal, da ti Istrani igrajo sami sebe, torej nikogar ne posnemajo, ne predstavljajo nekega tujega življenja, ampak le svoje. Če bi ti Šavrini in tudi Šavrinke lahko pozabili, da jih gledajo, potem ne bi bili več igralci, ampak življenje samo, to polno, stvarno, večplastno življenje Slovenske Istre« (Tavčar Petrovčič, december 2010).

Lokalno kolektivno identiteto krepijo tudi oglasi v glasilu (slika 6.1). Občutek pripadnosti in zaupanje sta sploh v zadnjih letih lahko dobri izhodišči za lokalne obrtnike, da oglašujejo v lokalnih glasilih. Praktično vsi oglasi v Murvi so iz Krajevne skupnosti Šmarje in predstavljajo predvsem storitve. Prebivalci bolj zaupajo lokalnim obrtnikom kot nekemu, ki ga ne poznajo. Zato se obrtnikom oglaševanje v lokalnih medijih izplača in se ga tudi v veliki meri poslužujejo.

Mojca Zelenko pravi, se na raznih dogodkih v vasi srečujejo tako ustvarjalci kot tudi bralci časopisa. »Bralci se srečajo z domačo besedo, ljudje obnovijo znanje o ljudskih običajih. Na raznih dogodkih, ki jih organizirajo lokalna kulturna društva smo prisotni tudi ustvarjalcu glasila« (Zelenko 2010). S takšnimi srečanji se izmenjajo izkušnje in mnenja, kar nedvomno pripomore k krepitvi lokalne identitete.

Močno lokalno identiteto gojijo tudi lovci (in njihova društva), saj se v vsaki številki pojavljajo teme, povezane z lovstvom ali živalmi v tem okolju. Najdemo lahko prispevke o dejavnosti lovskega društva, opise del, pa tudi kakšno šaljivo karikaturu ali lovski vic. Predstavitev poklica lovski čuvaj kaže na to, da je bilo lovstvo nekdanj pomembna dejavnost, ki pa počasi izgublja svoj nekdanji ugled, ki ga tudi preko glasila poskušajo zaščititi in ohraniti. V nekem prispevku je opisano delo čuvaja, ki ga je mnoga leta poklicno opravljal Pavel Viler iz Koštabone

(Murva 2009, 28). Med drugim so objavljene tudi nekatere anekdote lovskega čuvaja iz leta 1967. Kolektivni duh lovcev je še vedno močan, prav tako pa še vedno pa deluje lovska družina Šmarje.

**Slika 6.1: Oglaševalci iz okoliških vasi**

**ZAHVALA SPONZORJEM** MURVA PRI KOPRU 

Da je pomladna Murva izšla smo potrebovali tudi finančno pomoč in za to se zahvaljujemo:

<p style="text-align: center;"><b>“GARNI MIMOZA”</b> TURISTICNE SOBE, APARTMAJI, AVTODOMI - KAMPING TURISTICNO INFORMATIVNA TOČKA</p>  <p style="text-align: center;">Srgaši 38 a, 6274 Šmarje pri Kopru, Slovenija Tel.+386 (0)5 6560 415, GSM: +386 (0)41 614 776 E-mail: mimosa@siol.net</p>	 <p style="text-align: center;"><b>Istrska klet</b> <i>Cantina Istriana</i></p> <p>Pomjan 17, 6274 Šmarje tel.: +386 5 656-95-20 fax: +386 5 656-95-21 GSM: 041 649-339 e-mail: info@istrska-klet.com www.istrska-klet.com</p> <p><b>Mirko Tomšič</b> Ponedeljek in torek zaprto Lunedi e martedì chiuso</p>
 <p style="text-align: center;"><b>Turistična kmetija TONIN</b></p> <p style="text-align: center;">Puče 48, 6274 Šmarje T: 05/ 656 70 98, GSM: 031 559 094 E-pošta: tonin.pucer@gmail.com</p>	<p><b>FRIZERSKI STUDIO</b></p> <p><b>TEA KANDUZIO S.P.</b></p> <p>Šmarje 14 A, 6274 Šmarje</p>  <p><b>Kontakt: (05) 656 03 30 ali (031) 737 429</b></p>

**Vir: Murva (2011, 21).**

Obenem s poklici, ki izginjajo, so mnogokrat predstavljeni običaji in navade, ki bi jih imeli, ob tako naprednem svetu kot je danes, sicer le redko možnost spoznati. V decembrski številki Murve (2010, 21) je bil objavljen članek z opisom, kako izdelati šavrinsko nošo in zraven vabilo na šavrinski krožek vezenja. Tega običaja že zdavnaj ni več, ohranja pa se tudi zaradi lokalnega glasila. Iz fotografije, ki je nastala leta 1935, so lepo razvidna oblačila starejših in mlajših Šavrink, kar nakazuje, da so bila ta oblačila zelo prisotna v istrskih domovih. Takšna oblačila so bila z leti zavržena in pozabljena, ohranjenih pa je bilo zelo

malo primerkov, večinoma le posamezni kosi. Skupinski krožek sedaj omogoča, da se izmenjujejo spomini in ideje, šavrinska oblačila so se vrnila v Istro in ohranila za bodoče rodove. Še vedno jih lahko opazimo na raznih kulturnih dogodkih, kjer nastopajo Šavrinke in šavrinski godci.

Ogromno prispevkov v glasilu pa je namenjenih otrokom in dejavnostim osnovne šole in vrtca v Šmarjah. Za otroke so prirejeni razni skeči in slike, besedila pa opisujejo njihovo dejavnost in uspehe, pa tudi razne izlete in krožke. Najmlajši se lahko vidijo na slikah v glasilu ali pa berejo besedila s svojimi imeni, kar nedvomno pomaga k krepitvi kolektivne zavesti. Tako se lahko že pri najmlajših vzpostavi pozitiven odnos do sošolcev in šole, pa tudi lokalnega glasila in širše okolice.

### 6.3 KREPITEV PARTICIPACIJE LOKALNEGA OBČINSTVA SKOZI GLASILO MURVA

Drugo tezo, ki ugotavlja pomen udejstvovanja bralcev za lokalno dogajanje, lahko prav tako potrdimo. Skozi intervjuje in tekstualno analizo sem uspel ugotoviti, da se ljudje precej bolj med seboj poznajo, kar jih motivira, da se priključijo lokalnemu dogajanju. V oktobrski številki Murve (2010) je bil objavljen članek (slika 6.2) s pohvalo, ki jo je prostovoljno gasilskega društvo Krkavče Murvi podelilo za zasluge pri razvoju društva. S tem lahko sklepamo, da je glasilo s svojim pisanjem o dejavnostih društva pripomoglo k prepoznavnosti in dejavnosti društva in zagotovo pripomoglo tudi k temu, da je društvo dobilo kakšnega mlajšega člana več, kot bi ga sicer. Različna društva in lokalni mediji sodelujejo, saj imajo od tega koristi oboji; društva se promovirajo in novačijo nove člane, lokalno glasilo pa o tem širi informacije in tako pridobiva nove bralce.

Slika 6.2: Priznanje glasilu Murva



Vir: Murva (2009, 6).

Tudi Mojca Zelenko pravi, da je bistvena razlika med množičnim in lokalnim časopisom v tem, da se »zaradi majhnosti občinstva, uredništva in občinstva na trgu obnaša povsem drugače kot veliki mediji. Če so veliki odtujeni, nepovezani, hladni, smo mi domači, povezani in prijetni. Že sami ustvarjalci in bralci so med seboj nepovezani, nimajo skupnih točk, ne živijo v bližini, medtem ko se pri nas na majhnem geografskem področju te razlike manjše oz. jih sploh ni« (Zelenko, 2010). Kar pa se udeleženosti prebivalcev tiče, predvsem tistih ki berejo lokalno glasilo, »pa se dovršen del bralcev posredno ali neposredno pozna med seboj in z ustvarjalci. Tako kot pri večjih časopisih bralci pošiljajo svoje prispevke, pripombe in pohvale, s tem da ti tega ne pošljejo po elektronski pošti, ampak



nam jih lahko povedo kar na cesti v vasi. Nekako takšne zadeve jemlješ bolj resno, so bolj pristne« (Zelenko, prav tam).

Večje udejstvovanje lokalnega prebivalstva omogoča lokalni medij, saj ljudi poziva, naj se udeležijo prireditev in drugih dogodkov, kar ponazarjajo tudi nekateri naslovi v glasilu: Vabilo na rekreacijo v Šmarje, Napovedujemo jubilejni koncert šavrinskih godcev idr. (Murva, oktober 2010). Pozivi niso zbrani v rubriki napovednik dogodkov, kot je to navada pri večjih medijih, ampak mešano med prispevki in celo v samem besedilu. V nekaterih številkah pa se pojavljajo tudi predstavitve ustvarjalcev glasila in opisi sodelovanja z njimi. Tako so predstavljeni ljudje, ki sestavljajo križanke, dopisniki, kolumnisti ... Po mnenju bivše urednice Mojce Zelenko so k pisanju nekateri pristopili sami, na podlagi zapisov iz glasila. Takšna dejanja nakazujejo na to, da se ljudje samoiniciativno pridružijo lokalnemu dogajanju in hočejo soustvarjati na lokalnem področju, bodisi s pisanjem in ustvarjanjem glasila, bodisi s kakšnim drugim dejanjem. Pri množičnih medijih so novinarji zaposleni in delo opravljajo profesionalno. V lokalnem okolju pa lahko trdimo, da se bralci lažje vključijo v dogajanje, predvsem zaradi majhnosti okolja in lažje dostopnosti v komunikaciji.

Ustvarjalci glasila tudi nagovarjajo in pozivajo svoje bralce, da se udeležijo lokalnih dogodkov, to pa ustreza tudi organizatorjem lokalnih prireditev, saj si s tem zagotovijo boljši obisk.

Pomen lokalnega časopisa v globalnem prostoru je izjemen. Po eni strani krepi lokalno kulturno identiteto, po drugi pa omogoča pogoje, da se ljudje lažje vključijo v dogajanje. Globalno gledano je učinek lokalnega glasila zanemarljivo majhen, vendar nam pravo sliko pokaže skupek takšnih medijev. Podobno kot Murva na ozkem področju Slovenske Istre delujejo še Primorski utrip (nekdanji Portorožan), Mandrač in vrsta drugih glasil, ki so bolj specializirana in izhajajo redkeje (verska in kulturna glasila).

Vsi ti mediji tvorijo zaokroženo celoto, ki opozarja na težave in lokalno problematiko, hkrati pa povezujejo ljudi z lokalno identiteto in lokalnimi posebnostmi. Vsaka, še tako majhna skupnost, ima svoje, zelo specifične lastnosti in znamenitosti (Murvo lahko povežemo z Šavrini, Mandrač v Izoli z ribištovom, Primorski utrip z beneško zgodovino Pirana), ki so izjemnega pomena za lokalno prebivalstvo in pomembno je, da se tudi preko lokalnih medijev takšne informacije ohranjajo in prenašajo iz roda v rod. Globalni mediji skrbijo predvsem za pretok novic, lokalni pa za prenašanje znanj.

Združevanje moči na lokalnem področju ima pozitivne učinke tudi na osebni ravni. Ljudje se izpopolnijo, učinek na skupnost pa je mnogo večji, kot če bi vsak deloval samostojno in nepovezano. Prikaz vseh aktivnosti, ki se dogajajo v krajevni skupnosti Šmarje in so opisane v vsaki Murvi, nam dokazuje, da so nekateri ljudje zelo aktivni in hočejo prispevati k dobremu počutju svojih bližnjih in drugih sokrajanov.

Vključevanje v lokalno dogajanje je stvar vsakega posameznika. Nikogar ni mogoče prisiliti, zato je toliko več vredno, če se ljudje za to odločijo prostovoljno. Samo takšen način obrodi sadove, saj so učinki, ki so rezultat prisile, precej kratkotrajnejše narave. Prostovoljno vključevanje omogoča ljudem izpolnitev svojih pričakovanj in zadovoljstvo ob uspehih je toliko večje. Dejavnosti v lokalnih okoljih je ogromno, prisotna so prostovoljna gasilska in lovska društva, pevski zbori, športni, kulturni krožki, idr. Lokalno glasilo, ki piše o teh dejavnostih pa skrbi, da se redno vzdržuje število članov. Ljudje namreč radi berejo o stvareh, ki se jih tičejo (Zelenko 2011), zato se še bolj množično udeležujejo v lokalnem dogajanju.

## 7 ZAKLJUČEK

Naloga lokalnih časopisov je v prvi vrsti seznanjanje bralcev z dogodki, težavami, raznimi osebami in drugimi zgodbami iz lokalnega okolja. A hkrati lokalni časopisi izvajajo tudi prikrite, na prvi pogled očem skrite naloge, ki lahko imajo precej globlje pomene.

V diplomski nalogi sem poskusil prikazati, na kakšne načine lokalni časopis vpliva na lokalno občinstvo. Preveril sem in na koncu tudi potrdil glavno in posledično tezo; da lokalno glasilo krepi lokalno kolektivno identiteto ter da povezuje lokalno prebivalstvo in omogoča večje udejstvovanje prebivalcev v lokalnem okolju.

Tezi sem preverjal s podatki, pridobljenimi z uporabo poglobljenih intervjujev in analizo besedil v lokalnem glasilu. Rezultati so pokazali, da se lokalna identiteta ohranja in krepi, prav tako pa se prebivalci bolj udejstvujejo in aktivno vstopajo v dogajanje v vasi tudi po zaslugi časopisa.

Pokazalo se je, da so lokalni mediji pomembni za ohranjanje kulturne dediščine majhnih krajev, saj so zelo blizu ljudem. S svojo povezovalno vlogo nam omogočajo spoznavanje drugačnih in bolj zapletenih informacij, ki so lahko v določenem okolju zelo posebne in na tak način ključne za razumevanje lokalnega življenja. V modernem svetu, kot ga poznamo danes, nimajo ključnega pomena za preživetje, samo 50 let nazaj pa so takšne informacije, ki so se prenašale iz roda v rod, lahko pomenile veliko.

Kdo ve, morda pa nam lokalni časopisi pomagajo ohraniti bistvene lokalne značilnosti, ki nam bodo enkrat v prihodnjosti pomagale preživeti. Če so naši predniki orali trdo zemljo tisoče let pred nami in preživeli, se lahko vsi skupaj iz tega nekaj naučimo. Murva in drugi lokalni mediji nudijo informacije, ki so z industrializacijo postale nezanimive za širši krog prebivalstva, po drugi strani pa

so vedno bolj aktualne. Glede na situacijo v svetu se zdi, da smo preživeli obdobje blaginje za večino in prehajamo v obdobje blaginje za manjšino in krize za večino. Tudi lokalni mediji, kot je Murva, nam lahko pomagajo, da združimo moči, se povežemo in tako lažje prebrodimo težka obdobja v naših življenjih.

Kolektivna identiteta združuje moči, udejstvovanje v lokalnih skupnih projektih pa nam omogoča, da soustvarimo nekaj dobrega za skupnost. Ravno to, da naredimo nekaj dobrega za skupnost, pa je vedno bolj pozabljeno vodilo v današnjih časih, zato so ustvarjalci lokalnih glasil, kot je Murva, toliko bolj spoštovanja vredni. Truditi se za ohranjanje kulturne identitete pomeni tudi osebno rast. In človek lahko raste in se izpopolnjuje samo v stiku s svojimi vrstniki.

Predvidevam, da je na globalni ravni nujen prehod iz individualizma k kolektivizmu. Časi, ko je vsak stremel samo za lastnim uspehom in dobičkom se morajo končati, saj se nam drugače ne piše nič dobrega. Spremembe pa se morajo vedno začeti na individualni ravni, torej vsak pri sebi in v svojem lokalnem okolju. Majhne lokalne skupnosti so vedno najbolj na udaru, ko se jih dotaknejo globalni problemi, hkrati pa imajo največ možnosti za preživetje prav zaradi prilagodljivosti in lokalnega znanja, ki se prenaša iz roda v rod. Tudi po zaslugi lokalnih glasil, kot je Murva.

## 8 LITERATURA

Aldridge, Meryl. 2007. *Understanding the local media*. Berkshire: Open university press.

Asta, Alen in Gaia. 2009. Otroci z downovim sindromom za center za downov sindrom. *Murva*, (75):23.

Barash, David in Charles Webel. 2002. *Peace and conflict*. London: Sage Publications.

Bervar, Gojko. 2009. *Veliki mediji so zdavnaj izgubili dušo*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/36/industrija/print.html#3> (17. april 2011).

Branilovič, Sašo. 2008. *Konflikt interesov bralcev in izdajateljev brezplačnika Žurnal*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Carpentier, Nico. 2011. *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*. Chicago: Intellect, The university of Chicago press.

Dorniž, Jožica. 2009. *Lokalne novice bodo ljudi vedno zanimale*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/36/industrija/#2> (23. junij 2011)

Duša, Romana. 2002. *Slovensko časopisje v času in prostoru. Lokalni časopis: Grosupeljski odmevi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Friedland, Lewis A. 2001. *Communication, community and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community*. Seoul: Community Research

Graber, Doris A. 1997. *Mass media and american politics*. Whashington D.C.: CQ Press.

Held, David, Anthony McGrew, David Goldblatt in Jonathan Perraton. 1999. *Global transformations*. Cambridge: Polity Press.

Hines, Colin. 2000. *Localization: A global manifesto*. London: Earthscan publications.

Huremovič, Tina. 2006. *Globalna televizija: Dialektika lokalno-globalno skozi prizmo novic*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kavčič, Mitja. 2003. *Nevidno občinstvo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lewin, Kurt. 1943. Psihološka ekologija. *Komunikološka Hrestomanija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*, ur. Slavko Splichal, 93–108. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

McLuhan, Eric. 1996. *The source of the term Global village*. Toronto, McLuhan studies: Issue 2. Dostopno prek: [http://projects.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1\\_iss2/1\\_2art2.htm#top](http://projects.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss2/1_2art2.htm#top) (7. januar 2011).

McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto press.

---. 1964. *Understanding Media: the extensions of man*. New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company.

McPhail, Thomas L. 2010. *Global communication: theories, stakeholders and trends*. West Sussex: Wiley-Blackwell publications.

McQuail, Denis. 1994. *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage.

Medved, Zoran. 2009. *Poslovni model za lokalne medije: poroka z razlogom*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/36/industrija/#4> (23. junij 2011)

Milosavljević, Marko. 2004. Primanjkljaj javnega delovanja: (ne)transparentnost novinarstva in množičnih medijev v Sloveniji. V *Poti slovenskega novinarstva danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 139–155. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. 2011. *Razvid medijev*. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/si/storitve/raziskave\\_in\\_analize/mediji/](http://www.mk.gov.si/si/storitve/raziskave_in_analize/mediji/) (24. junij 2011).

*Murva*. 2004. Naslovnica (51):1.

--- 2009. Priznanje glasilu *Murva* (71):6.

--- 2010. Naslovnica (74):1.

--- 2011. Zahvala sponzorjem (79):21.

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1979. *Öffentlichkeit als bedrohung: Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Freiburg: Karl Albert.

Pregelj, Valter. 1995. *Lokalni časopis: Od zasnove do izvedbe*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pribac, Bert. 2009. Nas eno leto je pasalo. *Murva* (73):2.

--- 2010. Pod poletnimi murvami. *Murva* (75):2.

Rennie, Ellie. 2006. *Community media: a global introduction*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Sarantakos, Sotirios. 2005. *Social research*. Third edition. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Siol.net. 2009. Na Dvoru poteka 12. srečanje lokalnih časopisov. Dostopno prek: [http://www.siol.net/slovenija/novice/2009/09/na\\_dvoru\\_poteka\\_12\\_srecanje\\_lokalnih\\_casopisov.aspx](http://www.siol.net/slovenija/novice/2009/09/na_dvoru_poteka_12_srecanje_lokalnih_casopisov.aspx) (12. marec 2011).

Slavković, Dušan. 1981. *Biti novinar*. Beograd: Radnička štampa.

Splichal, Slavko. 1997. Javno mnenje: *teoretski razvoj in spori v XX. Stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Starman, Vesna. 2011. Intervju z avtorjem. Šmarje, 26. maj.

Stemler, Steve. 2001. An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation* 7.17. New Haven: PACE center.

Tavčar, Petrovčič Katja. 2010. Praznik sv. Petra in Pavla na Gažonu. *Murva*, (76):8.



Toš, Niko. 1975. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: FSPN.

Trošt, Matjaž. 2003. *Izzivi spletnega novinarstva*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/internet/> (7. oktober 2011).

Vidojević, Zoran. 2004. *Kuda vodi globalizacija*. Beograd: Filip Višnjić.  
Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/2984003/Zoran-Vidojevi-Kuda-vodi-globalizacija> (17. april 2011).

Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Unesco. 2007. *Medkulturni dialog*. Dostopno prek: <http://www.unesco.si/projekti-in-aktivnosti/medkulturni-dialog.html> (17. april 2011).

Vlaj, Stane. 2004. *Lokalna in regionalna samouprava kot del uprave. Uvod v javno upravo*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.

Zelenko, Mojca. 2011. Intervju z avtorjem. Šmarje, 24. maj.

Žagar, Mitja. 2002. Iskanje novih evropskih identitet: Uganka globalnih identitet. Vpliv širitve Evropske unije (EU) na institucionalni razvoj in oblikovanje identitet v posameznih državah in v Evropi. V *Razprave in gradivo 40*, ur. Boris Jesih, 6–21. Ljubljana: Inštitut za narodnostna vprašanja. Dostopno prek: <http://www.sistory.si/publikacije/prenos/?urn=SISTORY:ID:828> (25. december 2011).

## **9 PRILOGI**

### *PRILOGA A: POGOVOR Z VESNO STARMAN, NOVO UREDNICO MURVE*

**1. Lahko na kratko opišete zgodovino glasila in začetke izhajanja? Kdo je bil idejni vodja in pobudnik za začetek izhajanja vaškega glasila?**

Kolikor mi je znano, je Murva pričela izhajati pred 15 leti. Idejni oče je bil Filip Krtelj iz Šmarij. Glasilo je nastalo iz začetnih zapisov o aktualnih dogodkih, ki so nastajali v krajevni skupnosti Šmarje. Vse do leta 2008 je bil to brezplačnik in je vseboval v glavnem fotografije ter komentarje. Ko je postala urednica Mojca Zelenko, je zvišala raven, pridobila dopisnike iz vsake vasi v KS Šmarje in uvedla simbolično naročilo.

**2. Kakšna je naklada časopisa in kako je urejena dostava do naročnikov?**

Trenutno imamo približno 450 naročnikov od nekaj več kot 1000 gospodinjstev v krajevni skupnosti Šmarje. Glasila dostavlja Pošta Slovenije po redni pošti štirikrat na leto, ko izidejo številke; maja, julija, oktobra in decembra.

**3. Kdo so ustvarjalci glasila?**

Glasilo soustvarjajo predstavniki vasi v KS Šmarje, urednica pa poišče še nekaj dodatnih vsebin, ki so zanimive za širši krog bralcev.

**4. Kdo so naročniki in bralci glasila Murva? Kakšna je starostna struktura bralcev? Se vam zdi, da so bralci aktivni pri ustvarjanju glasila.**

Naročniki in bralci so krajani KS Šmarje ter tisti, ki so se iz KS Šmarje odselili in jih zanima, kaj se dogaja v njihovem domačem kraju. Natančno razdelane starostne strukture tega glasila nimamo. Branost je približno polovica moški, polovica ženske, saj glasilo nima vsebin s pretežno moško-ženskimi tematikami, ampak skuša pokrivati vse dogodke in biti s tem zanimivo za oba spola. Vsekakor bralci s svojimi pripombami pripomorejo k temu, da se glasilo razvija in da mi delamo bolje. Na vsak način pa tudi poskušamo poslušati razne pripombe in pohvale.

### **5. Dogodke katerih krajev pokriva glasilo?**

Kot lahko vidite iz zadnje številke, pišemo predvsem o dogodkih, ki zadevajo širše občinstvo krajevne skupnosti Šmarje.

### **6. Kako je urejeno financiranje glasila? Se večinoma financirate iz naročnin ali kako drugače?**

Financiramo se predvsem iz prispevka Mestne občine Koper, dobršen del denarja priteče iz naročnin, čeprav je le-ta simboličnih 12 evrov na leto oziroma 3 evre za posamezni izvod. Nekaj denarja priteče še iz osmrtnic in sponzorjev, ki so večinoma lokalni podjetniki.

### **7. Katere so glavne rubrike glasila?**

Glavni del so še vedno zapisi o dogodkih po vaseh, ki so za bralce hkrati tudi najbolj zanimivi.

### **8. Na kakšne načine se po vašem mnenju bralcu udeležujejo pri ustvarjanju glasila?**

Zdi se mi, da je to najbolj vidno pri raznih prireditvah in dogodkih. Ljudje se pogovarjajo o člankih v glasilu. Na ta način se med seboj spoznavajo in delijo izkušnje. Iz roda v rod se prenašajo znanja kot so recimo kakšne ročne spretnosti, pa tudi ljudske pesmi in domače besede, ki pa na žalost počasi izginjajo.

## *PRILOGA B: POGOVOR Z MOJCO ZELENKO, UREDNICO MURVE MED LETI 2008 IN 2010*

### **1. Mi lahko na kratko opišete zgodovino glasila in začetke izhajanja? Kdo je bil idejni vodja in pobudnik za začetek izhajanja vaškega glasila?**

Po mojih informacijah je to glasilo nastalo pred dobrimi 17 leti, ko so takratni člani pevskega zbora in Kulturnega društva France Bevk iz Šmarij pod vodstvom in iniciativo Filipa Krtelja izdali prvi časopis. Mislim, da je takrat izšel samo v enem izvodu, bil je šaljiv in poln karikatur. Člani društva in ustvarjalci so bili takrat v glavnem študentje. Izdajatelj časopisa je bilo dolga leta kulturno društvo France Bevk iz Šmarij. Časopis je bil večino časa brezplačnik in namenjen krajanom KS Šmarje. Financirali so ga z donacijami in sponzorstvi. V približno 15 letih izhajanja pod uredništvom Filipa Krtelja je izšlo približno 70 števil Murve. Leta 2008 je glasilo prevzela KS Šmarje in leto kasneje angažirala novo ekipo. Zahvalili smo se Filipu Krtelju in si kot cilj zadali, da glasilo profesionaliziramo. Najprej smo se odločili, da bomo ohranili kontinuiteto: ime, nadaljevanje zaporedja števil in čimveč dotedanjih dopisnikov. Po tehnični plati smo najprej postavili sistem financiranja, razdelali datacije, naročnine ter sponzorstva, nato smo preverili bazo naročnikov in z vsemi tedanjimi in novimi vzpostavili pogodben naročniški odnos. Postavili smo elektronsko bazo naročnikov in vzpostavili sistem pobiranja in knjiženja naročnin. Dogovorili smo se za izdajo 4 števil letno in točne termine izhajanja. Določili smo tudi logotip glasila. V letu

2010 pa je tudi glavni urednik postal profesionalna funkcija – seveda ne za poln delovni čas, da ne bo pomote.

## **2. Kakšna je naklada časopisa in kako je urejena dostava do naročnikov?**

Dostavo naročnikom opravlja Pošta Slovenije. Naklada je različna, prva številka v letu izide v 1200 izvodih in se po pošti razdeli vsem gospodinjstvom v krajevni skupnosti. S to potezo želimo pritegniti nove naročnike. Naslednje številke izhajajo v 400-600 izvodih. Naročniki dobijo glasilo v prvem tednu aprila, julija in oktobra, zadnjo številko v letu pa najkasneje do 22. decembra.

## **3. Kdo so ustvarjalci glasila?**

Spomladi 2009 je KS Šmarje sklicala sestanek s predstavniki turističnih, kulturnih, športnih in drugih društev iz okoliških krajev in osnovne šole Šmarje, ki jo obiskujejo otroci iz Gažona, Koštabone, Krkavč, Pomjana, Puč in Šmarij. Ti predstavniki smo ustanovili 11-članski uredniški odbor glasila Murva. Vodenje uredništva sem takrat prevzela jaz. Pretežni dopisniki so seveda člani UO sami, vendar pa si ves čas prizadevamo pritegniti še druge dopisnike iz navedenih krajev, kar nam kar dobro uspeva. Z letom 2011 je postala nova glavna urednica časopisa Vesna Starman.

## **4. Kdo so naročniki in bralci glasila Murva? Kakšna je starostna struktura bralcev?**

Potencialni in obstoječi naročniki glasila so sedanji prebivalci krajev KS Šmarje in tisti ljudje, ki so se od tu izselili drugam. Sicer pa se glasilo (po zakonu) pošilja

tudi NUK-u v Ljubljano.. Obenem pa po 1 izvod glasila brezplačno pošiljamo tudi na naslove drugih KS v občini Koper ter župniščem.

### **5. Dogodke katerih krajev pokriva glasilo?**

Kot sem omenila že prej, se Murva večinoma ukvarja z dogodki v okoliških vaseh. To so Gažon, Koštabona, Krkavče, Pomjan, Puče in Šmarje.

### **6. Kako je urejeno financiranje glasila? Se večinoma financirate iz naročnin ali kako drugače?**

Financiramo se iz donacije občine Koper, ki zadošča za izdajo ene številke na leto. Ostalo krijemo iz naročnin in s sponzorskimi oglasi. Stroški so predvsem v pripravi za tisk in s tiskanjem časopisa. Zanimarjivi niso niti poštni stroški za dostavo naročnikom, honorar glavnega urednika in stroški pošiljanja položnic.

### **7. Katere so glavne rubrike glasila?**

Same rubrike so pogosto odvisne od dogodkov in prireditev, ki so se zgodili in o katerih teče beseda v aktualni Murvi. Glasilo je razdelano na uvodno razmišljanje ali kolumno, ki je vsebinsko pozitivno naravnana in privablja bralce k nadaljnemu branju. Sledi izpostavitve pomembnih dosežkov in nagrad posameznikov ali skupine, hkrati pa objavljamo tudi njihovo predstavitev in dejavnosti. Sledi opis dejavnosti društev v krajevni skupnosti ter šole in vrtca v Šmarjah. Med temi prispevki se uporablja razna mašila kot so na primer oglasi in sponzorske objave, razvedrilni utrinki, lovske zgodbe ter razne šale in karikature. Proti koncu glasila sledi napovednik dogodkov, ki se bodo zgodili do izvoda naslednje številke, redno pa smo zadnji čas predstavljali koledarsko aktualno lokalno rastlino (kot je recimo tudi drevo Murva, po kateri ima glasilo ime) in njeno uporabnost.

### **8. Kakšna je po vašem mnenju vloga glasila pri obveščanju in udejstvovanju lokalnega občinstva?**

Zanimivo je, da glasilo deluje kot mobilizator, ljudi motivira, da se vključijo v dogajanje. Spomnim se, recimo, dogodka očistimo Slovenijo, ki se je odvijal spomladi leta 2010. O tem smo poročali v julijski številki in objavili ogromno slik ljudi v akciji, skupaj s kratkimi, hudomušnimi komentarji. Prepričana sem, da bo ob podobnem dogodku v prihodnosti prišlo še več udeležencev. Ljudje se radi gledajo na slikah, če so pa ob tem še javno pohvaljeni v lokalnem časopisu, pa ima zadeva toliko večji učinek.

**9. Kakšna je po vašem mnenju bistvena razlika med lokalnim in množičnim glasilom?**

V nakladi (smeh). Bistvena razlika je v tem, da se zaradi majhnosti občinstva, uredništva in občinstva na trgu obnaša povsem drugače kot veliki mediji. Če so veliki odtujeni, nepovezani, hladni, smo mi domači, povezani, prijetni (smeh). Že sami ustvarjalci in bralci so med seboj nepovezani, nimajo skupnih točk, ne živijo v bližini, medtem ko se pri nas na majhnem geografskem področju te razlike manjše oz. jih sploh ni.

**10. Na kakšen način se bralci vključujejo v ustvarjanje glasila?**

Med seboj se ne poznamo vsi, to je nemogoče trditi. Se pa doberšen del bralcev posredno ali neposredno pozna med seboj in z ustvarjalci. Tako kot pri večjih časopisih bralci pošiljajo svoje prispevke, pripombe in pohvale, s tem da ti tega ne pošljejo po elektronski pošti, ampak ti lahko povedo kar na cesti v vasi. Nekako takšne zadeve jemlješ bolj resno, so bolj pristne.

**11. Se po vašem mnenju z objavami v glasilu krepi zavest ljudi o njihovi pripadnosti?**

Da. Ker se bralci srečajo z domačo besedo, ker ljudje obnovijo znanje o ljudskih običajih, ker se na raznih dogodkih, ki jih organizirajo lokalna kulturna društva in kjer smo prisotni tudi ustvarjalci glasila, poseben poudarek posveti temu, da ne smemo pozabiti od kod smo doma in kdo so naši predniki.