

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

**Jožica Dornič**

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljević

**Vloga in pomen regionalnega tiska pri obveščanju**

**Primerjava med Slovenijo, Švedsko in ZDA**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2014**

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Marku Milosavljeviću za pomoč in strokovne nasvete pri delu za to magistrsko nalogo. Hvala tudi vsem drugim, ki so mi na različne načine pomagali, da sem nalogo dokončala, predvsem pa se vsem iskreno zahvaljujem za spodbudo pri pisanju.

Posebna zahvala pa gre Dolenjskemu listu – regionalnemu časopisu, kjer sem najprej kot štipendistka, potem novinarka, kasneje pa tudi kot odgovorna urednica in direktorica spoznala pravo novinarstvo in pomen njegovega poslanstva. Delo pri Dolenjskem listu me je tudi spodbudilo, da pogledam »čez planke«, kako se lokalnemu tisku godi drugje po svetu. Moje prepričanje, kako pomembni so lokalni časopisi za skupnost, se je z raziskovanjem potrdilo in podkrepilo s tujimi izkušnjami.



## IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a Jožica Dornič, z vpisno številko 21081246, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: Vloga in pomen regionalnega tiska pri obveščanju - Primer Slovenija - Švedska - ZDA.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 22. decembra 2014

Podpis avtorja/-ice: Jožica Dornič

## **Vloga in pomen regionalnega tiska pri obveščanju. Primerjava med Slovenijo, Švedsko in ZDA**

Tiskane medije je zelo prizadela gospodarska kriza, ki se je začela leta 2008, saj so se jim močno zmanjšali prihodki od oglasov, zaradi padanja naklad pa so se zmanjšali tudi prihodki od prodaje časopisov. Časopise je doletela tudi strukturna kriza – zaradi razvoja interneta so začeli izgubljati bralstvo. V podobnih težavah se je znašel tudi regionalni/lokalni tisk. Zanimalo me je, ali lokalni časopisi še opravljajo informacijsko funkcijo, kot so jo nekoč, kako tehnološke spremembe vlivajo na lokalne časopise in kakšna sta vloga in delovanje lokalnega tiska v treh različnih državah – v ZDA, na Švedskem in v Sloveniji.

Časopisi, ki temeljijo na informativni in interpretativni funkciji in manj na zabavni, predstavljajo vrh informacijske piramide, saj med vsemi mediji prispevajo največ izvernih novinarskih vsebin. V razvoju demokracije so imeli zelo pomembno vlogo, ustvarili so javnost in so temeljni pogoj za konstituiranje civilne družbe. Časopisi pomagajo kontrolirati korupcijo. Raziskave kažejo, da večja ko je svoboda tiska, manj je korupcije in obratno. Njihov propad bi vplival na celotno družbo, vrzel, ki bi s tem nastala, pa bi elektronski mediji težko zapolnili, saj so se usmerili k lahkotnim temam in zabavi.

Lokalni časopisi so pomembni za predstavljanje idej in različnih interesov v skupnosti, osvetljujejo in dvigajo zavedanje o skupnih interesih, rešujejo konflikte, bralcem nudijo različne informacije in komentarje. Časopisi imajo odgovornost do družbe, zasledovali naj bi javni interes – kar je koristno za celotno družbo. Na Švedskem so se politiki vseh barv zavedli vloge in pomena časopisov pri delovanju demokracije že v šestdesetih letih, ko so začeli iskati model pomoči časopisom in ga v sedemdesetih tudi izpeljali, skoraj nespremenjenega pa ga izvajajo še danes. Na Švedskem so med najbolj branih prav regionalni časopisi. Naklade in branost časopisov na Švedskem je skoraj nespremenjena že zadnjih 30 let.

Primerjala sem vlogo in pomen lokalnih časopisov v treh različnih družbah (v ZDA, na Švedskem in v Sloveniji). Gre za države, ki so različne po velikosti, imajo različne politične sisteme, vsaka od njih ima svojo zgodovino in svoj politični kontekst, prav tako so različne po odnosu in politiki do medijev. ZDA so liberalna država, ki se kot taka kaže tudi v odnosu do medijev. ZDA so ena najbolj zasičenih držav z mediji, hkrati pa se sooča z največjim padcem naklad in številom propadlih časopisov na svetu, znana pa je tudi po eni najnižjih stopenj branosti. Švedska kaže socialno paradigmo delovanja družbe tudi na področju medijev, saj skrbi za pluralizacijo medijev in tisku že skoraj 40 let pomaga s subvencijami. Slovenija je mlada demokracija, za katero je značilen strah pred poseganjem države na področje medijev. Kljub velikim razlikam med njimi pa so se pokazale tudi skupne značilnosti regionalnega/lokalnega tiska, med katerimi je najpomembnejša ta, da še vedno prinaša največ lokalnih novic in največ avtorskih prispevkov, zato so lokalni časopisi pomembni za življenje skupnosti v vse treh državah.

**KLJUČNE BESEDE:** časopisi, regionalni/lokalni časopisi, politična demokracija, javni interes

## **The role and importance of regional press in informing the public – Comparison of Slovenia, Sweden and the U.S.**

The printed media have been severely affected by the economic crisis of 2008. They have suffered a significant loss in advertising revenue and declining print sales are reflected in lower earnings. Newspapers have also been hit hard by structural crisis – the spread of the internet has caused decline in readership. Regional and local print media also followed this pattern of decline. In this paper I wanted to find out whether local papers still represent a source of information like they did in the past, how technological changes affect local newspapers and what role they play in three different countries: the U.S., Sweden and Slovenia.

Newspapers which are at the top of the information pyramid are based on information and interpretative function, less so on providing entertainment. Of all the media newspapers bring the largest amount of original content. They played an important role in the development of democracy as they constituted the public space and became the cornerstone of civil society. They help to control and so prevent corruption. Research says that the freer the press, the less corruption there is and vice versa. The collapse of the print media would influence the society as a whole, and the gap produced by this would not be filled properly by electronic media as these have focused on entertainment and lighter topics.

In every community local papers are important messengers of different interests and ideas. They highlight and raise awareness about common interests, they resolve conflicts and they provide their readership with information and comment. Newspapers carry responsibility towards society and they should pursue public interest – everything that society as a whole will benefit from. As early as the 1960-ies Swedish politicians of all stripes became aware of the role of newspapers in democratic processes; they began searching for a model to support newspapers and in the 1970-ies the model has been developed and carried out. It is still being used in an almost unmodified form. In Sweden regional papers are the most widely read newspapers in the country. During the past three decades circulation and readership rates of these papers have remained almost unchanged.

I made a comparison of the role and importance of local newspapers in three widely different societies (the U.S., Sweden and Slovenia). These differently sized countries have different political systems and each of them has a different history and a particular political context. They also differ in their relationship and policies towards the print media. The U.S. are a liberal country, which is reflected in their attitude towards the media. It is at the top of the countries most saturated with the media and at the same time it faces the greatest fall in circulation and the largest number of papers filing for bankruptcy in the world. It also has one of the lowest readership rates in the world. Sweden demonstrates the social paradigm in tune with the workings of society in the domain of the media, too: it fosters their pluralism and has now been providing direct subsidies to the media for 40 years. Slovenia is a young democracy characterized by the fear of state intervention in the media. Despite significant differences between the above countries there are some common features of their regional and local print media. The most important one is the fact that they report on the largest amount of news and print the largest number of original articles. For this reason local papers are important for the life of the communities in these three countries.

**KEY WORDS:** newspapers, regional/local newspapers, political democracy, public interest

## KAZALO

1	UVOD	7
	1.1 Obrazložitev teme raziskovanja	9
2	METODOLOŠKI OKVIR MAGISTRSKEGA DELA	12
	2.1 Izhodišče magistrskega dela	13
	2.2 Cilji in namen naloge	13
	2.3 Raziskovalna vprašanja	14
	2.4 Raziskovalne metode	15
3	OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV	17
	3.1 Vloga časopisov – regionalno/lokalnih časopisov in interneta v družbi	17
	3.1.1 Zgodovinska vloga	17
	3.1.2 Politična vloga	18
	3.1.3 Družbena oz. skupnostna vloga	19
	3.1.4 Vloga lokalnega, regionalnega in nacionalnega tiska	20
	3.1.5 Vloga časopisov v času interneta	22
	3.2 Politično komuniciranje in mediji	25
	3.2.1 Opredelitev političnega komuniciranja	25
	3.2.2 Vloga medijev	27
	3.3 Javni interes	29
	3.4 Novinarstvo kot dejavnost za obče dobro	30
4	VLOGA IN POMEN REGIONALNEGA TISKA	35
	4.1 Politični sistem in regionalni in lokalni tisk v ZDA	35
	4.2 Politični sistem in regionalni in lokalni tisk na Švedskem	45
	4.3 Politični sistem in regionalni in lokalni tisk v Sloveniji	63
	4.4 Kratka zgodovina regionalnega tiska na Dolenjskem	76
	4.5 Predstavitev Dolenjskega lista	79
	4.6 Analiza vsebine Dolenjskega lista in njemu konkurenčnih medijev	81
	4.7 Izsledki ankete o branosti Dolenjskega lista in njegovih spletnih portalov	88
5	ZAKLJUČEK	93
6	LITERATURA	100

## 1 UVOD

Tiskani mediji so se razen v gospodarski krizi, ki je svet zajela leta 2008 in še traja, znašli še v strukturni krizi. Gre za globalni pojav, ki ni značilen le za Slovenijo, ampak je zajel skoraj cel svet. Čeprav so se spremembe – padanje naklad, branosti in s tem posledično padanje prihodkov od prodaje časopisa in oglaševanja – kazale že zadnjih dvajset let, so jih časopisi do izbruha gospodarske krize leta 2008 večinoma še nekako obvladovali, od tedaj naprej se razmere v časopisni branži iz leta v leto drastično poslabšujejo. Od tridesetih držav članic OECD se jih s padcem branosti in naklade sooča kar enaindvajset (OECD 2010). Kot primer navedimo Veliko Britanijo, kjer je po podatkih medijskega regulatorja Ofcom leta 2008 propadlo 60 časopisov – 50 brezplačnikov in 10 plačljivih časopisov; po nekaterih napovedih naj bi do leta 2014 ugasnila polovica britanskih regionalnih časopisov (Brook 2009) – in ZDA, kjer so utrpeli eno največjih izgub v časopisni industriji. V zadnjih letih so v ZDA močno padli naklade in prihodki od oglaševanja, zaradi tega je veliko časopisov bankrotiralo, od leta 2007 je prenehalo izhajati enajst od petdesetih največjih časopisov, drugi so izgubili do tri četrtine vrednosti na trgu (Jones 2010, 153).

Slovenski tisk se srečuje s podobnimi težavami, poleg tega je v Sloveniji še dodaten problem zaradi majhnega trga. Naklade naših časopisov so relativno majhne, naklada največjega prodajanega splošnoinformativnega dnevnika, ki zaposluje največ novinarjev, Dela, je okrog 41.000 izvodov, medtem ko se naklada slovenskih regionalnih časopisov giblje med 9.000 in 20.000 izvodov. Tudi naši časopisi beležijo drastičen padec naklade, kar potrjujejo tudi podatki Projekta revidiranje prodanih naklad tiskanih medijev (RPN), ki ga izvaja Slovenska oglaševalska zbornica, po katerih je npr. prodana naklada dnevnika Delo v zadnjih štirih letih padla za skoraj 30 odstotkov, in v marsikaterem primeru je to tiskane medije potisnilo v hudo eksistencialno krizo. Za okrog 30 odstotkov je v zadnjih štirih letih po podatkih (RPN) padla tudi naklada regionalnemu tedniku Dolenjski list.

Lahko se zgodi, da bo gospodarska kriza pripeljala do propada marsikaterega časopisa. Ker pa gre za panogo, ki ni primerljiva z drugimi panogami, ki jih je prizadela recesija, saj ima za družbo močan javni interes (Starr 2009), mnoge države iščejo načine za sistemsko pomoč časopisom. Med množičnimi mediji imajo posebno vlogo prav časopisi, ki temeljijo na informativni in interpretativni funkciji, šele potem sledijo zabavna in druge funkcije, medtem

ko večina elektronskih medijev temelji na zabavni funkciji (Milosavljević 2010, 4). Časopisi predstavljajo vrh informacijske piramide, mnogi drugi mediji njihove informacije reproducirajo, dejstvo je, da drugi mediji prispevajo bistveno manj izvernih novinarskih vsebin kot časopisi. Jones (2010, 4) ocenjuje, da časopisi ustvarijo med 85 in 95 odstotkov vseh objavljenih informacij in zgodb. Še posebej pogosto časopise povzemajo spletne strani in brskalniki, ki le redkokdaj ustvarjajo izvirne novinarske vsebine.

Kriza časopisov je povzročila krizo celotne produkcije medijskih vsebin in s tem tudi krizo pomembnega družbenega podsistema. Andrew Currah (2009) v raziskavi Oxford University in Reuters Institute for the Journalism opozarja, da bo kriza časopisov in produkcije novinarskih vsebin vplivala na celotno družbo, na njeno transparentnost in demokratičnost. Časopisi so največja medijska industrija, ki zaposluje tudi največ novinarjev, s padanjem naklad so začeli zmanjševati njihovo število in zapirati posamezna dopisništva. Currah opozarja, da bo z zmanjševanjem dopisništev oz. novinarjev na voljo vse manj lokalnih in regionalnih novic, zato bo s propadom časopisov prišlo do novičarske praznine in »demokratičnega deficita«. Da s propadanjem časopisov demokracija izgublja najboljšega prijatelja, je opozoril tudi ameriški medijski preučevalec profesor Paul Starr (2009). Časopisi pomagajo kontrolirati korupcijo tako v politiki kot v gospodarstvu, raziskave kažejo, da je med svobodo tiska in nižjo stopnjo korupcije pozitivna korelacija. Se pravi: večja ko je svoboda tiska, manj je korupcije in obratno.

Pri nas so bili časopisi po 2. svetovni vojni zaradi socializma drugačni kot na Zahodu ali v ZDA, kjer so kmalu po vojni začeli večji časopisi prevzemati manjše, prihajalo je do koncentracije medijev in lastništva. Na medijskem trgu se je dogajala koncentracija kapitala skoraj stoletje, pri nas pa se ta koncentracija dogaja v zadnjem desetletju. »Po koncu 2. svetovne vojne je bilo 80 odst. ameriških dnevnik časopisov še vedno neodvisnih. Konec leta 1980 jih je več kot 80 odst. pripadalo korporacijam, ki so imele v lasti tudi druge časopise in množične medije.« (Margolis in Resnick 2000, 102) Podobni vzorci koncentracije lastništva so se zgodili, ko so velike korporacije globalizirale revije in založniške hiše, radijske in televizijske postaje in kabelske televizijske sisteme. Tudi pri nas so težnje po koncentraciji medijev, kar nekaj poizkusov je že bilo, ko so večje slovenske časopisne hiše skušale pod svoj vpliv dobiti regionalne časopise. Sedaj pa medije sili v združevanje vse hujša splošna in medijska kriza.



Tudi lokalni časopisi so se znašli v podobnih težavah kot ostali tisk. Zato me zanima, kako je z lokalnim tiskom v ZDA, na Švedskem in v Sloveniji. Relevantno se mi zdi primerjati vlogo in delovanje lokalnega tiska v različnih državah in različnih sistemih, saj sklepanje iz enega primera ne bi dalo realne slike o lokalnem tisku. Z vidika ameriških študij je pomembno primerjati podatke in dognanja na področju časopisne panoge v ZDA z drugačnimi državami, kot je srednje velika in močno socialna država Švedska, ter z majhno in mlado državo Slovenijo. S spremenjenimi življenjskimi in bralnimi navadami ljudi, s pojavom interneta in novih medijev ter komunikacijskih kanalov se z novimi izzivi srečujejo tudi lokalni časopisi, ki so bili dolga leta najpomembnejši prinašalci lokalnih novic. Kaj pa danes - še opravljajo informacijsko funkcijo, kot so jo nekoč? Kakšne so razlike med lokalnim tiskom v treh različnih družbenih okoljih: v Sloveniji, na Švedskem in v ZDA? Pa tudi, kako tehnološke spremembe vplivajo na lokalne časopise?

## **1.1    Obrazložitev teme raziskovanja**

Mediji imajo v vsaki demokratični družbi zelo pomembno vlogo, saj brez njih skoraj ne more potekati politično informiranje. »Množični mediji so eden ključnih podsistemov vsake družbe, ki s svojim delovanjem spodbujajo (ali pa zapirajo) delovanje tudi ostalih podsistemov in s tem pospešujejo ali zavirajo demokratizacijo celotne družbe.« (Milosavljević 2010, 4) Osrednja zamisel demokracije je, da naj bi vsak državljan kolikor toliko poznal delovanje svoje vlade, predpogoj za to je, da ima na voljo dobre informacije. Harold D. Lasswell (v Splichal 1981, 120) je opredelil tri osnovne funkcije komuniciranja: nadzorovanje okolja, povezovanje družbe in prenos družbene dediščine. Med najpomembnejše funkcije medijev v demokratični družbi sodi: informiranje, nadzor nad družbo in državnimi organi, odkrivanje in izpostavljanje ključnih vprašanj v družbi, interpretacija in komentiranje ter platforma za glasove političnih interesov v družbi. Splichal pravi, da so množični mediji osrednjega pomena za ustvarjanje institucionalne (infra)strukture, ki omogoča organizacijo splošnih interesov tako na nacionalni kot mednarodni ravni. »Brez tradicionalnih medijev bi bila javna sfera brez najbolj učinkovitega kanala povezovanja javnosti z akterji moči, ki se pojavljajo pred javnostjo in iz nje črpajo svojo legitimnost.« (Splichal 2005b, 162) Čeprav so množični mediji za delovanje družbe zelo pomembni in tako rekoč konstitutivni element vsake teorije politične demokracije, je vendarle nanje treba pogledati s kritično distanco. Lippmann je že leta 1922 ugotavljal, da jemlje javnost tisk kot organ neposredne demokracije, kar pa je po

njegovem mnenju neizvedljivo, »v najboljšem primeru je tisk služabnik in varuh institucij«.  
(1999, 227)

V vsaki državi obstaja nacionalni in lokalni tisk. Čeprav je med ljudmi veliko zanimanje za lokalne novice, obstaja raziskovalna vrzel, saj so regionalni in lokalni mediji slabo raziskani. Tudi to me je spodbudilo k izbiri teme moje naloge. Lokalni in regionalni časopisi so po navadi v senci velikih medijev kot njihovo dopolnilo, čeprav jih ljudje radi spremljajo, ker prinašajo novice iz njihove bližnje okolice. Regionalni časopisi razbijajo centraliziran komunikacijski sistem v državi in povezujejo lokalno skupnost (Nicodemus 2004). Lokalne skupnosti so bolj ali manj zaključene enote, kjer ljudje živijo skupaj na določenem geografskem prostoru. »Lokalna skupnost je tista teritorialna skupnost, kjer se na najnižji ravni pojavljajo določene skupne potrebe prebivalstva, ki jih je mogoče reševati skupaj.« (Vlaj 1998, 17) Beseda lokalno pomeni navezanost na določeno območje. Ena najpomembnejših vlog lokalnih medijev (Nicodemus 2004) je njihova sposobnost, da v lokalno skupnost prenašajo različne poglede in stališča posameznih interesnih skupin, hkrati pa osvetljujejo in dvigajo zavedanje o skupnih interesih lokalne skupnosti. Zaradi dobrega poznavanja lokalne problematike in ljudi lokalni časopisi lažje pridejo do ekskluzivnih tem in pristnih zgodb o ljudeh (O'Neill in O'Connor 2008). Bralci želijo brati o sebi, o svojih sosedih, druge dežele pa so daleč za temi temami, je kot klasično formulo za podeželski časopis že leta 1860 zapisal Horace Greely (Lippmann 1999, 211). Janowitz (v Moy in drugi 2004, 533) pa pravi, da lokalni mediji spremljajo predvsem dogodke lokalnega pomena, zato jih občani dojemajo kot člane skupnosti. Lokalni mediji so nastali kot odgovor na nacionalne časopise, kjer so se lokalne zgodbe in informacije le redko pojavljale, pa tudi zaradi zahtev po večji demokratičnosti družbe.

Regionalni časopisi se razlikujejo od lokalnih po tem, da pokrivajo več občin, pogosto pa že njihovo ime pove, katero območje v državi pokrivajo. V Sloveniji sicer še nimamo regij, vendar iz imen naših regionalnih časopisov lahko sklepamo, katero območje pokriva posamezni regionalni časopis, npr. Primorske novice Primorsko, Gorenjski glas Gorenjsko, Dolenjski list Dolenjsko itd. Območje, ki ga pokrivajo, je razvidno tudi iz podatkov o branosti iz Nacionalne raziskave branosti. Velikost regionalnih časopisov se razlikuje od države do države, zato se med sabo težko primerjajo po velikosti. V Sloveniji imamo šest večjih regionalnih časopisov: Dolenjski list, Gorenjski glas, celjski Novi tednik, Primorske novice,

Štajerski tednik in prekmurski Vestnik, ki sodijo med najstarejše slovenske časopise, saj vsi izhajajo že več kot 60 let.

Na Švedskem so najmočnejši časopisi regionalni dnevniki, večina jih neprekinjeno izhaja že več kot 115 let, od 24 regij imajo kar v 15-ih po dva konkurenčna lokalna časopisa. Švedski časopisni trg je zelo razvit, saj izhaja več kot 150 časopisov, od tega 78 dnevnikov, ki so skoraj vsi lokalni (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009). Zanimivo je, da se naklade in branost časopisov na Švedskem skorajda ne spreminjajo že zadnjih 30 let. Kultura branja dnevnega časopisja je pri njih povsem drugačna kot v ZDA ali pri nas, kar v tej krizi časopisi še toliko bolj občutijo. V ZDA ljudje najraje spremljajo televizijo, kljub temu je to država z zelo razvitim časopisnim trgom, ki ima velike časopise, ki se prodajajo tudi na mednarodnih trgih (npr. New York Times, Financial Times in drugi), potem nacionalne pa regionalne in številne lokalne. Velika večina ameriških časopisov je lokalnih monopolistov – edini časopis v mestu. Število ameriških mest, ki imajo konkurenčni časopis, je vse manj, leta 2000 jih je bilo le še 20. Leta 2004 se je od 9.321 vseh ameriških časopisov kar 97 odstotkov opredelilo kot časopisi skupnosti in 85 odstotkov od 1.456 dnevnikov (Hansen in Hansen 2011). Zanimivo bo pogledati, kako se tri povsem različne države – Slovenija, Švedska in ZDA, ki se razlikujejo tako po velikosti, zgodovini, političnem sistemu, razlikujejo tudi po odnosu in politiki do medijev, s poudarkom na lokalnem tisku. Regionalni tednik Dolenjski list, ki s sedežem v Novem mestu neprekinjeno izhaja od leta 1950, mi bo služil kot primer slovenskega regionalnega časopisa, kjer sem opravila tudi raziskavo. Zanimalo me je, kako pomemben vir lokalnih informacij je tiskani tednik Dolenjski list, koliko lokalnih novic prinaša v primerjavi s konkurenco, pa tudi koliko je izvirne avtorske produkcije.

## 2 METODOLOŠKI OKVIR MAGISTRSKEGA DELA

V nalogi bom primerjala vlogo in pomen lokalnih časopisov v treh različnih družbah – v ZDA, na Švedskem in v Sloveniji. Gre za države, ki so različne po velikosti, imajo različne politične sisteme, vsaka od njih ima svojo zgodovino in svoj politični kontekst, prav tako so različne po odnosu in politiki do medijev. Amerika se kaže kot liberalna država (v smislu odnosa do ekonomije, pa tudi na področju medijske regulacije in delovanja medijev) in je ena najbolj zasičenih držav z mediji na svetu, kjer so skoraj vsi mediji v zasebni lasti in delujejo na prostem trgu. »Konec prejšnjega stoletja so v ZDA našli: 12.000 radijskih postaj, 1.700 televizijskih postaj, 11.000 različnih izvodov periodičnega tiska, 1.600 dnevnikov in 11.600 kabelskih sistemov, na katere je bilo priključenih 65 milijonov gospodinjstev.« (Ferfila in Kos 2002, 367 – 368) Po drugi strani pa se njihovi časopisi soočajo z največjo krizo do sedaj, ZDA so tudi največje svetovno »pokopališče« propadlih časopisov. Naklade njihovim časopisom drastično padajo, znani pa so tudi po eni najnižjih stopenj branosti. Medtem ko Švedska sodi med države z visoko branostjo časopisov, ki ostaja približno enaka že več kot 30 let. Vpliv socialne logike delovanja družbe pa se na Švedskem kaže tudi s pluralizacijo medijev; tam država tiskanim medijem sistemsko pomaga že skoraj 40 let. Slovenija je mlada demokracija, za katero je značilen strah pred poseganjem države na področje medijev, kar izvira iz časa socializma, pa tudi zaradi slabih izkušenj v času po socializmu, ko je država oz. politika izdatno pomagala pri postavljanju novih časopisov, ki pa so kljub temu propadli. Od državne pomoči je ostal še t.i. medijski sklad, ki pa iz leta v leto dokazuje, da gre denar z razpisa medijem, ki so blizu vladajoče politične opcije, zato je tovrstna pomoč za medije diskriminatorna in netransparentna.

Sredi 90. let se je vse hitreje začel širiti internet, ki je prinesel spremembe tako pri uporabi kot tudi pri zbiranju novic. Za svoje spletne strani se je odločalo tudi vse več časopisov, ki so začeli izgubljati bralce, predvsem pri mladi populaciji. Internet je tiskane medije, med njimi tudi lokalne časopise, delno spremenil, predvsem pa jih je postavil pred nov izziv. Paul Starr in Steven Johnson (v Currah 2009) menita, da nova orodja, kot so iskalniki in agregatorji, sicer prihranijo veliko časa, vendar ne nadomeščajo potrebe po originalnem poročanju, preverjanju dejstev ter novinarskem in uredniškem profesionalnem delu, nasprotno – ta orodja delajo to delo še pomembnejše.

Zanimalo me bo, ali obstaja možnost, da lokalni časopisi preživijo? Nekatere raziskave kažejo, da je zanimanje ljudi za lokalne novice veliko, v eni od njih je Barry Hollander (2010) ugotovil, da Američani novice o lokalni skupnosti in o lokalni vladi najpogosteje prebirajo v lokalnih časopisih, medtem ko je bralcev lokalnih novic na spletu manj kot je bralcev časopisov. Ken Doctor (v Hollander 2010) pa za časopise pravi: »Lokalno področje je morda še njihovo zadnje zatočišče pred internetno nevihto.« Čeprav raziskave kažejo, da časopisi ljudem ne zadoščajo več - danes le še manjšina vprašanih pravi, da je včeraj bralo časopis, pred desetimi leti pa je bilo takih skoraj 60 odstotkov -, te iste raziskave kažejo tudi, da so novice, objavljene na spletu, bolj globalne kakor lokalne in da se bolj kot na politiko nanašajo na šport in razvedrilo (Hargreaves 2007, 20–24). Sedanja kriza je čas za razmislek o tem, kaj novinarstvo daje skupnosti, zakaj bi ga bilo dobro ohraniti in kako mu pomagati. Nove tehnologije omogočajo večjo individualno izbiro in lažji dostop do novic, vendar je to le pot. Zanimivo bo pogledati, kako je z vsebino, še posebej lokalno, in kakšno vlogo pri obveščanju še imajo regionalni časopisi.

## **2.1 Izhodišče magistrskega dela**

Magistrska naloga temelji na predpostavki, da so regionalni časopisi pomembni za razvoj in obstoj demokracije na lokalnem nivoju, ker lokalne skupnosti informirajo, bralcem nudijo različne informacije, odpirajo pereče teme, nadzirajo in preprečujejo korupcijo, omogočajo izmenjavo mnenj in ljudi povezujejo. Da bi prišla do širšega mednarodnega vpogleda o stanju in pomenu lokalnega tiska, bom primerjala regionalni/lokalni tisk v ZDA, na Švedskem in v Sloveniji. Zanimalo me bo, v kakšnem stanju je lokalni tisk v različnih družbah in političnih sistemih.

## **2.2 Cilji in namen naloge**

- 1.) Analizirati informativno vlogo in pomen lokalnih časopisov v lokalni skupnosti. Ali še opravljajo tako funkcijo kot so jo nekoč – informiranje lokalnega prebivalstva?
- 2.) Proučiti razlike med lokalnim tiskom v treh različnih družbenih okoljih – v ZDA, na Švedskem in v Sloveniji.
- 3.) Analizirati vpliv tehnoloških sprememb na regionalne časopise.

## 2.3 Raziskovalna vprašanja

1. Kako pomemben vir lokalnih informacij so v različnih družbah lokalni časopisi?
2. Koliko lokalnih novic prinašajo in koliko je izvirne produkcije, me bo zanimalo konkretno v slovenskem primeru?
3. Se je z elektronskimi mediji in internetizacijo povečala ponudba lokalnih novic?

Lokalne časopise v ZDA in na Švedskem bom proučevala na podlagi literature in njihovih raziskav, za lokalni tisk v Sloveniji pa sem naredila raziskavo na primeru regionalnega tednika Dolenjski list. Dolenjski list je že več kot šest desetletij osrednji informativni medij za Dolenjsko, Belo krajino, Posavje in kočevsko-ribniško območje, to je ostal tudi po nastanku lokalnih radijskih postaj in lokalne televizije po letu 1990.

Regionalni tednik Dolenjski list nima neposredne konkurence, kot jo imajo npr. regionalni časopisi na Švedskem, se pa srečuje s konkurenco drugih medijev, med katerimi so zelo močni lokalni elektronski mediji, od radia do televizije in njihovih spletnih portalov. Zato sem vsebino regionalnega tednika Dolenjski list in njegove spletne strani primerjala s tremi njemu konkurenčnimi mediji na Dolenjskem, ki prinašajo tudi lokalne novice. Poleg Dolenjskega lista (spletne in tiskane izdaje) sem spremljala še vsebino spletne strani novomeške televizije Vaš kanal (kjer objavljajo prispevke večerne informativne oddaje) in njenega časopisa Vaš mesečnik, potem zelo obiskano spletno stran novomeškega lokalnega Radia Krka in lokalno vsebino nacionalnega dnevnika Delo, ki sodi med najbolj brane nacionalne dnevnike. Njihovo uredniško produkcijo sem spremljala mesec dni, pri tem pa me je zanimalo:

- Koliko lokalnih vsebin prinašajo?
- Kakšno vsebino prinašajo?
- Koliko je izvirne produkcije?

Na podlagi teh izsledkov bom lahko ugotovila, ali je regionalni časopis še največji prinašalec lokalnih novic. Ali (še) izpolnjuje javni interes s tem, ko prinaša politične, gospodarske, kulturne, raziskovalne in izobraževalne vsebine, ali je morda to vlogo prevzel kateri od novih medijev? Zanimalo me je tudi, koliko izvirne produkcije ponuja regionalni časopis in koliko konkurenčni mediji. Izsledke raziskave bom primerjala s podobnimi raziskavami o ameriških

in švedskih lokalnih časopisih. Pri tem mi bo v pomoč tudi nedavno opravljena anketa med bralci tiskane in spletne izdaje Dolenjskega lista o tem, zakaj ga radi prebirajo.

## **2.4 Raziskovalne metode**

Pri izdelavi magistrske naloge se bom oprla na dostopno tujo in domačo literaturo, ki teoretično in praktično obravnava medije, s poudarkom na regionalnih/lokalnih časopisih. Za pojasnitev tematike bom uporabljala tako primarne vire (poročila, dokumente in zapisnike) kot tudi sekundarne (strokovna literatura, članki, monografska publikacija).

Pri pisanju bom uporabila dva pristopa, teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu bom:

1. vlogo in pomen ameriških in švedskih regionalnih/lokalnih časopisov proučevala s pomočjo literature in njihovih raziskav, le-te pa bom primerjala z izsledki lastne raziskave in analize primera slovenskega regionalnega časopisa Dolenjski list. Pri sekundarnih virih se bom opirala na ustrezno strokovno literaturo, časopisne članke, revije, obstoječe analize;
2. s pomočjo primerjalne metode bom primerjala politični sistem in lokalni tisk v treh različno velikih državah – ZDA, Švedski in Sloveniji.

V empiričnem delu bom:

1. na podlagi enomesečne analize vsebine regionalnega tednika in spletnega portala Dolenjski list ter njemu konkurenčnih medijev (spletni portal novomeške televizije Vaš kanal in njen časopis Vaš mesečnik, spletni portal novomeškega Radia Krka in tiskana izdaja nacionalnega dnevnika Delo) raziskala, koliko lokalnih novic prinašajo in kakšna je njihova vsebina oz. vloga pri obveščanju lokalnega prebivalstva ter kako na to vpliva internetizacija. Na podlagi teh izsledkov bom pokazala primer lokalnega tiska v Sloveniji in ga primerjala s podatki o lokalnem tisku v ZDA in na Švedskem;
2. uporabila tudi izsledke ankete, ki jo je Dolenjski list nedavno objavil v tiskani izdaji in na spletu o bralnih navadah njihovih bralcev (kaj najraje prebirajo, kaj pogrešajo, katere lokalne medije najpogosteje spremljajo, pa tudi, ali bi bili pripravljene za prebiranje lokalnih novic in zgodb na spletnih mestih Dolenjskega lista tudi finančno prispevati). Podatke bom primerjala s podobnimi podatki o bralcih lokalnih vsebin v ZDA in na Švedskem.

Pri pisanju magistrske naloge mi bodo v pomoč tudi večletne izkušnje pri delu na Dolenjskem listu, saj sem časopis najprej spoznala kot štipendistka in pripravnica, potem kot novinarka, štirinajst let sem bila odgovorna urednica časopisa, nekaj let pa tudi direktorica podjetja, ki izdaja Dolenjski list.

Z uporabljenimi metodologijami bom v magistrski nalogi poskušala odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.



### 3 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

#### 3.1 Vloga časopisov – regionalno/lokalnih časopisov in interneta v družbi

Časopisi sodijo med množične medije, ki so v večini definicij »opredeljeni za sredstva (posredniki, kanali), ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega produkcije (običajno: posredovanja in razširjanja) sporočil, torej razširjajo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovne in prostorske distance med ljudmi«. (Splichal 1981, 117) Osrednje funkcije medijev so: informirati, oblikovati javno mnenje, vzgajati in zabavati. Za časopise je značilno, da imajo bolj kot drugi mediji izraženo informativno in interpretativno funkcijo, manj pa zabavno. Osnovne razpoznavne značilnosti časopisa so aktualnost (čim krajši čas od dogodka do zapisa), periodičnost (redno izhajanje), publiciteta (da gre za javno zadevo) in univerzalnost (da pokriva širok vsebinski spekter). »Čas-opis je sporočanje v času« (Košir 1988, 15), je pa za razliko od interneta ta komunikacija med časopisom – pisci in bralci enosmerna.

##### 3.1.1 Zgodovinska vloga

Prvotni motiv za nastanek časopisov je bil zelo političen. Meščanski razred je bil tisti, ki je največ prispeval k nastanku javnosti in javnega mnenja, tako ekonomsko, politično kot tudi kulturno. Za nastanek javnosti so bili bistveni časopisi, ki so razširjali ideje in prepričevali bralce. Časopisi so omogočili, da je velika skupina anonimnih ljudi oblikovala skupno mnenje o določeni stvari. Tarde (1969, 318) je ta pojav poimenoval »veličastno poenotenje uma«. Pred nastankom časopisov je bilo veliko nepovezanih lokalnih mnenj, ki so jih časopisi povezali v nacionalna in svetovna. »Širjenje svobodnega oblikovanja in izražanja mnenj v družbi je bila neogibna posledica razvoja znanosti in tehnologije, ki je spodbujal med ljudmi željo po učenju.« (Splichal 2005b, 31) Zlasti po izumu tiska so se znanstvena spoznanja širila hitreje in tudi v vse širše družbene sloje.

Svoboda tiska je bila na začetku deklarirana kot individualna pravica državljana, da svobodno govori, piše ali tiska, kasneje je to postala pravica lastnika medija. »Uresničitev buržoaznega deklariranja svobode tiska pomeni v prvi vrsti uresničitev podjetniške svobode ali celo samo to, kar je za Marxa daleč od dejanske svobode tiska.« (Splichal 1981, 101) Svoboda tiska je

pravzaprav podaljšek svobode govora, ki je bila v času evropskega srednjega veka tisočletje zatirana, v času razsvetljenstva pa je postala ena od osrednjih idej. Po izumu tiska Johanna Gutenberga sredi 15. stoletja so sledile še druge tehnološke in družbene spremembe. Boj za legalizacijo svobode mišljenja, govora in objavljanja pa se je nadaljeval tudi kasneje in marsikje po svetu traja še danes. Po Splichalu so zgodovino človeštva zaznamovale štiri velike revolucije: razvoj pisave, izum tiska, električnih prenosnikov komuniciranja in konvergenca telekomunikacij, računalnikov ter digitalizacija. »Revolucionarne spremembe tehnologije povzročajo, pogosto na protislovne načine, spremembe v razporeditvi moči v družbenih strukturah.« (Splichal 2005b, 22) Električna in parni pogon sta v družbo prinesla veliko sprememb in omogočila človeško združevanje, kar je močno vplivalo na odnose med ljudmi. Mnogi so v tem videli razlog za vse krivice, ki so se jim dogajale. Dewey pravi, da je zelo priročno imeti krivca za vse težave, ki pa v resnici izvirajo iz idej. »Miselna in moralna prepričanja oziroma ideali se spreminjajo počasneje kot zunanje okoliščine.« (Dewey 1999, 109) To njegovo ugotovitev bi lahko potrdili tudi danes na primeru interneta, v katerem mnogi vidijo krivca za težave časopisne industrije.

### **3.1.2 Politična vloga**

Časopisi, ki so bili na začetku politični, so po Karl Būchnerju »iz ustanov, ki so samo publicirale informacije, postali nosilci in prednjaki javnega mnenja, bojno sredstvo strankarske politike«. (Habermas 1962/1989, 202) Ko se je meščanska pravna država etablirala, je tisk zapustil svoj polemični položaj in se razvil v kapitalistično podjetje. Angleški filozof, utilitarist Jeremy Bentham (Splichal 2005b, 13) je prispeval najpomembnejšo teoretsko utemeljitev pojmovanja tiska kot četrte veje oblasti. Tisk, ki je pri njem osrednje sredstvo publicitete, ima za nalogo nadzirati vladajoče in vladane. Tisk je zanj kot »pes čuvaj« in bistven element nadzora nad parlamentarno oblastjo. Na začetku, ko je tisk rasel iz novega meščanskega razreda in je bil še kritičen do starih oblastnih struktur, bi mu lahko pripisali vlogo četrtega stanu. Ko je postal ena od industrijskih dejavnosti in tržno naravnana, se je njegova funkcija po nadzoru iz nezaupanja izgubila. Množični mediji »še vedno delujejo hkrati tako kot so delovali od vsega začetka, v sferi države (politike) in v sferi ekonomije ter med njima posredujejo.« (Splichal 2005a, 354) Kadar so mediji politično obarvani so to politična institucija, ki zasleduje svoj politični cilj tako kot ostale politične

institucije. Splichal (2005a, 354) pravi, da so mediji vedno »politična institucija par excellence in ne le komercialna podjetja.«

Ideja o svobodi tiska je bila prvič uzakonjena v Listini o človekovih pravicah leta 1776 in v Deklaraciji o pravicah človeka in državljana iz francoske revolucije leta 1789. Leta 1791 so v ZDA sprejeli prvi amandma k ustavi, ki določa, da kongres ne sme sprejeti nobenega zakona, ki bi omejeval svobodo govora ali tiska. »Če bi mi bila prepuščena odločitev, ali naj imam vlado brez časopisov ali časopise brez vlade, bi se brez oklevanja odločil za slednje.« – Thomas Jefferson, 1787. (Keane 1992, 17) Dokler so časopise tiskali ročno, so bili njihovi bralci predvsem izobražena buržoazija, časopisi so postali ljudem dostopni s tiskanjem na parne tiskarske stroje. Ko se je tisk razširil na vse sloje, je to prineslo formalno demokratizacijo in povečalo politično vlogo tiska, obenem pa je začel tisk prinašati svojim lastnikom dobičke, še posebej, ko so se časopisi začeli prilagajati najštevilčnejšemu, manj izobraženemu bralstvu z vsebinami za nizek okus. Proti koncu 19. stoletja so časopisi postali že glavna intelektualna sila. Za nastanek javnosti in javnega mnenja je bil potreben razvoj določene infrastrukture: širjenje izobrazbene ravni prebivalstva, povečanje koncentracije prebivalstva v mestih zaradi razvoja industrije in trgovine, skrajševanje delovnega časa in povečevanja prostega časa, boljše komunikacije, zaradi pocenitve in lažje dostave široka dostopnost časopisov. »Množični mediji kot prostor za javno predstavljanje idej in interesov ter svobodno razpravljanje so postali tudi temeljni pogoj konstituiranja civilne družbe.« (Splichal 2005a, 336)

### **3.1.3 Družbena oz. skupnostna vloga**

Časopisi niso le povezali lokalna mnenja, ampak tudi ljudi na določenem prostoru in bili v pomoč pri oblikovanju in utrjevanju nacionalnih držav. Za Deweya (1999, 13) je sporočanje temelj oblikovanja lokalnih skupnosti, kot tudi sredstvo in način za oblikovanje nacionalnosti. Menil je, da je demokracija priložnost za vsakega posameznika, zato je sporočanju pripisoval izjemen pomen, še posebej pa tisku, ki lahko veliko prispeva k oblikovanju javnega mnenja in razvoju demokracije. Te ideje je gradil na predpostavki o neposrednem povezovanju znanosti in tiska (Dewey 1999, 23). Prepričan je bil, da se mora demokracija vedno začeti v lokalni skupnosti. Ameriški medijski strokovnjak Alex S. Jones tudi s pomočjo družinske časopisne zgodbe – že več kot stoletje imajo v lasti lokalni mestni časopis Greeneville Sun – opozarja,

kako pomembno je za lokalni časopis poznavanje in prizadevanje za dobro skupnosti. Lokalni časopisi so simbol skupnosti. Dober časopis ves čas neguje vez zaupanja z bralci in je, kot pravi Jones (2010, 207), »utripajoče srce skupnosti«. Če časopis izgubi občutek dolžnosti do skupnosti, ki ji služi, potem je to povezanost izdal (Jones 2010, 157), ostane le še posel, kot so vsi drugi. Zaupanje bralcev v časopis pa je bistveno za njihovo preživetje.

### **3.1.4 Vloga lokalnega, regionalnega in nacionalnega tiska**

Ena od klasifikacij tiska je tudi glede na geografski obseg: nacionalni, regionalni in lokalni tisk. V vsaki državi imajo nacionalne in lokalne časopise. Ponekod, na primer na Švedskem, je regionalni oz. lokalni tisk bolj razvit kot nacionalni. Regionalni časopisi razbijajo centraliziran komunikacijski sistem v državi in povezujejo lokalno skupnost. S tem ko bralcem prinašajo najpomembnejše informacije o lokalnem političnem, gospodarskem, kulturnem, športnem in družabnem življenju, pomembno prispevajo k delovanju demokracije tako v lokalni skupnosti kot tudi v državi. Ena najpomembnejših vlog lokalnih medijev je, kot pravi Nicodemusova (2004), njihova sposobnost, da v lokalno skupnost prenašajo različne poglede in stališča posameznih interesnih skupin, hkrati pa osvetljujejo in dvigajo zavedanje o skupnih interesih lokalne skupnosti. Lokalni mediji so lahko pomembni tudi pri reševanju konfliktov in težav v lokalni skupnosti s tem, ko opozarjajo nanje, iščejo različne poglede in bralcem nudijo najrazličnejše informacije. Njihova vloga in pomen sta pogosto po krivici prezrta. Podobno kot za lokalne, velja tudi za regionalne medije. Danes, ko se časopisi zaradi padanja naklad in prihodkov vse težje borijo za preživetje, grozi, da bodo lokalne skupnosti izgubile glavnega informatorja, prostor za soočanje mnenj in svojega zagovornika. Andrew Currah v raziskavi Oxford University in Reuters Institute for the Journalism govori o »demokratskem deficitu, do katerega lahko pride, če bi časopisi propadli v katerem okolju, lokalnem, regionalnem ali nacionalnem« (2009).

Ljudje želijo biti obveščeni, kaj se dogaja v skupnosti in tudi sodelovati v procesih odločanja. Lokalne skupnosti so bolj ali manj zaključene enote, kjer ljudje živijo skupaj na določenem geografskem prostoru in se povezuje tudi preko lokalnih medijev. Kot navaja Ribičič (1996, 381) so temeljne lokalne skupnosti običajno občine kot najožje primarne življenjske oziroma naravne skupnosti ljudi, širše pa okraji, okrožja, regije, pokrajine, dežele, kresije. Beseda lokalno pomeni navezanost na določeno območje. »Lokalna skupnost je tista teritorialna

skupnost, kjer se na najnižji ravni pojavljajo določene skupne potrebe prebivalstva, ki jih je mogoče reševati skupaj.« (Vlaj 1998, 17) Življenje in delo v lokalni skupnosti postaja vse bolj zapleteno, lokalna samouprava mora pri svojem delu upoštevati različne interese in potrebe ljudi. Osrednji komunikacijski kanal za obveščanje javnosti predstavljajo mediji, še posebej lokalni in regionalni. Janowitz (v Moy in drugi 2004, 533) pravi, da lokalni mediji spremljajo predvsem dogodke lokalnega pomena, zato jih občani dojemajo kot člana skupnosti. To kaže tudi slogan dolenskega regionalnega tednika: Dolenjski list – Vaš četrtkov prijatelj (izhaja namreč ob četrtkih, o. p.). Lokalni mediji so nastali kot odgovor na nacionalne časopise, kjer so se lokalne zgodbe in informacije le redko pojavljale, pa tudi zaradi zahtev po večji demokratičnosti družbe. Prav lokalni in regionalni mediji omogočajo sodelovanje raznim družbenim skupinam, katerih glas se sicer ne bi slišal. Splichal pravi (v Dornič 2010, 21): »Tradicionalne medijske raziskave kažejo, da ljudje namenjajo večjo pozornost lokalnim kot pa nacionalnim in globalnim informacijam, čeprav so lokalni mediji v nekem smislu podcenjevani. Vsi vidijo težave na globalni strani, na lokalni pa ne, ampak znano reklo se glasi: Razmišljaj globalno, deluj lokalno! Globalno se ne da delovati drugače kot skozi lokalno. To velja tudi za informacije.«

Regionalni časopisi se razlikujejo od lokalnih po tem, da pokrivajo regijo. Čeprav Slovenija še nima regij, pogosto že ime pove, katero območje pokriva posamezni regionalni časopis, npr. Primorske novice Primorsko, Gorenjski glas Gorenjsko, Dolenjski list Dolenjsko itd. Območje, ki ga pokrivajo, je razvidno tudi iz podatkov o branosti iz Nacionalne raziskave branosti. Po NRB (2010) prebira Dolenjski list dobrih 93 odstotkov bralcev, ki živijo na širšem Dolenjskem – na območju dveh statističnih regij: Jugovzhodne Slovenije in Spodnjeposavske regije. Velikost regionalnih časopisov je odvisna od konteksta nacionalne države. Naši regionalni časopisi se težko primerjajo z regionalnimi časopisi na Švedskem ali v ZDA, ker so premajhni. Splichal pravi (v Dornič 2010, 21), da je po svetovnih kriterijih glede na naklado ves tisk v Sloveniji lokalni tisk. V Sloveniji imamo šest večjih regionalnih časopisov: Dolenjski list, Gorenjski glas, celjski Novi tednik, Primorske novice, Štajerski tednik in prekmurski Vestnik, ki sodijo med najstarejše slovenske časopise, saj vsi izhajajo že več kot 60 let. Na Švedskem so najmočnejši časopisi regionalni dnevniki, večina jih neprekinjeno izhaja že več kot 115 let, od 24 regij imajo kar v 15-ih po dva konkurenčna lokalna časopisa (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009). V ZDA ljudje najraje spremljajo televizijo, kljub temu je to država z zelo razvitim časopisnim trgom, ki ima velike časopise, ki

se prodajajo tudi na mednarodnih trgih (npr. New York Times, Financial Times in drugi), potem nacionalne, pa regionalne in številne lokalne časopise.

### 3.1.5 Vloga časopisov v času interneta

Časopisi so bili dolgo časa nepremagljive trdnjave, po podatki o nakladah, branosti in številu zaposlenih zadnjih deset let pa so v največji krizi do sedaj. Mnogi za takšno stanje krivijo razvoj interneta. »Za krizo ni kriv internet in blogi, kot trdijo številni novinarji in mediji sami, ampak je kriva posledica razpada modela financiranja, na katerem je temeljila medijska industrija zadnjih sto let, in izgube zaupanja javnosti v novinarsko delo.« (Bašić Hrvatinić 2010, 6) Nekoč velika publika, ki jo je imel časopis, se je razbila na več manjših zaradi pojava številnih novih medijev. Toda tehnološki napredek je vedno izziv za stare tehnologije, do sedaj še noben novi medij ni spodrinil starega, tisk je ostal močna sila tudi v 60. letih prejšnjega stoletja, ko se je po radiu pojavila še televizija. »Vsaka tehnologija ustvarja novo okolje, nove odnose med ljudmi. Tiskani mediji so ustvarili javnost, kar ni uspelo nobenemu mediju do sedaj.« (Briggs in Burke 2005, 358) Z internetom pa novinarstvo ni več enosmerno, kakor pri tradicionalnih časnikih ali televiziji, poleg tega so postale novice multimedijske in tudi takoj in povsod navzoče. Za razliko od interneta, kjer pogosto ni uredniške politike, pa tudi ne nekoga, ki bi odgovarjal za objavljeno informacijo, časopisi brez odgovornega urednika ne morejo izhajati. Časopisi se od interneta razlikujejo tudi po frekvenci izhajanja (dnevno, tedensko, na štirinajst dni,...), medtem ko internet lahko nastaja z različno frekvenco, predvsem pa omogoča takojšnjo objavo, ko se nekaj zgodi. Toda internet ni medij, je le pot ali način za razširjanje informacij, za mnoge je na žalost tudi zelo prikladno orodje za širjenje govoric. »Internet je v nekem smislu nezakonski otrok elektronskih medijev in tiska.« (Hargreaves 2007, 162) Tudi YouTube in Facebook nista medija, čeprav pri njiju zasledimo določene sestavine medijev, npr. množičnost in dostopnost, vendar nimata uredniške politike, težava je tudi z odgovornostjo. Internet je ukinil časovno razdaljo v komuniciranju, izum tiskarskega stroja pa je razširil prostor izražanja in oblikovanja mnenj. »Vendar je internet zaradi svoje razpršenosti in obsežnosti v primerjavi s tradicionalnimi visoko nakladnimi in množično gledanimi ali poslušanimi množičnimi mediji mnogo manj sposoben predelati ideje in jih predstaviti v obliki, ki bi vplivala na oblast tako, da bi jih ta morala upoštevati.« (Splichal 2005b, 162) Spletno novinarstvo daje pred resnimi novicami in poglobljenimi novinarskimi prispevki prednost lahkim temam, kot so kriminalne zgodbe, šport in zabava.

Selitev novic na splet se ni izkazala kot rešitev za časopise, saj so njihovo vsebino ljudem ponudili zastonj, mnogi strokovnjaki so prepričani, da je bila to velika napaka, do katere je prišlo zaradi napačne predpostavke, da bodo prihodki od oglasov lahko pokrili stroške izdajanja novic. Za raziskovalno in poglobljeno novinarsko delo potrebuje medij veliko visoko izobraženih novinarjev, ki morajo imeti čas in denar za pripravo izvornih in preverjenih zgodb. Primer WikiLeaks, spletne strani, ki objavlja tajne dokumente držav, korporacij, ustanov in pomembnih posameznikov, kaže na to, da ni dovolj dokumente javno objaviti, potrebni so specialisti - novinarji, ki jih znajo razvozlati in »prevesti« v jezik, ki ga bo večina bralcev razumela, za kar so v njihovem primeru poskrbeli uveljavljeni časopisi. »Novi mediji so zasuti s podatki, iz katerih je šele treba izluščiti informacije, in šele iz teh informacij lahko pridemo do nekega pomena,« pravi Milosavljević (v Škrinjar 2011, 2) in v ponazoritev navaja osupljiv podatek, da na spletni portal YouTube ljudje vsako sekundo naložijo za 24 ur vsebin. Iz takih podatkov občinstvo težko izlušči bistvo.

Internet »pospešuje tako globalno nakupovanje, kakor globalno novinarstvo« (Hargreaves 2007, 169) Tudi novi komunikacijski kanali, kot so Facebook, YouTube in Twitter ne morejo nadomestiti medijev, saj ne morejo dati ocene, kaj se bo zgodilo v prihodnosti, ker ne analizirajo dogodka in zgodovinskih ozadij. Kraljev, ameriški strokovnjak za odnose z javnostjo in nekdanji dopisnik Washington Timesa, pravi: »Verodostojnost je zato tisto orožje, ki je še ostalo medijem.« (v Škrinjar 2011, 2) Ekonomski model, ki je časopisom prinašal preživetje, razvoj in tudi dobičke, se je sesul ne le zaradi drugih virov novic, ampak zaradi vse večje medijske konkurence, ki tekmuje za čas in pozornost občinstva. Večina časopisov zaradi padanja naklad in zmanjševanja prihodkov od oglasov zmanjšuje število novinarjev, časopisni prostor pa vse bolj polnijo cenene in komercialne vsebine. To se ne dogaja le v Ameriki, ampak tudi pri nas. Siromašenje vsebine pa dodatno slabi vsak medij na trgu. »Blagovna znamka vsakega časopisa so njegove novinarske vsebine in zaupanje bralcev.« (Bašić Hrvatinić 2011, 8). Proces spreminjanja medijskega družbenega podsistema pa bo vplival tudi na delovanje celotne družbe. Hargreaves (2007, 25) pravi, »da novinarstvo ni le stvar samih novinarjev, temveč zadeva vsakogar: od informacij in mnenj, za katere skrbi dobro novinarstvo, so odvisne uspešne demokratične družbe«. Že pred leti so na težave slovenskih medijev, še posebej časopisov, in na njihove posledice za družbo opozarjali nekateri naši medijski strokovnjaki, vendar brez uspeha. Povsem drugače in zrelo so se

reševanja tega problema lotili na Švedskem že pred štiridesetimi leti. Če časopisom ne bi pomagali s subvencijami, ocenjujejo, da bi takoj prenehala izhajati tretjina njihovih časopisov (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009).

Na podlagi pregleda zgodovinske, politične in družbene vloge časopisov ter vloge lokalnega in regionalnega tiska in sprememb, ki jih je napovedal pojav interneta, razumem, da je prispevek časopisov pri razvoju družbe in demokracije neprecenljiv in neprimerljiv z drugimi mediji. Časopisi so veliko več kot zgolj kanal za posredovanje in razširjanje sporočil, ustvarili so javnost in nepovezana lokalna mnenja povezali v nacionalna, bili so kritiki in nosilci naprednih idej, ko so se razširili na vse sloje, so prinesli formalno demokratizacijo, širili so znanstvena spoznanja, povezali so ljudi in pomagali pri oblikovanju in utrjevanju nacionalne države. Čeprav so časopisi kasneje postali kapitalistična podjetja in zašli vse bolj v komercialne vode, so vsaj tradicionalni časopisi, med katere sodijo tudi regionalni in lokalni časopisi, ohranjali kritičnost do oblasti in drugih elit in prispevali k razkrivanju korupcije. Še posebej pomembno vlogo pri informiranju, povezovanju in prenašanju različnih pogledov in s tem delovanju demokracije na lokalnem nivoju imajo lokalni in regionalni časopisi, ki so pogosto prezrti, čeprav jim ljudje zelo zaupajo in jih dojemajo kot člane skupnosti.

Z internetom so časopisi dobili konkurenco, na katero še iščejo odgovor. Nekoč velika publika se je razbila na več malih. Ameriški medijski strokovnjak Alex S. Jones je prepričan, da se bodo časopisi tudi tokrat prilagodili, tako kot so se vedno, ko so se pojavili novi mediji. Verjetno pa je tokratna preizkušnja najhujša do sedaj. Zelo pomembno se mi zdi, da bi se tako država kot tudi lastniki zavedali, kakšno vlogo opravljajo časopisi, katere so njihove prednosti in kaj z njimi izgublamo. Danes smo na internetu zasuti s podatki, iz katerih je treba izluščiti informacije, da pridemo do pomena, oceno na podlagi analize dogodkov in ozadij pa nam lahko dajo le izobraženi in izkušeni novinarji. Največ novinarjev še vedno zaposlujejo časopisi, vendar se njihovo število iz dneva v dan zmanjšuje, časopisi zmanjšujejo strani in postajajo vsebinsko vse siromašnejši. Takšni časopisi bodo težko preživel. Brez prave vsebine, ki je njihov zaščitni znak, jim grozi propad. Na drugi strani pa je vse več predstavnikov odnosov z javnostmi, ki jih Ian Hargreaves (2007, 114–115) imenuje skriti prepričevalci ali odbijalci kritike in jih je danes, sto let po rojstvu industrije za odnose z javnostmi, več kot novinarjev. Ameriški medijski strokovnjak Starr (2009) pravi, da s propadanjem časopisov demokracija izgublja najboljšega prijatelja.



## 3.2 Politično komuniciranje in mediji

### 3.2.1 Opredelitev političnega komuniciranja

Politika vsak dan vpliva na življenje posameznikov, bistvo politike pa so prav pogovor, človeški stik in dialog. Na povezanost politike in komuniciranja je opozoril že Aristotel. Ameriški politolog Harold Lasswell je komuniciranje opisal kot *kaj* (vsebina), *kdo* (nadzor) in *komu* (občinstvo) posreduje (Splichal 1981, 44). Politično komuniciranje predstavlja najrazličnejše oblike komuniciranja političnih akterjev v želji po doseganju določenih ciljev, kot tudi komunikacije, ki jih politikom namenjajo ostali v družbi, pa tudi komuniciranje o politikah in njihovem ravnanju. Mnogi avtorji pojmujejo politično komuniciranje izključno kot interakcijo državljanov v politiki. Pupovac (1990, 27–28) opredeljuje politično komuniciranje kot »tip komunikacije, ki mu je kot končni namen sporazumevanje o političnem delovanju članov komunikacijske skupnosti oziroma sporazumevanje o – za skupnost relevantni politični volji, o volji, ki skupnost vodi pri njenem političnem organiziranju in političnem delovanju«. Pri tem razumejo komunikacijsko skupnost kot regionalno ali nacionalno skupnost.

Osrednja naloga političnega komuniciranja je vzpostavitev politične javnosti. Politologi so politično komuniciranje postavili v javno sfero, France Vreg (2000, 12) pa gradi temelj političnega komuniciranja na človekovi osebnosti, ki je vir političnega komuniciranja, oblikovanja mnenj, sporazumevanja s sogovorci in sprejemanja političnih odločitev. Človek opazuje dogajanje v politiki, gospodarstvu in tudi širše mednarodno delovanje. »Kot nemočen državljan bide boj za preživetje sebe in družine ter za svoje mesto v družbi. Na tej ravni se začne kritično razmišljanje o politiki, v tem prostoru se oblikujejo kritična mnenja in stališča.« (Vreg 2000, 19) To temeljno interakcijsko raven pa potem vključuje v višje ravni, v medijsko sfero in politično javnost, na ta način loči politično komuniciranje v medosebnih interakcijah od političnega komuniciranja na državnoadministrativnem in pravnem nivoju. Nimmo in Swanson (1990, 90) sta politično komuniciranje opredelila kot »strateško uporabo komunikacij za vplivanje na javno znanje, prepričanja in politične zadeve«. Boynton (1996, 109) pa politično komunikacijo razume bolj kot »pogovore, ki potekajo po institucionaliziranih kanalih in so določeni z volitvami«. Brian McNair (1995, 4–5) razume

politično komuniciranje kot »namensko komuniciranje o politiki«. Pogosto pa se politično komuniciranje namesto za sporočanje uporablja za izkrivljanje in tudi skrivanje informacij.

Politično komuniciranja poteka predvsem preko medijev. »Čim bolj odprta in demokratična je posamezna družba in čim bolj dejavni so politični mediji, tem večje so možnosti, da bodo javne razprave produktivno prispevale k upravljanju družbe.« (Ferfila in Kos 2002, 116) V stari Grčiji je imela pomembno vlogo retorika, v novi dobi pa so to vlogo prevzeli tisk, radio, televizija in v zadnjem času internet. Politični mediji pa imajo tudi nalogo nadzora politikov, vsaj teoretično, zaradi česar jih nekateri opredeljuje kot »četrto vejo oblasti«, ki nadzoruje prve tri (izvršno, zakonodajno in sodno oblast), zato je med mediji in politiko tekmovalen odnos. Najpomembnejše funkcije, ki jih mediji opravljajo v demokratični družbi: nadzorovanje delovanja vlade in njenih uslužbencev, predstavitev možnosti volilne izbire, posredovanje informacij o javnih politikah. Politično komuniciranje postaja del globalne medijske industrije, kjer pa je novinarstvo vse bolj izpostavljeno komercializaciji in pavperizaciji. Z vse večjo komercializacijo in koncentracijo medijske industrije so mediji kritično publiciteto spremenili v manipulativno publiciteto (Splichal 1997, 342). Nekateri komunikologi, med njimi Leon Mayhew (1997, 208) ugotavljajo, da se pojavlja »nova javnost«, ki jo obvladujejo profesionalni eksperti za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje, le-ti klasične oblike prepričevanja in vplivanja nadomeščajo z »retoriko predstavljanja«. Množični mediji po Vregu (2000, 86) »vse bolj postajajo ekskluzivni in monopolni posredniki komuniciranja med državo in javnostjo«, ne le med voditeljem države in državljani, med parlamentom in javnostjo, ampak tudi med strankinim vodstvom in člani in med vodstvom interesne skupin in člani, pa tudi med menedžerji in delavci. Po drugi strani pa imajo mediji imanentno funkcijo, da nadzirajo vladajoče – vso politično in ekonomsko elito. Na njihovo ambivalentno vlogo, da po eni strani odsevajo in branijo voljo javnosti, po drugi strani pa imajo dobre stike z vlado in njenimi institucijami, sta opozorila ameriška politologa David Paletz in Robert Entman (1981, 6).

Politično komuniciranje je strateško komuniciranje in vsaka od navedenih definicij kaže na pomembne značilnosti tega procesa. Na podlagi tega razumem politično komuniciranje kot strateško uporabo komunikacij za vplivanje na javno znanje, prepričanje in politične zadeve z željo po doseganju določenih ciljev, ki jih politiki namenjajo drugim v družbi, in tudi komunikacijo o politikih in njihovem ravnanju. Čeprav so politologi politično komunikacijo

postavili v javno sfero, se strinjam z Vregom, ki jo gradi na človekovi osebnosti, ki je vir političnega komuniciranja, oblikovanja mnenj, sporazumevanja s sogovorci in sprejemanja političnih odločitev. Politično komuniciranje nam pomaga razumeti kulturo neke družbe. Najpomembnejši del političnega komuniciranja poteka preko množičnih medijev, ki pa so vse bolj monopolni posrednik komuniciranja med državo in javnostjo. Svojo ambivalentno vlogo kažejo s tem, da po eni strani odsevajo in branijo voljo javnosti, po drugi strani pa imajo dobre odnose z vlado in njenimi institucijami.

### **3.2.2 Vloga medijev**

Nove tehnologije in globalno komuniciranje spreminjajo tudi medijske ponudbe (več je prostora za lahke vsebine, senzacije in zabavo) in socialne strukture občinstva (izobraženo občinstvo bo še naprej želelo analize in bo spremljalo specializirane dnevnike, množično občinstvo pa bo kupovalo popularne časopise). »Razlike v stopnji obveščenosti ljudi se bodo povečale: informacijsko bogata bo politična, ekonomska in kulturna elita, medtem ko bo široka javnost in množično občinstvo ostajalo na ravni slabo obveščenih in vsebinsko papverziziranih.« (Vreg, 2000, 225) Novinarstvo kot neodvisna profesija je vse bolj ogroženo, vse bolj se zamegljuje meja med novinarstvom in nenovinarstvom. Tudi zaradi tega so vse bolj ogroženi tradicionalni mediji, med katere sodijo tudi regionalni in lokalni časopisi.

V kapitalističnih družbah mnogi zagovarjajo tržno regulacijo medijev, toda v tem primeru so mediji podrejeni komercialnim pritiskom. Lastniki medijev s svojimi komunikacijskimi sredstvi skrbijo za maksimiranje dobička, in ne za javno dobro. »Vloga medijev v razvoju demokracije je tako pomembna, da mnogi avtorji utemeljeno poudarjajo nujnost vnovičnega premisleka o načelu svobode tiska z vidika dejanskega delovanja medijev in v luči prepričanja, da je demokratični politični sistem preveč pomemben, da bi ga smeli žrtvovati za medije, ki služijo le še razvedrilu kupcev in/ali dobičku lastnikov.« (Splichal 2005b, 130) Zagovorniki reforme tiska, ki so se pojavili že pred poldrugim stoletjem, so zagovarjali, da je potrebno omejiti odvisnost časopisov od političnih strank, oglaševalcev in lastnikov, če bi želeli omogočiti, da bi imelo ljudstvo svoj glas v časopisih. Že v začetku 20. stoletja so kritiki tedanjih časopisov zagovarjali ustanavljanje neodvisnih časopisov. Bücher (v Splichal 2005b, 136) je že konec 19. stoletja videl, da novinarstvo, ki je bilo zavezano javnemu interesu, vse bolj nadomešča dobičkonosno novinarstvo. Zato so se pojavila razmišljanja, da tiska ne bi

smeli prepustiti zakonitostim trga. Toda tisk je takrat že globoko zakoračil v komercialno smer in ga tudi takšna kritična razmišljanja niso več ustavila. Danes so spričo krize časopisov in vse večjo komercializacijo medijev spet aktualne razprave o neodvisnih medijih, ki ne bodo ne pod vplivom politike ne kapitala.

V socialističnih državah so bili mediji državni oz. partijski monopol za vzdrževanje in ohranjanje socialističnega sistema. »Partijski voditelji so jih imeli za instrument propagande in torej za nadzorovanje »javnega mnenja« ne pa za njegovo izražanje.« (Splichal 1992, 4) S spremembo družbenega sistema smo dobili javne in zasebne medije, nikakor pa ne svobodne medije. Mediji niso toga sestavina v ideološki stavbi, »v njih in okoli njih, zanje nenehno poteka ideološki boj«. (Halimi 2003, 149) Razlikovati moramo razumevanje svobode tiska kot osebne pravice, da s pomočjo tiska oz. časopisov lahko izražamo svoje mnenje, od svobode tiska kot pravice njihovih lastnikov. Toda pravica do svobodnega izražanja kot naravna pravica je obstajala pred lastninsko pravico. »Če so v zgodnjem obdobju javnost, javno mnenje in tisk razumljeni kot nadzorniki oblastnikov v demokratični družbi, so kasneje postali nadzorniki množic bralcev, poslušalcev in gledalcev,« je kritičen Splichal (2005b, 8).

Sociologi čikaške šole so že na začetku dvajsetega stoletja »odpravili iluzijo svobodnega in neodvisnega tiska, ki so jo občudovale generacije evropskih liberalnih svobodomiselnih intelektualcev.« (Splichal 2005b, 62) Ferdinand Tönnies je v Nemčiji ugotovil, da je tisk postal za njihove lastnike čisti posel, hkrati pa je postal tudi zagovornik in promotor kapitalizma. Tisk bi lahko veliko prispeval k razvoju javnosti, če bi posredoval znanje, kot takšen pa je bil po Deweyu (1999, 23) pristranski, zato se je zavzemal za reformo tiska. Lippmann (1999, 205–207) pa je menil, da tisk nima z resnico nobene zveze, ampak je in tudi mora ostati čisti posel. Do časopisov je kritičen kot Dewey in pravi, da časopisi nikoli ne bodo mogli postati »sredstvo seznanjanja z nevidnim okoljem«. Novica ni enako resnica, tisk si sicer lahko prizadeva ne le objavljati novice, ampak tudi odkrivati resnico, ampak to dvoje po Lippmannu ni nujno povezano. Lippmann je bil kritičen tudi do bralcev, ki so za časopis pripravljeni odšteti le drobiž. Prav zanimivo bi bilo slišati njegov komentar danes, ko so se ljudje razvadili in za prebiranje novic na spletu niso pripravljeni dati niti drobiža. Podobnega mnenja je bil tudi Tönnies (1998, 80), ki je ugotavljal, da je vpliv mogočnih oglaševalcev kvaren. Na svojo stran so ljudi na vsak način skušale pridobiti tudi politične stranke.

### 3.3 Javni interes

Vsebine, ki jih objavljajo mediji, morajo biti obrnjene k potrebam javnosti. (Bezanson 2003, 18-19) ločuje med javnim in zasebnim govorom, slednji služi predvsem zadovoljevanju osebnih interesov, javni pa javnim ciljem – kolektivnim potrebam, znanju, prenosu informacij, in mediji so zanj javni govorniki. Različne države imajo javni interes na področju medijev opredeljen različno. Slovenski Zakon o medijih (Uradni list 2006) v 4. členu opredeljuje tudi javni interes na področju medijev, ki pravi, da Republika Slovenija podpira medije pri ustvarjanju in razširjanju programskih vsebin, ki so pomembne: za uresničevanje pravice državljanov oziroma državljanek Republike Slovenije, Slovencev po svetu, pripadnikov oziroma pripadnic slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter romske skupnosti, ki živi v Sloveniji, do javnega obveščanja in do obveščenosti; za zagotavljanje pluralnosti in raznolikosti medijev, za ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete; za spodbujanje kulturne ustvarjalnosti na področju medijev; za kulturo javnega dialoga; za utrjevanje pravne in socialne države; za razvoj izobraževanja in znanosti. Republika Slovenija podpira tudi razvoj tehnične infrastrukture na področju medijev, posebej podpira ustvarjanje in razširjanje programskih vsebin, namenjenih slepim in gluho-nemim, ter razvoj ustrezne tehnične infrastrukture. Za sofinanciranje uresničevanja javnega interesa na področju medijev pa zagotavlja tudi sredstva v državnem proračunu.

Mnogi zamenjujejo javni interes z nacionalnim interesom, kar ni isto, prav tako ne moremo javnega interesa enačiti z neko panogo, npr. časopisno, saj vemo, da obstajajo različni časopisi. »Tisto, kar je v javnem interesu, je javna komunikacija, javna razprava, možnost državljanov, da javno izražajo svoja mnenja, da se sporazumevajo in vplivajo na politično odločanje.« (Bašić Hrvatin 2010, 7) Novinarji in s tem mediji delujejo v javnem interesu. Avtonomijo njihovega delovanja pa jim lahko zagotavlja neodvisnost od centrov moči. »Čeprav je javni interes temeljno vodilo novinarskega delovanja (lahko bi rekli temeljno merilo krepostnega vedenja), je njegova definicija daleč od tega, da bi bila jasna. Javni interes, tako definiran, zajema ne samo interese javnosti, temveč tudi interese novinarjev in medijskih lastnikov.« (Bašić Hrvatin 2012, 12) Za angleškega filozofa Jeremyja Benthama je tisk bistven element nadzora nad parlamentarno oblastjo, predstavniška demokracija pa edini element, ki služi javnemu interesu. Novinar je v službi svojih bralcev, in ne politike. »Če je

novinar na skrivaj orodje kakšnega neodvisnega stroja za odnose z javnostmi ali osebnega komercialnega interesa, je izdan interes javnosti.« (Hargreaves 2007, 11) Tisk lahko s svojo močjo spodbudi ljudi k raznim akcijam, od čiščenja okolja, zbiranja pomoči za ogrožene ljudi, do protesta proti škodljivemu ravnanju do okolja in tudi prisili k odstopu nepoštenega politika. A bolj kot to se v medijih pojavljajo senzacionalne zgodbe o slavnih, spolnosti in nasilju, ker to lastnikom medijev prinaša večje dobičke kot odgovorno novinarstvo. Nekateri celo obtožujejo novinarstvo, «da ne deluje več v službi javnosti, ampak predstavlja celo tveganje za javno zdravje«. (Hargreaves 2007,16)

Javni interes naj bi dejansko pomenil javno korist za celotno družbo. V demokraciji bi morali tisti, ki nam vladajo, javne zadeve opravljati v skupno dobro vseh državljanov. Korupcija je ena največjih groženj demokraciji, saj gre za zadovoljevanje zasebnih interesov na račun javnega denarja, še večja grožnja so skorumpirani mediji. »Ni problem (le) v tem, da nekateri postajajo bogati (bogatejši) in drugi ne, ampak da tisti, ki postajajo bogatejši, ustvarjajo svoje bogastvo s pomočjo države in njenih regulativnih ukrepov.« (Bašić Hrvatin 2012, 12), kar pomeni, da si prilagajajo tudi zakonodajo za še večje bogatenje. Javni interes naj bi predstavljal vrednote, cilje in želje neke družbe. Herring (1968, 171) pravi, da je javni interes več kot skupek tekmujočih interesov, je opomnik, da mora moralnost imeti osrednji pomen v družbi, ki spoštuje svobodo ljudi. Sicer pa se termin javni interes uporablja predvsem v pravnem kontekstu, potem pri opredeljevanju družbene odgovornosti in tudi v kontekstu etike v medijih. Po Kodeksu novinarjev Slovenije (2014) morajo novinarji pretehtati, kdaj je neka informacija pomembna za javnost. Novinar se mora izogibati senzacionalističnemu razkrivanju zasebnosti v javnosti, poseg v zasebnost pa je upravičen le, če je javni interes večji od zasebnega.

### **3.4 Novinarstvo kot dejavnost za obče dobro**

Novinarje so pri svojem delu vedno omejevali z različnimi sredstvi. Boj za svobodo tiska je star okrog 350 let in je nikoli dokončana zgodba. Delo novinarjev ni enostavno, zahteva pokončne in močne ljudi. Svojo pokončnost so nekateri novinarji plačali z življenjem, to se dogaja še dandanes. Newyorški odbor za zaščito novinarjev (CPJ) je objavil, da je bilo leta 2012 po svetu med opravljanjem svojega dela ubitih kar 70 novinarjev. V zadnjih dvajsetih letih (od 1992 do 2012) je bilo ubitih 971 novinarjev, od tega 588 primerov ni bilo nikoli

pojasnjenih (Dnevnik 2013). Pogosto so te smrti neopažene. Toda še več je pritiskov in izsiljevanj pa tudi tožb, kjer novinarjem grozijo z velikimi odškodninami. Svoboda tiska je že od nekdaj pripadala tistim, ki so imeli tudi kakšno drugo svobodo. To nam nazorno govorita zgodbi medijskih mogotcev Ruperta Murdocha in Silva Berlusconija. »Kako si je mogoče misliti, da bo industrialec kupil sredstvo, s katerim se da vplivati, in se hkrati odrekel temu, da bi vplival na njegovo usmeritev?« (Halimi 2003, 52) Lastniki medijev so od nekdaj vedeli, zakaj jih imajo in kako jih lahko izkoristijo. «Ker so množični mediji vir moči, bo lastništvo nad njimi (v kakršnikoli že obliki) vselej privedlo do skušnjave, da bi njihov vpliv zlorabili.» (Hargreaves 2007, 104)

Toda v vse bolj kompleksnem svetu ljudje potrebujejo medije, ki nudijo relevantne in točne informacije, razlagajo ozadja dogodkov in pomagajo razumeti spreminjajoči se svet ter jim lahko zaupajo. Dahlgren (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 105–105) govori o klasični paradigmi novinarstva, ki temelji na tradicionalnih liberalnih idealih demokracije: »Klasično novinarstvo naj bi imelo v množičnih medijih vlogo zagotavljanja poročil in analiz resničnih dogodkov in procesov: s svojimi besedili naj bi točno in nepristransko prikazovalo realnost.« Novinarji, ki želijo biti z oblastniki v prijateljskih odnosih, da bi tako lažje prišli do informacij, so težko nepristranski. Ustanovitelj Le Monda Hubert Beuve-Méry je dejal, da je »novinarstvo kontakt in distanca« (Halimi 2003, 19) in v takem primeru je le še kontakt. Pa to ne velja le v odnosu do politike, ampak tudi do nosilcev gospodarske moči. Halimi navaja nekega ameriškega sindikalista, ki o novinarjih pravi, da so se s tem, ko se družijo le s tistimi, ki odločajo in imajo denar, spremenili v propagandiste tržne miselnosti, s tem pa so izgubili bralce in ugled (Halimi 2003, 124) Današnje novinarstvo po mnenju mnogih premalo odraža pobude državljanov. Hargreaves (2007, 124) pravi, »da postavlja senzacijo pred pomembnostjo, slavo pred dosežek, nadlegovanje pred odločno raziskovanje in zabavo pred zanesljivost«.

Politolog Robert M. Entman (v Jones 2010, 43) je ameriške medije razdelil v štiri kategorije: tradicionalno novinarstvo, tabloidno novinarstvo, odvetniško novinarstvo in zabavno novinarstvo. Mediji se med seboj razlikujejo po petih različnih standardih: natančnosti, uravnoveženosti, nadziranju vladne odgovornosti, ločevanju novic od mnenj in oglasnih vsebin in stopnji dobička. Entman pravi, da vsi mediji težijo k ustvarjanju dobička, to je njihova motivacija, vendar se med sabo razlikujejo. Tradicionalni mediji, mednje prišteva tudi

lokalne časopise, so predani vsem petim novinarskim standardom, njihovo poslanstvo je, da so »pes čuvaj«, profit je drugotnega pomena, pomembno je, da posredujejo informacije ljudem, da lahko delujejo kot državljani. Za tabloidno novinarstvo velja, da je dobiček glavno vodilo delovanja. Pri odvetniškemu novinarstvu je po Entmanu pomembnejši vpliv kot dobiček. Dejstva, ki jih predstavlja, so sicer resnična, vendar so največkrat zgolj dejstva ene strani, druga dejstva pa so spregledana. Tako kot pri tabloidih je tudi v medijih, ki zabavajo, najpomembnejši dobiček. Pomembne novice za demokracijo pa najpogosteje prihajajo iz tradicionalnih medijev.

Za regionalne časopise bi lahko rekli, da gojijo neke vrste javno novinarstvo. »Javno novinarstvo poudarja pomembnost tesnejšega sodelovanja novinarjev z njihovimi skupnostmi, in če je mogoče, sprejemanje odgovornosti še za kaj več kakor le za poročanje.« (Hargreaves 2007, 51) Javno novinarstvo predstavlja »oči in ušesa skupnosti« in bralcem prinaša tudi pomembne informacije, ne le kriminalne zgodbe, škandale in zabavo. Po mnenju Hargreavesa so tabloidni časopisi in tabloidna televizija veliko prispevali k spodkopavanju zaupanja med novinarstvom in občinstvom. Zagovorniki javnega novinarstva pravijo, da je takšno novinarstvo veliko več kot le posel. Jones je prepričan, da lahko časopisi preživijo le s služenjem javnosti. V raziskavi Pew Research Centra marca 2009 (Jones 2010, 212) je nekaj manj kot polovica ameriških anketirancev izjavilo, da bi izginotje lokalnih časopisov prizadelo javno življenje, le tretjina bi pogrešala njihovo prebiranje, če bi izginili. Tradicionalni mediji imajo v svoje delovanje vključeno družbeno odgovornost, igrajo vlogo javnega servisa in se po tem tudi razlikujejo od drugih gospodarskih dejavnosti. V prihodnosti bo, kot kaže, veliko preprostih cenениh novic, ki jih pripravlja nekaj novičarskih podjetij in jih poceni prodaja naprej kot masovno hitro hrano. Še vedno pa glavnina kredibilnih novic (katerih namen je nadzirati vlado in nosilce moči) prihaja iz tradicionalnih medijev, uporabljajo pa jih tudi drugi mediji, od radia, televizije do spleta in zabavne industrije. Jones (2010, 4) ocenjuje, da 85 do 95 odstotkov vseh kredibilnih novic ustvarijo časopisi.

Po Splichalu (2000, 56) je sodobno novinarstvo glede na vrsto storitev, ki jo ponuja odjemalcem: razsvetljsko, razvedrilno, odvetniško in meditativno. »V nasprotju z dokaj tehničnim pomenom pojma novinarstvo kot del(ovanj)a delovne sile v institucionaliziranih oblikah množičnega komuniciranja, označuje grški izraz za novinarstvo (demosiografia) pisanje za/o ljudstvu, torej poudarja družbeno bistvo novinarstva, ki je v odnosu do ljudstva,



ne pa do posebnega sloja ali narave.« (Splichal 2000, 48) Po mnenju številnih teoretikov novinarji preko medijev opravljajo najpomembnejšo vlogo – oskrbujejo ljudi z informacijami. »Novinarstvo je področje moralnih izbir, ki jih včasih obdaja melodramatična igra med dobrim in zlim.« (Hargreaves 2007, 131) Cilj množičnih medijev je, kot pravi Encabo, »zagotavljanje različnih informacij in mnenj o temah, ki so v javnem interesu in poznavanje katerih bo imelo pomembne učinke na vzgojo, izobraževanje in kulturo državljanov ter jim bo hkrati služilo kot izhodišče za oblikovanje njihovih lastnih mnenj o ljudeh in ustanovah«. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 103) Mediji imajo odgovornost do družbe, od njihovega nadzora oblasti je odvisna demokracija – kot predstavniki ljudstva bedijo nad oblastjo. Tako kot so pred desetletji na življenjske vzorce ljudi vplivali družina, cerkev in šola, danes nanje vplivajo predvsem množični mediji.

Deklaracija o množičnih občilih in človekovih pravicah, ki jo je leta 1970 sprejela Posvetovalna skupščina Sveta Evrope, pravi, da tisk in druga množična občila opravljajo bistveno funkcijo v splošnem interesu javnosti, čeprav niso javne ustanove. Če državljan ne bi imeli na voljo informacij o javnih zadevah, ne bi mogli o njih odločati, kar je osnovani pogoj za demokracijo. Enako opredeljuje tudi Münchenska deklaracija o pravicah in dolžnostih novinarjev iz leta 1971 (Media forum 1991), ki pravi, da ima odgovornost časnikarjev do javnosti prednost pred vsako drugo odgovornostjo. »Novinar zbira, selekcionira, oblikuje in posreduje informacije in mnenja drugih za druge. Namenja jih javnosti. Javnosti zaradi nje same in ne predvsem zaradi drugih interesov (političnih, ekonomskih).« (Košir 2003, 61) Takšno odgovorno novinarstvo danes izumira, vse manj je medijev, ki obveščajo javnost zato, da bi državljan lažje sodelovali pri demokratičnem odločanju, večino vodi zgolj komercialni uspeh – dobiček. Jones (2010, 82) definira novinarsko objektivnost kot pristen namen, da si pošten posrednik novic brez favoriziranja ene strani, ne glede na osebni pogled in naklonjenost. Jones meni, da je evropski stil novinarstva bolj subjektiven in politično orientiran kot ameriški. Novinarsko poslanstvo je, da novinar odkrije, kar se da največ resnice iz dokazov, ki jih lahko najdejo. Čeprav nasprotniki objektivnosti trdijo, da morajo biti novinarji brez predsodkov, če želijo biti objektivni, pa je Jones prepričan, da je objektivnost nujna predvsem zato, ker imajo predsodke. »Iskanje resnice je univerzalna novinarska odgovornost. To ni cilj, ampak dolžnost,« je prepričan Jones (2010, 107)

Svoboda in odgovornost sta neposredno povezani. »Novinar ne bi bil odgovoren, če ne bi bil svoboden subjekt, kot takšen pa mora prevzeti odgovornost za svoja dejanja.« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 152) Medijska odgovornost ne vključuje le odgovornosti novinarjev, ampak tudi odgovornost lastnikov, profesije in tudi javnosti. Novinarski kodeks je samoregulacijski dokument, ki naj bi dajal glavne smernice, kako naj bi novinar ravnal, oz. določa norme (ne)zaželenega novinarjevega ravnanja. »Objektivnosti ni, se pa lahko temu večnemu idealu odgovornega novinarstva s točnostjo, uravnoteženostjo in preverjenostjo dejstev bližamo ali se od njega zelo oddaljujemo.« (Košir 2003, 63) Mediji so ponudniki dostopa do pozornosti prejemnikov sporočil. Kapital, ki je vložen v medije, pa je pogosto v službi realizacije dobičkov kapitala v drugih panogah. Potrebno bo poiskati nove modele financiranja, predvsem za medije, ki gojijo profesionalno novinarstvo v obče dobro, ki jim ni primarno poslanstvo zabavati in prodajati oglase. »Komericalno medijsko produkcijo lahko obravnavamo kot vsak drug posel, za javno pomembne medije pa je potrebno zagotoviti javno sofinanciranje, če se izkaže, da je v obstoječih poslovnih modelih ogroženo.« (Kovačič in J. Kučić 2009, 11). 1 Na Švedskem so se pomena in vloge časopisov pri delovanju demokracije zavedli že v šestdesetih letih, ko so začeli iskati model pomoči in ga v začetku sedemdesetih tudi vpeljali. Z manjšimi popravki deluje še danes, njihovi (regionalni) časopisi pa so še vedno med najpomembnejšimi mediji v državi.

## **4 VLOGA IN POMEN REGIONALNEGA TISKA**

### **4.1 Politični sistem in regionalni in lokalni tisk v ZDA**

Združene države Amerike (ZDA), ki merijo skoraj 10 milijonov kvadratnih kilometrov in so po številu prebivalcev tretja država na svetu, štejejo okrog 300 milijonov ljudi. ZDA sestavlja 50 držav, 48 geografsko povezanih in dve ločeni. Ameriška vlada je predsedniška vlada, politični sistem pa je federativni. Zakonodajna oblast je v rokah kongresa, ki je sestavljen iz predstavniškega doma (435 članov – število predstavnikov je odvisno od števila prebivalcev posamezne države) in senata (100 članov, iz vsake države po dva). Na čelu države je predsednik, ki ga volijo vsake 4 leta in je hkrati tudi predsednik vlade in vrhovni poveljnik vojske.

Notranja ureditev temelji na delitvi na zvezne države, ki imajo razmeroma visoko stopnjo avtonomije. V ZDA je v pristojnosti zvezne vlade tiskanje denarja, urejanje odnosov s tujimi in ameriškimi državami, vojska in njeno financiranje, ustanavljanje sodišč, ki so podrejena Vrhovnemu sodišču, pripravljanje zakonodaje, ustanavljanje poštnih uradov. Tako zvezna kot državne vlade pa lahko oblikujejo in uveljavljajo zakonodajo, obdavčujejo in posojajo denar, ustanavljajo sodišča, dajejo posebne pravice bankam in korporacijam, namenjajo denar za razvoj in blagostanje in odvzamejo zasebno lastnino za javne namene ob plačilu odškodnine. Pristojnost državnih vlad je, da postavijo lokalne vlade, urejajo trgovino znotraj države, izpeljejo volitve, ratificirajo amandmaje k zvezni ustavi in skrbijo za javno varnost in zdravstvo. »V stoletjih se je ameriški federalizem postopoma preoblikoval iz dualnega federalizma v kooperativni federalizem.« (Ferfila in drugi 2003, 6), kar pomeni, da si oblasti delita več pooblastil, včasih pa tudi stroške in administracijo. Za ameriški federalizem je značilna tudi velika tekmovalnost, tako med državami kot tudi med mesti. Med sabo tekmujejo za večji gospodarski razvoj, pa tudi za zvezni denar. Zvezna vlada ureja celotno narodnogospodarsko področje, državam pa prepušča veliko svobode pri oblikovanju njihovih razvojnih politik.

ZDA so predstavniška demokracija, ki je nastala konec 18. stoletja. Deklaracijo o neodvisnosti so sprejeli 4. julija 1776, pariški sporazum je priznal neodvisnost, svobodo in suverenost 13-im nekdanjim kolonijam leta 1783. V ZDA je sistem vladavine z ločeno

zakonodajno, izvršno in sodno vejo, ki se med seboj nadzirajo, vsa oblastniška telesa pa se opirajo na njihovo ustavo. Ameriška ustava je ena najstarejših dokumentov z neprekinjeno uporabo, ki opredeljuje oblast, sprejeta je bila po ameriški revoluciji leta 1787, v veljavo je stopila leto kasneje. Najprej je vsebovala 7 točk, kasneje pa so ji dodali še 17 amandmajev, od teh jih deset predstavlja Lista svoboščin (Bill of Rights). Američani so še posebej ponosni na Prvi amandma, ki zagotavlja svobodo govora, tiska, veroizpovedi in pravico do mirnega združevanja in protesta.

Prvi amandma je del ustave že od leta 1791, toda dve tretjini ameriške zgodovine je bil bolj kot ne spregledan, kljub pomanjkljivostim pa, kot pravi Jones (2010, 58), ameriška zakonodaja zagotavlja daleč največjo zaščito svobode govora kot kjerkoli drugje po svetu in navaja Roberta J. Wagmana, ki je zapisal, da se afera Watergate v Veliki Britaniji ne bi mogla zgoditi, da bi na podlagi pisanja tiska odstopil predsednik. Toda kaj takšnega se ne bi moglo zgoditi niti v ZDA pred sedemdesetimi leti 20. stoletja. Pravo klimo za novinarsko raziskovanje v aferi Watergate so pred tem pripravile objave Pentagonovih dokumentov (o tajni zgodovini ameriškega obrambnega ministrstva o vojaškem angažiranju v Vietnamu) v New York Timesu sredi leta 1971. Kljub zahtevi ameriškega predsednika Nixona, naj prenehajo z objavljanjem, ker škodijo interesom ZDA, je založnik New York Timesa Arthur Ochs Sulzberger podprl izvršnega urednika Rosenthala, ki je menil, da je njihova dolžnost, da bralcem povedo resnico (Jones 2010, 29). Vrhovno sodišče je odločilo, da zaradi Prvega amandmaja ustave vlada nima pravice prepovedati objave dokumentov.

»Prav institucija ustavno zagotovljene svobode in neodvisnosti medijev je pomemben prispevek Amerike k demokratizaciji nasploh.« (Ferfila in Kos 2002, 115). V skladu s prvim ustavnim amandmajem kongres ne more sprejeti nobenega zakona, ki bi omejeval svobodo govora ali tiska, kar je vrhovno sodišče uporabljalo za temelj preprečevanja cenzure oblasti nad mediji. »Ustanovni očetje« ameriške republike so vzpostavili liberalno politično tradicijo, ki je bolj nezaupljiva do oblasti in njenih pristojnosti kot v evropskih državah. Tudi zato so Američani večji zagovorniki politično neodvisnih medijev, saj le tako lahko opravljajo nadzorno funkcijo nad delom vlade. Zaradi te funkcije medijev pa si mora vlada prizadevati za čim večjo kredibilnost, kar pa z vidika komuniciranja ni lahka naloga. Ray Hiebert (1981, 3–14) je razvil tezo, da je veliko težje vladati v odprtih demokratičnih družbah kot pa v totalitarnih režimih, kjer vlada nadzoruje celotne komunikacije, kar pa ne pomeni, da so te

vlade boljše v komuniciranju z državljani. Ravno nasprotno, poleg tega so nekredibilne. Kosova (Ferfila in Kos 2002, 367) pravi, da je treba pri proučevanju značilnosti množičnih medijev v ZDA upoštevati njihov ekonomski sistem (mediji so v glavnem v zasebni lasti), pravni sistem (z ustavo zagotovljena svoboda govora, ki širi ustavno zaščito tudi na medije) in politični sistem (gre za predsedniško zvezno državo, kjer ima predsednik države tudi vlogo predsednika vlade). Američani imajo velika pričakovanja od predsednika, da bo poskrbel za uspešno gospodarstvo, reševal socialne in zdravstvene težave, rasne napetosti. Tudi zato so volitve za predsednika ZDA eden najbolj odmevnih ameriških dogodkov. Volitve v kongres potekajo vsakih 6 let, za senat in za predstavniški dom vsaki dve leti. Vsak kandidat za kongres mora imeti veliko denarja, da lahko postane znan med volivci, večino denarja za kongresne volitve kandidati zberejo od posameznikov.

Zelo pomembno vlogo pri političnem komuniciranju igrajo mediji, danes v ZDA predsedniki postajajo medijske zvezde. Uspešnost posameznega kandidata je odvisna od javnega mnenja in pozornosti množičnih medijev. Mediji so tudi tisti, ki naj bi nadzorovali delo vlade in politikov, javnosti predstavljajo možnost volilne izbire (za kaj se zavzemajo posamezne stranke in njihovi voditelji, pa tudi kakšne so osebne lastnosti politikov) in posredujejo informacije o javnih zadevah. Jones (2010, 32–35), ki je eden od vidnejših zagovornikov tradicionalnega časopisnega novinarstva, je prepričan, da bi bila ameriška demokracija zelo slaba brez kakovostnega novinarstva. Če mediji dobro opravljajo svojo delo, imajo ljudje dovolj informacij, da se lahko odločajo, zato se sprašuje, ali se demokracija lahko razvija brez odgovornega novinarstva. Med mediji imajo posebno vlogo časopisi, ki sodijo v sam vrh medijske informacijske piramide, saj ustvarijo 85 do 95 odstotkov vseh objavljenih informacij in zgodb (Jones 2010, 4). Časopisi so tja od sredine 19. stoletja naprej prinašali bralcem novice, ki so javno dobro, za zelo nizko ceno. To jim je omogočal model financiranja, ki se je sedaj znašel v krizi. Z denarjem od oglaševanja so lahko financirali drago uredniško produkcijo novic. Časopisi so bolj kot katerikoli drug medij imeli nadzor nad državo, nadzirali so tudi zasebne zlorabe, ali kot pravi Paul Starr (v McChesney in Pickard 2011, 18) «bili so naš javni alarmni sistem». Če časopisi tega nadzora ne bodo več mogli opravljati, bo to vplivalo tudi na politični sistem in demokracijo. Starr pravi, da s propadanjem časopisov demokracija izgublja najboljšega prijatelja.

ZDA so ena najbolj zasičenih držav z mediji na svetu, poleg tega so skoraj vsi mediji v zasebni lasti in delujejo na prostem trgu. »Konec prejšnjega stoletja so v ZDA našli: 12.000 radijskih postaj, 1.700 televizijskih postaj, 11.000 različnih izvodov periodičnega tiska, 1.600 dnevnikov in 11.600 kabelskih sistemov, na katere je bilo priključenih 65 milijonov gospodinjstev.« (Ferfila in Kos 2002, 367–368) Razširjenost medijev je dala novo kakovost ameriški demokraciji. Ker so ZDA komercialna kultura, ki slavi moč prostega trga, so se njihovi mediji razvijali drugače kot v Evropi. Ko so časopisi postali posel, ki živi od prodanih izvodov in oglasov, so se zelo razširili in postali neodvisni od politike. Seveda je k temu pripomogel tudi tehnološki razvoj v 19. stoletju, z izumom cilindričnega in rotacijskega tiska, pa gospodarski in družbeni razvoj in večja izobraženost prebivalstva.

Na začetku 19. stoletja so bile novice bolj v funkciji politike kot podjetništva (Jones 2010, 132), časopisi so bili odvisni od podpore političnih strank, cerkva in drugih sponzorjev, ki so pokrivali stroške tiskanja, oglasov pa je bilo tedaj malo. Spremembe pa je leta 1833 napovedal prvi ameriški množični časopis New York Sun. Bil je prvi časopis, ki je svojo dejavnost videl kot posel. Ponudil je zanimive zgodbe za navadne ljudi, pisane v lahkotnem jeziku in za nizko ceno. Tekmoval je z drugimi časopisi tudi z novicami iz Evrope, kamor je poslal svojega dopisnika. New York Sun je bil prvi »penny« časopis, ki je živel od masovnega občinstva. Težava je bila, ker je bilo še vedno počasno tiskanje, drag papir, v časopisih, ki so imeli nizke naklade, pa je bilo le malo novic in več mnenj. Iznajdba telegrafa Samuela F. B. Morseja leta 1843 je povzročila revolucionarno zbiranje in pošiljanje novic. Kmalu po tem je šest newyorških časopisov ustanovilo agencijo Associated Press, da je zbirala novice po celi državi in jih pošiljala uredništvom v mnoga ameriška mesta in na ta način v hipu dosegla na milijone ljudi (Ferfila in Kos 2002, 139). Tudi danes je Associated Press glavni vir domačih in mednarodnih novic tako za časopise kot tudi za druge medije, kar pa je vplivalo na precejšnjo uniformnost sporočil v večini medijev.

Sredi devetnajstega stoletja je razvoj časopisov pospešil rotacijski tiskarski stroj, ki je omogočil tiskanje velikih naklad, konec stoletja pa je dodaten razvoj prinesel še stavni stroj, ki je bil standardna oprema časopisov do pojava računalniške tehnologije leta 1960. Z razvojem ameriške ekonomije se je lahko razvilo tudi bogato oglaševanje, ki je konec devetnajstega stoletja postajalo vse pomembnejši prihodek časopisov. K časopisnemu podjetništvu pa je prispeval tudi Prvi amandma, ki je prepovedoval vmešavanje vlade v

svobodo tiska, zato tudi ni mogla sprejeti raznih omejitev časopisne dejavnosti. Z rastjo oglaševanja so cveteli tudi časopisi, ki pa so bili zanimivi za bralce predvsem zaradi vse večjega novinarskega pokrivanja. Večina časopisov je bila takrat še v lasti družin, nova gospodarska dejavnost pa jim ni prinašala le dobička, ampak tudi ugled in moč v družbi. Leta 1910 je bilo v ZDA okrog 2.200 dnevnikov in večina mest je imela po dva ali več konkurenčnih časopisov, od tega je večina prinašala dobiček. Samo New York je imel tedaj 20 dnevnikov. (Jones 2010, 135–138)

Po razcvetu časopisne industrije le-ta doživi prvi večji udarec z veliko gospodarsko krizo, ki je izbruhnila leta 1929, ko so časopisom v štirih letih padli prihodki od oglaševanja za 45 odstotkov, do leta 1941 pa še za 20 odstotkov, v tem času se je pojavila tudi nova konkurenca – radio (Kirchhoff 2010). Takrat je propadlo na stotine časopisov, tretjina zaposlenih v časopisni industriji je izgubila službo. Michael Shudson ocenjuje, da je v zgodnjih 1930-ih šest velikih korporacij že obvladovalo velik del dnevnikov, s pojavom radia in televizije v 60. letih pa se je delež časopisov v njihovi lasti le še povečeval, veliko mest je ohranilo le še po en časopis (Jones 2010, 144). Leta 1977 je 170 časopisnih korporacij imelo v lasti že dve tretjini od 1700 dnevnikov (Kirchhoff 2010). Časopisi so preživljali travmatično obdobje, še posebej zaradi pojava televizije, ki je zelo pritegnila Američane in hitro postala prvi vir novic, zato se je tisk začel spreminjati. Na časopisnih straneh je našla prostor tudi zabava, potem prispevki o hrani, zdravju in urejanju doma. S koncem hladne vojne po letu 1990 se je zmanjšalo zanimanje za tuje novice, zato so mnogi časopisi zaprli dopisništva v tujini in povečali domače lokalne novice.

Toda spremenila se je tudi televizija, ki je vse bolj postajala medij za zabavo, še posebej lokalne televizijske postaje so opuščale pokrivanje političnih tem in politikov, izkušene novinarje so nadomestili z mlajšimi in cenejšimi ter zmanjšali število zaposlenih v uredništvu, povečali pa trivialne zgodbe in zabavo, kar je prinašalo večji dobiček. Proti koncu 90. let prejšnjega stoletja so bili tako časopisi kot večina televizij v lasti korporacij. Časopisi so še naprej prinašali resne novice, ki se jim je televizija odpovedala in ko je že vse kazalo, da so po vsem hudem časopisi končno zmagali, se je pojavil internet, ki je spet vse postavil na glavo. Veliki časopisi so dosegali dvomestni dobiček večino zadnjih desetletij. Dobički so leta 2000 povprečno znašali več kot 22 odstotkov in padli na okoli 10 odstotkov leta 2008, potem ko so časopisna podjetja že znižala stroške in odpustila del zaposlenih. Velike časopisne

družbe so dosegle najvišji dobiček konec 90. let, ko so nekatere imele tudi 29-odstotni dobiček (Kirchhoff 2010). Z začetkom krize, ki se je najprej pokazala v ZDA, je Wall Street časopisom napovedal negotovo prihodnost, zato so njihove delnice zelo padle, veliko bolj kot jim je padel dobiček. Oktobra 2008 je delnica Washington Posta padla za 63 odstotkov vrednosti, New York Timesa za 58 odstotkov, korporacija Gannett, ki je največja časopisna veriga, pa je bila ob 80 odstotkov vrednosti (Jones 2010, 153). Pred časopisno industrijo je nov izziv, vendar glede na neštete vzpone in padce, ki jih je že preživela, so nekateri strokovnjaki, kot je Alex S. Jones, prepričani, da tudi tokrat ob spremembah in prilagoditvah lahko preživi.

V ZDA je okrog 1.400 dnevnikov in na tisoče manjših lokalnih časopisov, ki izhajajo tedensko in dvakrat na teden, le peščica časopisov je nacionalno orientiranih, velika večina ameriških časopisov je lokalnih, ki pokrivajo relativno majhen geografski prostor (Chyi in Lewis 2009). Za ameriško časopisno industrijo je značilen lokalizem, med nacionalnimi časopisi, ki imajo največje – milijonske naklade in se prodajajo tudi na mednarodnih trgih, sodijo: Wall Street Journal, USA Today in New York Times. Sicer pa 50 največjih ameriških časopisov predstavlja tretjino celotne naklade v ZDA (Kirchhoff 2010). Velika večina ameriških časopisov je lokalnih monopolistov – edini časopis v mestu. Število ameriških mest, ki imajo konkurenčni časopis, ves čas pada, leta 1986 jih je bilo še 47, leta 2000 le še 20. Leta 2004 se je od 9.321 ameriških časopisov kar 97 odstotkov opredelilo kot časopisov skupnosti in 85 odstotkov od 1.456 dnevnikov (Hansen in Hansen 2011). Povprečni ameriški dnevnik pokriva območje okrog 5.000 kvadratnih kilometrov ali nekaj več kot je velika država Delaware. Ker gre za lokalno časopise, imajo le-ti v primerjavi z nacionalnimi nizke naklade, leta 2005 je bila povprečna časopisna naklada nedeljske izdaje 60.471 in povprečna naklada na delovni dan 36.739 izvodov. Lauterer v (Hansen in Hansen 2011) pravi, da so časopisi skupnosti tisti, ki imajo naklado do 50.000 izvodov in dodaja, da ti časopisi služijo skupnosti, ne le na nekem zaključenem prostoru, ampak tudi etničnim, verskim in drugim skupnostim, ki jih združuje neki interes. Konkurenco med tiskanimi časopisi je James N. Rosse (Chyi in Lewis 2009) razdelil na štiri hierarhične ravni, in sicer na: velike metropolitanske dnevniške, satelitske mestne dnevniške, podeželske dnevniške in tedniške.

Poudariti je treba, da so ZDA država z eno od najnižjih stopenj branja dnevnega tiska v zahodnem svetu, pa tudi država z enim od največjih upadov naklad in največjim številom



propadlih dnevnik časopisov. Prihodki časopisov so že v letu 2008 padli za 14,6 odstotkov in za 18 odstotkov v letu 2009, naklada je v zadnjih letih padla za 23 odstotkov, veliko časopisov je bankrotiralo, od leta 2007 je prenehalo izhajati 11 od petdesetih največjih, ostali so izgubili tudi do tri četrtine vrednosti na trgu (Milosavljević 2010, 4). Ameriški dnevni tisk je v primerjavi z ostalimi državami v izredno slabem položaju nasploh, zato se sooča z večjimi težavami kot drugod. Paul Starr v (McChesney in Pickard 2011, 23–24) pravi, da je danes delež Američanov, ki kupujejo časopis, za polovico manjši, kot je bil leta 1945. V raziskavi Pew Research Centra se je pokazalo, da je od leta 2006 do 2008 delež Američanov, ki so prejšnji dan brali tiskano izdajo časopisa ali tiskano in spletno, padel iz 38 na 30 odstotkov. Redni vir novic v EU in ZDA je raziskovala tudi Pippa Norris (v Ferfila in drugi 2003, 463) in ugotovila, da so med državami precejšnje razlike. Bralne navade so v veliki meri povezane z regionalno kulturo, najnižjo dnevno bralno občinstvo so imele države v južni Evropi (Italija, Grčija, Portugalska, Španija) 22 odstotno, medtem ko skoraj polovica anketiranih državljanov iz zahodne Evrope (Avstrija, Belgija, Nemčija, Francija, Irska, Luksemburg, Nizozemska in Velika Britanija) prebira novice v časopisih vsak dan, takšnih pa je le tretjina Američanov, v severni Evropi (Danska, Finska, Švedska) pa je takšnih bralcev kar dve tretjini. Američani imajo eno najnižjih branosti dnevnik časopisov, se pa lahko pohvalijo z najdaljšim časom gledanja televizije – skoraj 4 ure dnevno, vendar v primerjavi z državljani Evropske unije televizije ne spremljajo zaradi novic.

Po podatkih Newspaper Association of America (2013) se je število dnevnik časopisov od leta 1945 do 1983 gibalo okrog 1.700 (jutranje in večerne izdaje časopisov), potem pa je to število samo še padalo. Po letu 1980 se je število večernih časopisov začelo vidno zmanjševati, povečevalo pa se je število jutranjih dnevnik časopisov, ki so leta 1999 prehiteli večerne izdaje (razlog - po 70. letu je televizija povečala ponudbo novic v večernih poročilih), ves čas do leta 2005 pa je rastlo število nedeljskih časopisov. Leta 2011 je bilo v ZDA 1.382 dnevnik časopisov (931 jutranjih izdaj in 451 večernih) in 900 nedeljskih časopisov. Dnevnik so dosegli najvišjo naklado leta 1987 – 62.862.000 izvodov, nedeljski časopisi pa leta 1993 – 62.566.000 izvodov. Leta 2011 je znašala celotna naklada dnevnik časopisov 44.421.000 izvodov, naklada nedeljskih časopisov pa 48.510.000 izvodov.

V teh kriznih časih so v nekoliko boljši kondiciji majhni lokalni časopisi. Alex S. Jones v knjigi *Losing the News* (2010) večkrat omenja njihov družinski lokalni časopis – dnevnik

Greeneville Sun, ki izhaja v Greenevillu v Tennesseeju v nakladi okrog 15.000 izvodov. Uspešno pot lokalnega časopisa je začela njegova babica leta 1916, ko je začela voditi prvi tamkajšnji lokalni časopis, potem pa je v nekaj letih prevzela še dva in iz njih naredila še danes uspešen Greeneville Sun. Njegova družina ga ni prodala, ker zanj živijo in ga jemljejo kot člana družine; ker z njim opravljajo tudi poslanstvo javnega servisa, ki ga druge vrste podjetništva ne poznajo; ker jim prinaša denar in ker je za njih neprecenljiv (Jones 2010, 156). Večji časopisi niso nujno bolj učinkoviti pri osvajanju majhnih trgov, kot so manjši lokalni časopisi, tako vsaj kažejo nekatere raziskave. V raziskavi iz leta 2010, ki so jo opravili za National Newspaper Association, so se manjši lokalni časopisi z naklado do 8.000 izvodov in manj zelo dobro odrezali (Robertson 2011). Telefonsko anketo so opravili s 670 anketiranci, ki so bili v povprečju stari dobrih 51 let. Anketa je pokazala, da 73 odstotkov vprašanih bere lokalni časopis vsak teden, v povprečju ga z njimi berejo 3,34 osebe, kar pomeni, da časopis z naklado 8.000 izvodov bere več kot 34.720 ljudi, za branje časopisa porabijo več kot 37 minut, 78 odstotkov jih prebere skoraj cel časopis, 62 odstotkov bralcev zelo pogosto prebira lokalne novice v njihovem lokalnem časopisu, medtem ko jih je 54 odstotkov odgovorilo, da nikoli ne bere lokalnih novic na spletu, samo 9 odstotkov bere lokalne novice zelo pogosto na spletu. Anketa je pokazala tudi pomemben podatek, predvsem za poslovni del časopisne panoge, da ima 79 odstotkov anketirancev raje časopisne oglase kot televizijske, 70 odstotkov pa ima raje časopisne kot spletne oglase. Zato se izvršni urednik Heralda Ken Robertson sprašuje, ali morda to ne napoveduje vračanje bralcev k tiskanim časopisom?

Do podobnih rezultatov sta prišla tudi raziskovalca Chyi in Lewis (2009) s šole za novinarstvo na teksaški univerzi v Austinu, ki sta obravnavala 68 največjih lokalnih ameriških časopisov in njihove spletne izdaje, zanimalo ju je, kako spletne strani tekmujejo s časopisom in kako časopisne spletne strani tekmujejo z ostalimi spletnimi stranmi za pozornost lokalnih internetnih uporabnikov. Večina ameriških časopisov je odprla svoje spletne domene sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja s ciljem, da obogati časopisne znamke. Pri tem jih večina objavlja vsebine iz tiskane izdaje, čeprav se hkrati bojijo, da bo tovrstno objavljanje, ki je uporabnikom spleta na voljo zastoj, škodilo tiskanemu časopisu. Toda že nekatere druge raziskave so pokazale, da mnogi bralci brezplačne spletne časopisne strani berejo tudi plačljivo tiskano izdajo. Chyi in Lewis opozarjata, da je večina ameriških časopisov lokalnih monopolistov, medtem ko mora vsaka lokalna spletna stran tekmovati za pozornost spletnih uporabnikov z drugimi spletnimi stranmi in se sooča s hudo konkurenco. Po podatkih Pew

Research centra med najbolj obiskanimi ameriškimi spletnimi stranmi ni časopisnih strani, ampak MSNBC (31 %), Yahoo! (23 %), CNN.com (23 %), Google (9 %), AOL in FOXNews.com (8 %). Najbolj popularni časopisni spletni strani NYTimes.com in USAToday.com imata le 5 odstotkov internetnih obiskovalcev (Chyi in Lewis 2009).

V raziskavo, ki sta jo opravila Chy in Lewis (2009), je bilo vključenih 68 lokalnih časopisov od 1400 dnevnikov, ki izhajajo v ZDA, in 58 od 100 največjih ameriških medijskih trgov. Celotna naklada teh časopisov je bila leta 2006 23.764.833 izvodov, kar je predstavljalo 45 odstotkov celotne naklade ameriških časopisov. Število posameznih mesečnih obiskovalcev 67 spletnih strani pa je bilo od 39.688 do 925.362, kar 16 odstotkov časopisnih spletnih strani je imelo manj kot 100.000 posameznih obiskovalcev na mesec. Ta raziskava je pokazala, da časopisne spletne strani večjih ameriških časopisov dosežejo samo 15 odstotkov lokalnih internetnih uporabnikov na mesec. Nobena časopisna spletna stran ni imela več bralcev, kot so jih imele tiskane izdaje – časopisne spletne strani so imele približno četrtno bralcev tiskane izdaje, kar je presenetljivo, saj gre za brezplačne vsebine. Med 67 časopisnimi spletnimi stranmi jih je bilo samo 13 odstotkov vodilnih virov novic za lokalne spletne obiskovalce, medtem ko so lokalni časopisi ohranili monopolni vpliv pri zagotavljanju lokalnih novic na njihovih trgih. Pokazalo se je, da spletni bralci niso tako zainteresirani za lokalne novice kot se zanje zanimajo časopisni bralci. Lokalne spletne časopisne strani kljub temu, da so njihovi izdajatelji – časopisi – že dolgo prisotni na lokalnem trgu, zaradi tega niso v prednosti in se morajo boriti za pozornost občinstva tudi z vsemi drugimi spletnimi stranmi. Zato Chyi in Lewis ugotavljata, ko se govori o prihodnosti časopisov, da bi bilo preveč preprosto trditi, da bodo ameriški časopisi bolj konkurenčni, če bodo več delovali na spletu ali celo samo na spletu - z ukinitvijo tiskane izdaje.

Po podatkih Newspaper Association of America (2013) so v poročilu o prihodkih ameriške časopisne industrije v letu 2012 zapisali, da so celotni prihodki ameriških časopisov v primerjavi z letom 2011 padli za 2 odstotka, prihodki od oglaševanja pa za 6 odstotkov, medtem ko so prihodki od naklad in naročnine na časopise v tiskani in spletni obliki zrastle za 5 odstotkov, kar se je zgodilo prvič po letu 2003. Prihodki od spletnih naročnin so zrastle za 275 odstotkov, najbolj pa so se povečali prihodki od kombinacije trženja tiskane in spletne naročnine oz. prodaje vsebine, in to skoraj za 500 odstotkov. To spremembo pripisujejo bolj organiziranemu trženju kombinacije naročnin in povezovanju tiskane in spletne izdaje

časopisov. Prihodki od prodaje samo tiskane izdaje pa so se zmanjšali za 14 odstotkov. Tradicionalno časopisno oglaševanje je padlo za 9 odstotkov, spletno je zrastle za 5 odstotkov in sedaj predstavlja 11 odstotkov vseh prihodkov. Podatki kažejo, da se spreminja sedanji prihodkovni model, časopisi dajejo večjo pozornost nakladi oz. trženju vsebin, spletnemu oglaševanju in razvoju novih prihodkov (npr. nišno tiskanje in direktni marketing). K celotnim prihodkom časopisov so v letu 2012 prispevali: 46 odstotkov oglaševanje v časopisih, 27 odstotkov prodaja naklade in vsebine, 11 odstotkov spletno oglaševanje, po 8 odstotkov nišno tiskanje in direktni marketing in še 8 odstotkov drugi viri prihodkov.

Čeprav obstajajo v ZDA različni mediji, so glede pokrivanja lokalnih skupnosti najbolj relevantni lokalni – skupnostni časopisi. Tako v tiskani kot tudi spletni verziji so časopisi še vedno najbolj verodostojen in glavni vir informacij za prebivalce skupnosti, saj pokrivajo najširši del skupnosti in zagotavljajo največje pokrivanje lokalne politike, gospodarstva in kulture, kar ne zagotavlja noben drug medij (Hansen in Hansen 2011). Poročilo o stanju ameriških medijev za leto 2010 pravi, da se v primerjavi z mestnimi dnevniki, ki se otepajo z velikimi težavami zaradi padanja naklade in prihodkov od oglaševanja, majhni časopisi skupnosti dobro držijo. Njihovo bralstvo se povečuje, saj se poleg bralcev tiskane izdaje vseskozi povečuje tudi obisk njihovih spletnih strani. Skupnostni časopisi so še vedno glavni vir lokalnih informacij, zato so zanimivi tudi za lokalne trgovce in oglaševalce. Skupnostni časopisi se od drugih časopisov ločijo po tem, da je njihov glavni poudarek na lokalnih novicah, zaradi tega so tudi uspešni in imajo stabilne naklade (Hansen in Hansen 2011).

Tudi v ZDA je malo raziskav na temo lokalnih časopisov, ena od raziskav, ki skuša to vrzel zapolniti, je tista, ki sta jo opravila Elisabeth in Gary Hansen (2011), ko sta raziskovala, kdo so bralci majhnih skupnostnih dnevnikov in analizirala vsebino časopisov (prvo in uredniško – mnenjsko stran) in primerjala podatke za leto 2002 in leto 2006. Analiza vsebine leta 2002 in 2006 je pokazala spremembe, in sicer se je od leta 2002 v omenjenih časopisih povečalo število originalnih prispevkov – število novinarskih zgodb in fotografij zaposlenih novinarjev, hkrati pa je padlo število povzetih prispevkov po tiskovni agenciji Associated Press za povprečno dve tretjini. Kar pomeni, da so se časopisi usmerili k zagotavljanju več lokalnih novic. Raziskavi sta pokazali, da so tipični ameriški bralci, ki so naročeni na časopis, starejši ljudje, leta 2002 je bilo med naročniki mlajših od 40 let le 10 odstotkov, leta 2006 pa le še 3,4 odstotka. Med naročniki je tudi več tistih, ki dalj časa živijo na istem naslovu, več kot 20 let.

Zanimivo je, da je leta 2006 več naročnikov izjavilo, da je skupnostni časopis njihov primarni vir lokalnih informacij (dobrih 72 odstotkov), pred štirimi leti pa nekaj manj kot 62 odstotkov. Hkrati se je pokazala sprememba glede obiskanosti spletnega časopisa, le-ta je med naročniki narastla iz 18,5 odstotka leta 2002 na 37,5 odstotka štiri leta pozneje, seveda so med naročniki, ki obiskujejo tudi njihove spletne strani, mlajši naročniki. Bralci so bili s časopisom bolj zadovoljni leta 2006, ko je bilo v časopisu več lokalnih vsebin (Hansen in Hansen 2011). Ta raziskava je pokazala, da imajo skupnostni časopisi možnost, da še povečajo svojo priljubljenost pri bralcih, če bodo pisali o lokalnih temah in zgodbah in bili povezani z bralci in skupnostjo.

#### **4.2 Politični sistem in regionalni in lokalni tisk na Švedskem**

Kraljevina Švedska je obmorska skandinavski država, ki leži na severu Evrope, meri 449.964 kvadratnih kilometrov in šteje okrog 9 milijonov prebivalcev. Je zelo prostrana država, ki je redko poseljena, večina (85 %) prebivalstva živi v mestih. Večinsko prebivalstvo so Švedsi, njihov delež (88 %) pa se pri številu celotnega prebivalstva v državi zmanjšuje zaradi priseljevanja ljudi iz drugih držav. Na Švedskem živi tudi precej Slovencev, ki so se tja največ priseljevali konec 60. in v začetku 70. let prejšnjega stoletja, v času velikega švedskega gospodarskega razcveta. V državi živi okrog 87 % luteranov, ostalo pa predstavljajo druge veroizpovedi in ateisti. Švedska je ena najstarejših evropskih držav, od leta 1917 je ustavna monarhija na demokratičnih parlamentarnih temeljih, ki jo v svetu predstavlja kralj, vrhovno zakonodajno telo pa je parlament (riksdag), ki imenuje tudi predsednika vlade. Vlada je odgovorna parlamentu, ki ga tvori 349 poslancev, izvoljenih po proporcionalnem volilnem sistemu vsake štiri leta. Švedska je upravno razdeljena na 21 okrožij (län), vsako okrožje pa je razdeljeno na občine (leta 2002 je imela 289 občin). Vsako okrožje ima okrožni svet, kamor so izvoljeni predstavniki občin.

Švedska sodi med najrazvitejše in najbogatejše države na svetu, leta 2011 je bila po bogastvu na 9. mestu med državami OECD. Po podatkih evropskega statističnega urada Eurostat (2013) je junija lani glede na BDP skupaj z Dansko zasedla 7. mesto, njen BDP znaša 125 % evropskega povprečja BDP na prebivalca. Za primerjavo: leta 2012 je Švedska imela 43.145 € BDP na prebivalca, Slovenija pa 17.712 €. Razvoj industrializacije se je na Švedskem začel kasneje kot v ZDA, nekje v drugi polovici 19. stoletja, zato se je pred tem veliko Švedov

odselilo v Ameriko. Z industrializacijo pa je povezan tudi ostali družbeni razvoj pa tudi razmah tiska. Švedska se je potem pospešeno razvijala na vseh področjih, leta 1848 je prišlo na oblast liberalno meščanstvo, konec 19. stoletja pa je v državi nastalo močno delavsko gibanje z idejami o družbenih spremembah. Švedska je postajala vse bolj demokratična država, leta 1909 je sprejela splošno volilno pravico, med leti 1911 in 1913 pa je že sprejela socialno zaščito delavcev s pokojninskim zavarovanjem. Leta 1932 so prvič prišli na oblast socialdemokrati, ki so se na tem položaju obdržali vse do leta 1976, na oblasti so bili spet od 1982 do 1991 ter od 1994 do 2006. Predvsem prvo obdobje, ko so bili socialdemokrati na oblasti neprekinjeno 44 let, je Švedsko zelo zaznamovalo, s pomočjo visokih davkov so prerazporejali premoženje in omogočili socialno državo, ki je ljudem zagotovila visoko socialno varnost in blaginjo. Niso pa se lotili poddržavljanja premoženja, ampak so ohranili zasebno lastnino, ki je tam še sedaj prevladujoča oblika lastnine. Pomembno je na razvoj Švedske vplivala tudi njena politična nevtralnost tako v prvi kot tudi v drugi svetovni vojni, saj niso utrpeli velikih izgub in škode, ki sta jo drugim evropskim državam zadali obe svetovni vojni.

Glavno mesto Švedske Stockholm je tudi središče razvoja švedskega tiska in še danes tam izhaja največ švedskih publikacij. Kot ugotavljata švedska akademika Gustafsson in Ryden, ki sta skupaj s sodelavci raziskovala razvoj švedskega tiska in izsledke objavila v obsežni knjigi Zgodovina tiska na Švedskem (2010), je bila Švedska v primerjavi z drugimi razvitimi državami med vodilnimi pri razvoju tiska. Švedska se ponaša z najstarejšim časopisom na svetu, to je Post-och Inrikes Tidningar, na začetku se je imenoval Ordinari Post Tijdender, ki je prvič izšel leta 1645, izhajal je v 17., 18., 19., 20. stoletju in izhaja tudi danes, od leta 2007 samo v elektronski obliki. Prvi švedski časopis je začela izdajati država, da bi okrepila nacionalno zavest po 30-letni vojni, ko so bili Švedi moralno na dnu, prinašal pa je novice, ki so bile v interesu države. »Pomemben pogoj za nastanek tiska je bila povečana potreba vlade in industrije po zbiranju in širjenju informacij, tako med vojno kot tudi v miru.« (Gustafsson in Ryden 2010, 14) V tem obdobju je Švedska postajala vodilna izvoznica železa in bakra in se je pospešeno razvijala. Čeprav ima Švedska najstarejši še izhajajoči časopis na svetu, pa to ni bil prvi časopis na svetu, najprej se je pojavil v Nemčiji in na Nizozemskem, rojstno leto časopisnega tiska je 1609. V evropskih državah so bili pobudniki tiskanja časopisov tiskarji knjig, ki so se tega podviga lotevali predvsem v želji po večji konkurenčnosti in dobičku, na Švedskem pa je bila pobudnik ustanovitve prvega časopisa država. Švedska se lahko pohvali

tudi z najbolj ohranjenimi tiskovinami na svetu, v Kraljevi knjižnici in v Univerzitetni knjižnici v Uppsali hranijo vse izdaje Ordinari Post Tijdendra iz leta 1645. Švedska vlada je samo 15 let po izidu njihovega prvega časopisa, leta 1661, izdala zakon o obveznem hranjenju vsake tiskovine, ta zakon pa so izvajali tudi potem, ko cenzura ni bil več glavni razlog za hrambo tiska. Tako ima Švedska danes enega najpopolnejših arhivov tiska na svetu.

Razmah novih časopisov je omogočil tudi razvoj tiskarske tehnologije in v začetku 18. stoletja se je na Švedskem pojavilo veliko novih časopisov, obdobje monopola vladnega časopisa je bilo zaključeno. Pojavljalo se je vse več zahtev po državljanskih svoboščinah in svobodi izražanja, zahteve po svobodi tiska pa so dosegle vrh, ko je kraljeva oblast izgubljala svojo moč in se je vse bolj krepil parlament. V začetku 18. stoletja so se poleg Stockholma začela pospešeno razvijati tudi druga švedska mesta, npr. Norrköping kot industrijski center in Göteborg kot pristaniško mesto, v teh mestih pa so se začeli pojavljati tudi prvi mestni časopisi, s katerimi se je prej ponašal le Stockholm. V obdobju svobode (1732 – 72), kot Švedi imenujejo sredino 18. stoletja, so se pojavili tudi prvi regionalni časopisi, katerih število se je potem z vsesplošnim gospodarskim razvojem samo še povečevalo. V obdobju med 1760 – 69 je na Švedskem izhajalo že 64 časopisov, od tega 51 v Stockholmu, 17 pa je bilo že regionalnih časopisov (Gustafsson in Ryden 2010, 33). V tem obdobju, točneje leta 1758, je med novimi regionalnimi časopisi nastal tudi Norrköpings Weko-Tidningar (kasneje se je preimenoval v Norrköpings Tidningar), ki še vedno izhaja in je najstarejši švedski časopis v tiskani obliki (Hadenius in Weibull 2011, 129). Norrköpings Tidningar je bil tudi prvi švedski regionalni časopis, ki je leta 1871 začel izhajati šestkrat na teden. Najpomembnejša manifestacija tega obdobja pa je zakon o svobodi tiska, ki ga je švedski parlament sprejel leta 1766. »Ne le, da je predstavljal nekaj novega za Švedsko, celo v mednarodnem kontekstu je bil to izreden dokument. V tem času nobena država na svetu ni prišla tako daleč pri zagotavljanju svobode tiska.« (Gustafsson in Ryden 2010, 41) Razsvetljenstvo na Švedskem je prineslo prvo na ustavnih temeljih utemeljeno svobodo tiska; za primerjavo: v ZDA je prvi amandma, ki zagotavlja tudi svobodo tiska, del ustave od leta 1791. Švedski zakon o svobodi tiska je dobil ustavni status leta 1812 in čeprav so ga večkrat popravljali, je kot tak ostal vse do leta 1950 (Gustafsson in Ryden 2010, 178). Zakon o svobodi tiska je zelo vplival na celotni švedski tisk (število novih časopisov se je zelo povečalo) in na celotno družbo, ki je postajala vse bolj demokratična.

Prva polovica 19. stoletja je začetek moderne Švedske in tiska. Nova ustava iz 1812 je vsebovala tudi člen 86, ki govori o svobodi tiska in je izhajal iz zakona o svobodi tiska iz leta 1766. Zakon o svobodi tiska je najstarejših te vrste (Krogh in Nord 2010). Cenzura je bila odpravljena, so pa po novem postali odgovorni za objavljene zapise avtorji in izdajatelji časopisa, in ne več tiskarji, kot je veljalo do tedaj. Od 1830 – 1858 so se po celi Švedski začeli pojavljati liberalni časopisi, ki so se borili za pravico vplivanja na javno mnenje, zavzemali so se za večjo prisotnost v parlamentu in tudi za več ekonomske svobode. »Za privrženca monarhije je bil tisk republikansko zlo.« (Gustafsson in Ryden 2010, 73) Novi časopisi so uvedli tudi nove zvrsti in nov način poročanja, zaradi tega je več starih časopisov propadlo, je pa iz tega obdobja kar nekaj časopisov, ki so se ohranili do danes. Eden takšnih je Aftonbladet, ki ga je leta 1830 ustanovil Lars Johan Hierta in je kmalu prevzel vodilno vlogo znotraj liberalnega tiska. Bil je edini časopis, ki je takrat izhajal zvečer in med prvimi prinesel tuje novice, objavljajl je kritične in zajedljive komentarje, poleg tega je imel tudi veliko druge vsebine, bogat pa je bil tudi z oglasi. V boju z liberalnim tiskom je vlada med drugim izkoriščala Post Tidningen, vendar noben projekt z vmešavanjem kralja ni bil uspešen (Gustafsson in Ryden 2010, 79). Kralj Karl IV. Johan (1818 – 1844) je s pritiski poskušal ustaviti Hierta, toda Aftonbladet je bil preveč uspešen, da bi ga lahko utišal. Novo nastajajoči srednji razred v predindustrijski Švedski je podpiral časopis v boju za več svobode v trgovini in pri liberalnih reformah (Hadenius in Weibull 2011,132). Uspeh časopisa pa je spodbudil tudi druge in kar nekaj časopisov je nastalo in vpeljalo njegov način delovanja.

Industrializacija, ki se je na Švedskem začela v začetku 19. Stoletja, je spremenila švedsko družbo – urbanizacija in nova delitev dela sta povečali potrebo po informacijah. Preoblikovanje kmečke družbe v industrijsko je prineslo osnovo za razvoj časopisne panoge. Drugi pomemben faktor je bil politični, z demokratizacijo in širjenjem javne razprave so postali časopisi pomemben kanal za razpravljanje, rasel je oglaševalski trg in časopisi so postali vse dostopnejši (Hadenius in Weibull 2011,131). V tem času so se pojavile tudi napetosti med dnevnimi časopisi v mestu in regionalnimi časopisi, ki so bili zagovorniki regij in so prav tako želeli sodelovati v nacionalnih razpravah. Sredi 19. stoletja je regionalni tisk zahteval neodvisnost, ker so mestni časopisi blatili in podcenjevali podeželske časopise in ker jih je konservativna konkurenca imela za »pudlje« liberalnega Aftonbladeta. Gibanje za emancipacijo regionalnih časopisov je doseglo vrhunec leta 1842. Leta 1860 sta imeli povprečno dve tretjini švedskih mest svoj časopis, vseh teh časopisov je bilo približno 80



(Gustafsson in Ryden 2010, 84). Liberalci so menili, da so liberalni časopisi četrta veja oblasti in da imajo dolžnost vplivati na državno politiko.

V drugi polovici 19. stoletja je švedski časopisni trg še naprej rasel tudi zaradi gospodarskega razvoja dežele (pospešene industrializacije, boljšega transporta in tudi javnih pridobitev – razvoja šolstva), vendar je bil njihov razvoj nekoliko drugačen kot v razvitih državah, npr. v ZDA, Angliji in Franciji. V tem času so se v omenjenih državah že močno uveljavili poceni časopisi z lahkotno vsebino, ki so objavljali tudi veliko oglasov in razvili ulično prodajo. V New Yorku sta v 1830-ih nastala dva takšna časopisa, *The Sun* in *The New York Herald*, v Londonu je leta 1850 začel izhajati *The Daily Telegraph*, v Parizu pa je 1860 *Le Petit Journal*, ki je samo šest let kasneje postal prvi časopis na svetu, ki je dosegel milijonsko naklado (Gustafsson in Ryden 2010, 97). Na Švedskem se je poceni rumeni tisk razvil kasneje, v 19. stoletju pa Švedi, čeprav so poznali to ameriško inovacijo, niso sledili tem trendom, ker je bilo to obdobje velikega razvoja liberalnega tiska, izdajatelji pa so bili prepričani, da so časopisi tudi instrument za doseg političnih ciljev in ne zgolj posel.

Od sredine 19. stoletja naprej se je na Švedskem zelo razvijal tudi regionalni tisk. Leta 1870 se je že 30 % mest ponašalo z več kot enim časopisom, čez deset let pa že polovica (Gustafsson in Ryden 2010, 99). Leta 1859 je Felix Bonnier, ki je pomembno vplival na švedski tisk, ustanovil *Göteborgs – Posten* in vpeljal več novosti v tedanji tisk, od velikih naslovov prispevkov, polkrepkega tiska, do več zabave, uvedel pa je tudi tedenski komentar o življenju v Göteborgu. Kasneje so ga začeli posnemati tudi drugi časopisi. Postal je jutranji časopis, da so ga lahko distribuirali z vlakom in tako dosegel več bralcev in višjo naklado. V vsebino pa je vključil še večerne novice iz Stockholma, zato je bil aktualnejši od konkurence, ki je te novice bralcem prinašala šele zvečer. Zelo pomemben Šved, ki je prav tako vpeljeval novo novinarstvo, je bil Rudolf Wall, ki je leta 1864 v Stockholmu ustanovil časopis *Dagens Nyheter*, ki izhaja še danes in je jutranji časopis z največjo naklado na Švedskem. Wall je dal poudarek na domače in lokalne novice ter zabavo, konkurenco pa je prehitel s precej nižjo naročnino, ki je vključevala tudi brezplačno dostavo časopisa na dom, in z nižjimi cenami oglaševanja. Vpeljal je poslovni model, ki je postal standard za naročniške časopise na Švedskem – tretjino prihodka je pridobil od prodaje časopisa, dve tretjine pa s prodajo oglasov (Gustafsson in Ryden 2010, 103–104). Konec 19. stoletja je kar nekaj švedskih časopisov v tujini ustanovilo svoja dopisništva, od tega jih je bilo največ v Parizu in Londonu.

»Prvi švedski časopis, ki je dosegel masovno publiko, je bil Stockholms – Tidningen, ki je bil ustanovljen leta 1889.« (Hadenius in Weibull 2011,133) Izkoristil je tehnološki napredek – novi rotacijski stroj, konec leta 1890 je dosegel naklado več kot 100.000 izvodov. Do leta 1930 je bil vodilni švedski časopis, ki pa je potem, ko je zadnjih deset let delal z veliko izgubo, februarja 1966 prenehal izhajati.

Konec 19. stoletja je švedski tisk spet doživel spremembe, pojavili so se novi časopisi, ki so prinašali lažjo, rumeno vsebino, več zabave, bili pa so tudi cenejši. V tem času je Švedsko zajel nov val konservativizma, ki je pod vprašaj postavil svobodno trgovino, zahtevali so celo zaščito trga. Po celi Švedski je nastalo več konservativnih časopisov, tako je leta 1884 v Stockholmu nastal »patriotski« časopis Svenska Dagbladet, ki izhaja še danes in je po nakladi tretji največji dnevnik na Švedskem. Po letu 1890 se je začel pojavljati tudi drugi val liberalnih časopisov, pa tudi prvi socialdemokratski časopisi. Prvi je bil Folkviljan iz leta 1882, ki pa ni izhajal dolgo, leta 1886 je začel izhajati tednik Social-demokraten, ki je bil osrednji glas švedskih delavcev.

Konec 19. in v začetku 20. stoletja so se na Švedskem parlamentarne stranke razvile v nacionalne politične stranke, ljudje so se borili za volilno pravico, ob vsem tem pa se je spremenil tudi tisk, ki je sledil spremembam v drugih razvitih državah, uporabljati so začeli stripe, barvne fotografije, velike naslove, nedeljske priloge, vse več je bilo prostora za šport. Poleti 1912 so bile prvič na Švedskem olimpijske igre moderne dobe in tedaj se je med bralci še dodatno povečal interes za šport. Športno poročanje je postalo zelo pomembno za časopise in revije. Razvoj v smeri tabloidnih časopisov, ki so bili zelo uspešni v ZDA in drugih razvitih državah, se je na Švedskem odvijal drugače in počasneje, nekaterih stvari pa niso nikoli posvojili. »Na Švedskem ni bilo nikoli stroge ločnice med popularnimi tabloidnimi časopisi in resnim kakovostnim tiskom.« (Gustafsson in Ryden 2010, 136) Omenjena avtorja pravita, da bi lahko govorili o amerikanizaciji švedskega tiska kot tudi o švedifikaciji ameriških časopisnih inovacij. To obdobje je bilo tudi obdobje samoorganiziranja, že leta 1874 so založniki ustanovili Švedski nacionalni časopisni klub, ki je prispeval tudi k izboljšanju novinarstva, leta 1893 pa so se organizirali avtorji in ustanovili svoje združenje, ki pa je imelo obliko sindikata, zelo močno je bilo tudi združenje stavcev in tiskarjev, vse do prenove tiskarske tehnologije v 1960-ih. Konec 19. stoletja je imela Švedska približno 5 milijonov prebivalcev, od tega je bilo milijon časopisnih bralcev, rast časopisov in njihovih bralcev pa je

bila še posebej osupljiva po letu 1865 (Gustafsson in Ryden 2010, 145) Na začetku 20. stoletja je prinesel večje spremembe rotacijski tisk, časopisi so zmanjšali velikost strani in povečali število strani, začeli so izhajati v novem, bolj privlačnem formatu, z uporabo fotografij in privlačno ureditvijo – z vsebino, razdeljeno po rubrikah - pa so postali še bolj privlačni za bralce. Na razvoj časopisov sta pozitivno vplivala tudi pojav telegrafa in telefona. Telegraph je prvi povezal svet in vplival tudi na novice in njihovo obliko.

Prva svetovna vojna je zadnja »časopisna« vojna, ki je močno vplivala na tisk, druga svetovna vojna je že pripadala radiu in časopisi niso bili več edini in glavni medij. Čeprav je bila Švedska med obema vojnama nevtralna, je bilo njun vpliv čutiti tudi na Švedskem. Švedski časopisi so v času prve svetovne vojne zmanjšali obseg, zelo je namreč padlo oglaševanje, ki so ga umaknili s prvih strani in ta prostor namenili pomembnim novicam, v tem času so tudi manjši časopisi prevzeli manjši format. Uredništva so bila še vedno majhna, največji časopisi so imeli manj kot 30-članska uredništva, manjši pa le okrog 10 članov, se je pa po letu 1900 povečevalo število žensk v uredništvih. Med vojno se je oglaševanje sicer zelo zmanjšalo, zaradi večjega povpraševanja po novicah pa je večina časopisov močno povečala naklade. Pomembna značilnost 20. stoletja je bila, da so bili časopisi privrženci političnih strank, kar se je zgodilo postopno po letu 1880, ko so se pojavile moderne politične stranke. Starejši časopisi, kot npr. Norrköping Tidningar in Nya Daglight Alleandra, so že predstavljali konservativna stališča, številni, ki so nastali v 19. stoletju, so služili liberalcem, začeli so se pojavljati še socialdemokratski, ki pa vsaj na začetku niso bili močni, najbolj uspešni so bili liberalni časopisi. »Ko je naraščalo število mest z dvema časopisoma, je bilo normalno, da sta časopisa zagovarjala različna politična stališča, eden konservativna in drugi liberalna.« (Gustafsson in Ryden 2010, 167) Vse od druge polovice 19. stoletja pa do leta 1960 so bili predstavniki časopisov močno prisotni v odločevalskih telesih strank; to je bilo takrat sprejeto kot nekaj povsem normalnega. Socialdemokratski časopisi so bili drugačni od meščanskih, ustanovljeni so bili pozneje, konec 19. stoletja, in so bili del politike sindikalnega gibanja, zato niso bila komercialno uspešna podjetja; socialdemokratski tisk se je osredotočal na politiko stranke, časopisni prispevki so bili centralno planirani (Hadenius in Weibull 2011,134).

Čas med obema vojnama je bila zlata doba za švedski tisk, v razvitih državah je bila ta doba pred prvo svetovno vojno oz. najkasneje med njo, na Švedskem pa se je to zgodilo pozneje,

med drugim tudi zato, ker se je senzacionalizem pojavil kasneje. Za razvoj in rast časopisov so bile zelo pomembne tudi tedanje reforme, ki so se nanašale na volilno pravico, splošno volilno pravico so podelili leta 1909, med prvo svetovno vojno pa tudi ženskam, ki so lahko prvič volile leta 1921. V 1930. letih se je Švedska spremenila v industrijsko družbo, ko je večina prebivalcev živela že v mestih. Vpeta je bila v svetovno gospodarstvo, zato jo je tako kot druge razvite družbe prizadela velika gospodarska kriza v 20. in 30. letih, ki je drugje spodbudila pojav fašizma in nacizma, na Švedskem pa so leta 1932 oblast prevzeli socialdemokrati, kar je pomenilo drugačen razvoj družbe kot drugje po Evropi. V zlati dobi švedskih časopisov je izhajalo veliko različnih časopisov, zelo bogata je bila tudi njihova vsebina, časopisi so imeli tudi bogate nedeljske priloge. Število neodvisnih časopisov na švedskem trgu ni bilo nikoli večje kot v tem času, nekateri so se deklarirali za »apolitične«, toda večina je simpatizirala z eno od strank (Hadenius in Weibull 2011,135). Leta 1920 je znašala celotna naklada švedskih dnevnikov okrog 2 milijona izvodov, med vojnama se je povečala še za pol milijona in vrh dosegla po 2. svetovni vojni pri 3 milijonih; najdaljšo pot rasti so imeli dnevniki, saj jim je naklada rastla vse do leta 1950 (Gustafsson in Ryden 2010, 179). Tudi v tem obdobju so se pojavili novi časopisi, še posebej socialdemokratski, zmanjšal se je delež konservativnih časopisov, medtem ko je bil še vedno prevladujoč delež liberalnih časopisov. Zaradi naraščajoče konkurence so se švedski regionalni časopisi organizirali in leta 1933 ustanovili združenje regionalnih časopisov. V t.i. zlati dobi časopisov so povečali zanimanje zanje bogati domači kapitalisti; poleg Bonnierov sta v časopisni posel vstopila tudi brata Kreuger, pa tudi Axel Wenner Gren, ki je med 1. svetovno vojno zgradil Electrolux. Ti veliki podjetniki so imeli v lasti več časopisov, časopisna dejavnost se je začel koncentrirati. Za švedske časopise velja, da je bila večina časopisov v lasti družin, med obema vojnama pa so se začele, tako kot v ZDA, dogajati koncentracije lastništva, prva lastniška veriga regionalnih časopisov je nastala v severozahodni Scanii, leta 1928 jo je ustanovil Thure Jansson. Sicer pa je šel razvoj časopisov bolj v smer tabloidnega novinarstva, pojavile so se novinarske inovacije: zanimive življenjske zgodbe ljudi, osebne kolumne, objavljanje poročnih fotografij.

Švedska je tudi med drugo svetovno vojno ostala nevtralna država. Nacizem na Švedskem ni imel velikega uspeha, izhajalo je nekaj nacističnih publikacij, ki jih je podpirala nacistična stranka in niso bile uspešne, večjo vlogo so imeli časopisi, ki so na različne načine izkazovali simpatije do nacizma, najpogosteje so bili to konservativni časopisi. Vendar so to podporo

izražali le, dokler so bili Nemci uspešni, ko je bilo jasno, da vojno izgubljajo, se je spremenila tudi politika časopisa. Tak primer je bil Aftonbladet, časopisi v lasti Torstena Kreugerja. Vojna je pustila posledice tudi na časopisih, manj je bilo oglaševanja, so pa zaradi večjega povpraševanja po informacijah rastle naklade in tudi po pojavu radia so bili časopisi še vedno glavni prinašalci novic. Še največjo škodo so utrpeli nedeljske priloge, zaradi manjšega oglaševanja so mnogi časopisi propadli (Gustafsson in Ryden 2010, 218–220). Pojavilo pa se je tudi nekaj novih časopisov, najuspešnejši med njimi je postal Expressen, ki ga je medijska družina Bonnier ustanovila leta 1944 kot konkurenco tabloidu Aftonbladet.

Druga svetovna vojna se je nadaljevala s hladno vojno vse do padca Berlinskega zida leta 1989, vse to je vplivalo tudi na časopise, saj se Švedska ni priključila nobenemu bloku in je bila tampon med obema blokoma, se je pa na vseh področjih kazal vpliv amerikanizacije. Vodilni časopis je že med vojno postal Dagens Nyheter, kjer so se odvijale glavne razprave, njegova naklada je med vojno zrastle za tretjino in znašala več kot 200.000 izvodov. Po vojni se je zelo razvil tudi socialdemokratski tisk. Veliko spremembo za časopise je prineslo leto 1954, ko je bil sprejet zakon proti omejevanju konkurence: moč na trgu se je premaknila od proizvajalcev k distributerjem, določanje cen je postalo prosto, kmalu so nastale lokalne maloprodajne verige, oglaševanje znamk pa je nadomestilo oglaševanje maloprodaje. Zelo pomembno je postalo lokalno oglaševanje, ki ga je na Švedskem največ v lokalnih dnevnikih časopisih, ki imajo dobro pokritost gospodinjestev. To je postalo pomembnejše, kot pa doseganje široke celotne naklade. Sicer pa na Švedskem redno spremljajo statistiko naklade tiska že od leta 1941, ki so jo po ameriškem zgledu zahtevale oglaševalske agencije (Gustafsson in Ryden 2010, 234). Zelo pomembna je postala lokalna pokritost, ki jo je švedski tisk kljub pojavu radia in televizije obdržal vse do danes. Zaradi novih konkurenčnih razmer je kar nekaj dnevnikih časopisov v tem času propadlo, in politične stranke so se čutile odgovorne, da nekaj storijo in da preprečijo nadaljnje ugašanje časopisov.

Leta 1950 se je število dnevnikih časopisov skrčilo za četrtno, čeprav celotna naklada časopisov ni upadla, leta 1950 je na 1000 ljudi prišlo 375 izvodov časopisov (Gustafsson in Ryden 2010, 234). Propadlo je veliko pokrajinskih časopisov, predvsem liberalnih ali »apolitičnih«, celotna naklada pa je narastla predvsem na račun tabloidov, vodilni je postal Expressen, ki je nagovarjal mlade bralce (Hadenius in Weibull 2011,135). Stranke so na različne načine pomagale časopisom, med drugim so ustanovile posebne časopisne fundacije,

tako socialdemokrati kot tudi liberalna, konservativna in kmečka stranka. V začetku leta 1950 je fundacija za tisk konservativne stranke skušala združiti več lokalnih časopisov, da bi ustvarila velik regionalen konservativni časopis, vendar ta namera ni obrodila sadu. Nekateri časopisi so zaradi tega propadli, zmagovalci tega poskusa pa so bili liberalni časopisi, ki so na ta račun povečali naklado. Podobno stvar so v 60. letih ponovili socialdemokrat, a tudi oni so bili neuspešni. Leta 1950 se je zgodila še ena pomembna velika sprememba – medijski mogotec Torsten Kreuger je začel prodajati dva pomembna časopisa: liberalna Aftonbladet in Stockholms – Tidningen (v tistem času najbolj razširjeni jutranji časopis po državi). Časopisa je ponudil vsem strankam razen komunistom, zahtevano ceno pa je bila pripravljena plačati le nacionalna delavska fundacija in tako je leta 1956 postala lastnica obeh časopisov. Švedski časopisi so bili v 50. in 60. letih še pretežno v lokalni lasti, razen izjem, kjer so bili glavni lastniki politične stranke, med 70. in 80. leti pa se je ta položaj spremenil. Še vedno je največ časopisov v zasebni lasti, povečalo pa se je lastništvo fundacij, pojavile pa so se tudi nove oblike lastništva. Nekateri regionalni časopisi so že dolgo v lasti družin.

Že med vojno je postal največji švedski časopis Dagens Nyheter, ki je konec vojne dosegel že čez 200.000 naklade, 1958 leta že čez 340.000. V začetku 50. let je v Stockholmu pokrival polovico gospodinjestev in več kot 70 % celotnega oglaševanja v treh jutranjih časopisih je pripadlo temu časopisu, ki je še danes največji švedski jutranji časopis in je leta 2010 imel naklado več kot 292.000 izvodov. Lastnik časopisa je Bonnier AB, v njegovi lasti pa so še dnevniki: Expressen, Sydsvenskan, poslovni dnevnik Dagens Industri in medicinska revija Dagens Medicin. Dagens Nyheter je veljal za nacionalni novinarski standard in mnogi mladi novinarji so želeli začeti kariero prav v tem časopisu. Leta 1960 se je časopis z novim urednikom Dahlqvistom še okrepil in si zadal cilj, da postane eden največjih evropskih časopisov, razvil je »politično neodvisno« poročanje – odgovorno in nepristransko novinarstvo. V času njegovega urednikovanja je časopis dosegel največjo naklado, do katere se potem ni nikoli več povzpел. Neodvisno, profesionalno novinarstvo pa je prevzel tudi regionalni tisk. Po letu 1970 je lokalno novinarstvo postalo bolj kritično do politike in dogajanj v družbi (Ekström, Johansson in Larsåke Larsson 2006).

Od 1960 do 1975 so se zgodile strukturne spremembe, in to ne le na področju časopisov, ampak tudi na področju politike. Kljub pomoči simpatizerjev in strank, tako leve kot desne opcije, so časopisi še naprej propadali. Leta 1966 je tako propadel znani in nekdanj največji

časopis Stockholms – Tidningen. Prvi so na problem propadanja časopisov opozorili v delavskem gibanju in menili, da je vlada dolžna, da ohrani tisk. Raznolikost dnevnega tiska so obravnavali kot bistveni element demokracije, še posebej, ker so bili časopisi na Švedskem glavni vir lokalnih novic in prostor za javno razpravljanje (Gustafsson in Ryden 2010, 267). Švedska ima zelo razvit trg regionalnih časopisov. Tam se je časopisni trg razvijal nekoliko drugače kot v drugih razvitih državah, npr. v veliki Britaniji ali ZDA. Tako kot v omenjenih državah, se je tudi na Švedskem časopisni sektor razvil iz načel svobodnega trga in samoregulacije, vendar pa je švedska posebnost to, da ima zelo močan regionalni tisk. Če je za druge države značilno, da se je tisk razvijal predvsem v glavnih in večjih mestih, je za Švedsko značilno, da se je istočasno razvijal tudi regionalni tisk. Že zgodaj so nastali močni lokalni – regionalni časopisi, ki izhajajo še danes, npr. Norrköpings Tidningar, ki je celo najstarejši tiskani časopis na Švedskem, neprekinjeno izhaja že 255 let. Švedska je po površini velika država, relativno redko poseljena, zato so se izoblikovali relativno močni medijski centri, ki so ločeni in se ne prekrivajo, oskrba s časopisom iz urbanih središč ali glavnega mesta bi bila namreč zelo otežena.

Za Švedsko je značilno, da ima zelo veliko časopisnih bralcev, jutranji časopisi dosežejo okrog 75 % populacije dnevno (za primerjavo: v veliki Britaniji 45 %), to število pa je dokaj stabilno že 30 let (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009). Jutranje časopise prodajajo predvsem naročnikom, ki jih dostavljajo bralcem s pomočjo skupnega distribucijskega sistema, večerni časopisi – tabloidi pa so na voljo v prosti prodaji. Lokalni – regionalni časopisi prinašajo tudi svetovne in nacionalne novice, glavne pa so lokalne novice, katerih največji in najpomembnejši prinašalci so prav regionalni časopisi. Svoj monopol so ohranili tudi po pojavu lokalnih radijskih postaj in razvoju spleta. Na Švedskem in v vseh skandinavskih družbah je lokalni tisk zelo močna institucija, ki se je razvila v drugi polovici 19. stoletja (Ekström, Johansson in Larsåke Larsson 2006). V 15 regijah imajo po dva konkurenčna časopisa, kar je za Švedsko norma, eden od časopisov je prevladujoč, rečejo mu prvi časopis, drugi, ki je navadno šibkejši, pa drugi časopis. Pred letom 1950 so imeli v regijah na teh majhnih lokalnih trgih celo tri do štiri konkurenčne lokalne časopise, ko so se zgodile strukturne spremembe v 50-tih, se je lokalno oglaševanje povečalo in od tega je imel največje koristi največji časopis, ki zato, ker je imel največjo pokritost gospodinjstev, še povečal svojo moč, manjši časopisi pa so začeli propadati (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009). Politiki, ki so se zavedali, kako pomemben je za vitalnost demokracije obstoj

različnega dnevnega tiska, so začeli iskati rešitve, da bi ohranili tisk kljub zmanjšanju prihodkov od oglaševanja.

Tako sta v 60. letih kar dve komisiji, ki jih je imenovala vlada, iskale rešitev tega problema. Ugotovili sta, da so vodilni časopisi v dobrem položaju, t.i. drugi časopisi na določenem območju pa imajo težave, zato sta zaključili, da bi vlada morala pomagati s selektivnimi subvencijami, ki bi bile namenjene šibkejšim časopisom. Te selektivne subvencije so bile prvič podeljene leta 1971, z nekaj popravki pa je bil sistem dokončno uveden leta 1976 in skoraj v nespremenjeni obliki deluje še danes. Sklad za subvencije se financira iz davka na oglaševanje, leta 1976 so z zamenjavo vlade stopnjo davka zmanjšali iz 6 na 3 % in povečali distribucijsko povračilo, do katerega pa so upravičeni vsi časopisi, kar je koristilo predvsem prvim časopisom. Do subvencij so upravičeni tisti časopisi, ki imajo nižje prihodke od oglaševanja in nižjo stopnjo pokritosti gospodinjstev, kar je med seboj povezano, in predstavljajo nekakšno kompenzacijo za izgubo oglaševalskih prihodkov. Pod švedski sistem subvencij sodi skupna distribucija, ki jo uporabljajo vsi jutranji naročniški časopisi, prvi in drugi, hkrati pa prejmejo še majhno subvencijo na vsak izvod, kar znese od 3 do 5 % vseh distribucijskih stroškov pri posameznem časopisu ali okrog šestino vseh sredstev za subvencije. Švedski časopisi dajejo velik popust na naročnino, ki v ceno vključuje tudi dostavo časopisa na dom – 50 % popusta na letno naročnino je švedska norma. Med subvencije sodijo tudi ugodna posojila šibkim časopisnim podjetjem, da lahko sledijo razvoju tehnologije. Te subvencije predstavljajo največji delež vseh pomoči časopisom, namenjene pa so drugim časopisom, da lahko preživijo. Seveda morajo izpolnjevati več kriterijev, med drugim jo prejmejo časopisi z manjšo pokritost gospodinjstev (manj kot 30 %), med vsebinami pa mora biti najmanj 51 % originalnih uredniških. Potem so tu še neposredne denarne spodbude, do katerih pa niso upravičeni tabloidi in brezplačniki. Brez te pomoči bi na Švedskem lahko takoj zaprli 50 do 60 časopisov (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009). Do uvedbe teh subvencij, ki so jih skoraj nespremenjene obdržali do danes, pa je prišlo, ker se je z reševanjem časopisov strinjala vsa politika, ne le vladajoča stran, ampak tudi opozicija. Vladne subvencije predstavljajo manj kot odstotek prihodkov največjih časopisov, vendar pa le-te pomenijo pomemben prihodek za t.i. druge časopise – med t.i. drugimi metropolitanskimi časopisi predstavljajo subvencije od 5 do 35 % prihodkov, med drugimi regionalnimi časopisi pa od 10 do 30 % prihodkov (Hadenius in Weibull 2011,142). V tem



času so na Švedskem reformirali tudi samoregulacijo tiska, med drugim je leta 1974 začel delovati tiskovni – časopisni ombudsman.

Skoraj vse večje švedske stranke so se posredno ukvarjale tudi z izdajanjem časopisov, med najbolj spretnimi je bila v drugi polovici 20. stoletja stranka centra (bivša kmečka stranka), ki je zgradila uspešen koncern s srednje velikimi regionalnimi časopisi. Gustafsson in Ryden (2010, 282) pravita, da je eden od skrivnosti njihovega uspeha tudi ta, da so potrebe stranke ločili od poslovne politike časopisov. Časopisi pa so stranki vsako leto plačali dividendo. Čeprav je bila stranka centra v primerjavi z ostalimi strankami najbolj uspešna v medijski sferi, je bilo zato še večje presenečenje leta 2004, ko se je odločila prodati perspektivno medijsko skupino Centertidningar AB, leta 2005 jo je kupil konzorcij regionalnih časopisov, ki ga vodi družina Stampen, najbolj znani njihov časopis pa je Göteborgs–Posten. S prodajo so postali ena najbolj bogatih političnih strank na svetu. Tudi nove stranke, ki so se pojavile v 80. in 90. letih so začeli izdajati svoje časopise, od krščansko-demokratske stranke do okoljske stranke zelenih. Le stranka Nova demokracija, ki je bila ustanovljena leta 1991 ni ustanovila svojega časopisa.

Leta 1997 je bilo 130 časopisov oz. okrog 75 % švedskih časopisov politično opredeljenih ali pa so bili simpatizerji strank, po drugi svetovni vojni so ves čas prevladovali nesocialistični časopisi, predstavljali so okrog 70 % delež, socialistični pa okrog 20 % (Hadenius in Weibull 2011,144). Sprememba pa se je zgodila leta 1972, ko se je vodilni švedski dnevnik Dagens Nyheter opredelil kot neodvisen in s tem povzročil, da so se tudi drugi časopisi začeli tako opredeljevati, in delež nesocialističnih časopisov je začel padati. K temu je prispevala tudi profesionalizacija novinarstva, ki se je na Švedskem začela v začetku 70. let. Toda vsi švedski bralci ne izbirajo časopisov glede na politične simpatije, večin jih izbere glede na družinsko tradicijo oz. glede na to, kaj berejo ljudje v njihovi okolici. Številne študije so tudi pokazale, da so bralci t.i. drugega časopisa starejši kot pa bralci prvega, največjega. Za bralce je zelo pomembno dobro pokrivanje lokalnih novic, pa tudi nacionalnih, in zanesljiva distribucija (Hadenius in Weibull 2011,147). Švedski časopisi so vse bolj postajali industrija, kjer je postal najpomembnejši dobiček, ne pa politično delovanje. Na to je vplival tudi vstop tujih lastnikov v švedsko časopisno lastništvo. Švedska tradicija strankarskega tiska se nanaša predvsem na dnevne časopise, radio in televizija sta bila pomemben javni servis, film in

glasbena industrija pa sta bila že od začetka komercialno naravnana, kakor tudi komercialni radio in televizija.

V drugi polovici 70. let je švedsko gospodarstvo zašlo v krizo in s tem tudi švedski časopisi. Nekateri so na krizo odgovorili z občutnim zvišanjem naročnine in z zmanjševanjem števila zaposlenih, lastnik Dagens Nyheter Albert Bonnier ml. pa je skušal doseči tehnološko sodelovanje med časopisi, vendar je pri konkurenci naletel na odpor. Skupni nastop in zmanjševanje stroškov je bilo samo še vprašanje časa. Ko je švedske časopise v začetku 80. letih spet doletela kriza, so nanjo odgovorili drugače kot v 70-ih – niso dvigovali naročnine niti brezglavo odpuščali in spreminjali uredniške vsebine. Tudi zaradi stroge kontrole stroškov so se časopisi pobrali že v nekaj letih. Časopisom, predvsem drugemu časopisu v regiji, so bile v pomoč vladne subvencije, ki so jih rešile pred propadom. Po letu 1984 so časopisom spet rastli prihodki, oglaševanje se je okrepilo in rastlo vse do 90. let. 80. leta so časopisi zaključili z rekordno visokimi nakladami: celotna naklada časopisov, ki so izhajali najmanj štirikrat na teden, je znašala 4,5 milijona izvodov ali 536 izvodov na 1000 prebivalcev, temu številu pa je treba prišteti še 400.000 izvodov časopisov, ki izhajajo 1- do 3-krat na teden (Gustafsson in Ryden 2010, 301). Število časopisov, ki so izhajali več kot 4-krat na teden, je narastlo iz 91 v začetku 80-ih na 101 na koncu tega desetletja, povečali so se dobički in tudi nova vlaganja v razvoj od tiska do računalnikov. Konec 80. let se je v švedski časopisni industriji spet čutil optimizem. Še posebej se je širila skupina regionalnih časopisov, pobudnik strukturnih sprememb pa je postal Norrköpings Tidningar, ki je postal eden najmočnejših regionalnih časopisov. Najuspešnejši dnevnik konec 80. let je postal Dagens Industri, to je bil poslovni dnevnik, ki je začel izhajati že leta 1976, najprej dvakrat na teden. Časopis, ki je v lasti medijske družbe Bonnier AB, je leta 1983 začel izhajati petkrat na teden tudi zato, da je lahko izkoristil prednosti skupne distribucije, ki pripadajo jutranjim časopisom za dostavo na dom, in zelo hitro je postal najbolj dobičkonosen časopis na Švedskem (Gustafsson in Ryden 2010, 310). Dagens Industri je postal uspešen moderen časopis, ki se je po padcu berlinskega zidu začel širiti tudi zunaj Švedske, med drugim je podoben časopis ustanovil tudi v Sloveniji. 20. maja 1992 je pri nas začel izhajati časopis Finance, katerega lastnik je švedska medijska družba Bonnier Business Press.

Leta 1991 je Švedska zaprosila za članstvo v Evropski uniji in se leta 1995 tudi priključila tej zvezi. Po letu 1990 so se na medijskem področju na Švedskem začele dogajati spremembe.

Leta 1991 je na oblast prišla nesocialistična vlada, ki pa je med drugim nadaljevala z deregulacijo medijev. Tako so se po letu 1993 na Švedskem začele pojavljati komercialne radijske postaje, ki so se financirale iz oglaševanja, pojavili so se brezplačniki. Vse več časopisov se je združevalo, da bi zmanjšali stroške. Leta 1992 je t. i. delavski tisk bankrotiral, kar je bila pomembna sprememba na področju strankarskega tiska na Švedskem (Gustafsson in Ryden 2010, 320). Konec leta 1994 je v Stockholmu začel izhajati brezplačni tabloid Metro, ki naj bi bil namenjen mladim in migrantom, na voljo pa je bil na več mestnih železniških postajah v mestu. Že po nekaj mesecih je začel izhajati petkrat na teden in v Stockholmu doživel velik uspeh, ker je zapolnil tržno nišo (Gustafsson in Ryden 2010, 323). Čez nekaj let je Metro začel izhajati tudi v Göteborgu in Malmöju, vendar ni bil uspešen. Na to se je odzvala tudi konkurenca – v medijski hiši Bonnier so podoben brezplačnik uvedli leta 2002 v Stockholmu, leta 2006 še v Göteborgu in Malmöju, a so ju že naslednje leto zaprli, v Stockholmu pa zmanjšali pogostost izhajanja. Podobnega projekta so se lotili tudi lastniki Aftonbladeta, vendar je njihov brezplačnik kmalu prenehal izhajati.

V 90. letih so se naklade časopisov in revij začele krčiti, so se pa v tem času pojavili specializirani in elektronski časopisi, tudi veliki časopisi, kot je Dagens Nyheter so sprejeli format tabloida, kateremu so se dolgo upirali. Največji padec naklade so zabeležili večerni časopisi, medtem ko so naklade regionalnega tiska ostale relativno stabilne (Hadenius in Weibull 2011, 138). »Po približno 100 letih, potem ko so dnevni časopisi pregnali oglaševanje s prve strani, se je to spet vrnilo na prve strani kot oglasna pasica na dnu strani.« (Gustafsson in Ryden 2010, 326) Sredi 1990 so se elektronski časopisi pojavili tudi na Švedskem, prvi dnevni časopis na spletu je postal leta 1994 Aftonbladet, leta 1996 je bilo že 60 % kakovostnega tiska prenesenega na splet. Švedska je imela leta 2009 v primerjavi s koncem 80. let manj časopisov, še vedno pa je to število veliko - 78 dnevnikov (od 4- do 7-krat na teden), ki izhajajo v 63 različnih krajih. Če pa k dnevnikom prištejemo še tednike in časopise, ki izhajajo 2- do 3-krat na teden, je imela Švedska več kot 150 časopisov. Kar 15 švedskih regij se ponaša z dvema konkurenčnima časopisoma. Na Švedskem se število časopisnih bralcev v zadnjih 25 letih ni bistveno spremenilo, predvsem lokalni – regionalni časopisi, ki so posebnost švedskega tiska, saj obstaja le nekaj nacionalnih časopisov (večerna tabloida Aftonbladet in Expressen ter poslovni tabloid Dagens Industri) uživajo med bralci veliko zaupanje (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009). Tradicionalni jutranji časopisi predstavljajo jedro najbolj branih švedskih časopisov, nekaj manj kot tri četrtine Švedov bere

jutranje časopise petkrat na teden. V primerjavi z drugimi državami je to zelo visoka stopnja branosti. Razlogi za visoko branost na Švedskem po Hadeniusu in Weibullu (2011,149) so: visok življenjski standard, velika zainteresiranost ljudi za politiko, visoka stopnja izobrazbe, relativno poceni časopisi in dobra pokritost lokalnih skupnosti. Pomembno je še to, da ženske prav tako rade berejo časopise kot moški in tudi iste vsebine in da celo ljudje z relativno nizko izobrazbo berejo vsebine, ki jih prebirajo tudi visoko izobraženi. Pomembna značilnost švedskega tiska je, da je velika večina, okoli 75 %, gospodinjev naročenih na časopis. Najbolj izobraženi so najpogosteje bralci velemestnih jutranjih časopisov, kot sta Dagens Nyheter ali Svenska Dagbladet, sicer pa je glavna značilnost švedske družbe branje regionalnega jutranjega časopisa (Hadenius in Weibull 2011,151).

Švedske časopise bi lahko razdelili v štiri kategorije:

1. Velemestni jutranji časopisi - dnevniki, ki izhajajo sedemkrat na teden v visoki nakladi v Stockholmu, Göteborgu in Malmöju (Dagens Nyheter, Göteborg-Posten, Sydsvenska Dagbladet in Arbetet).
2. Velemestni večerni časopisi – tabloidi, ki izhajajo v Stockholmu, Göteborgu in Malmöju (Aftonbladet, Expressen, Kvällsposten in GT – na voljo le v prosti prodaji).
3. Regionalni časopisi – regionalni dnevniki, katerih večina izhaja 6-krat tedensko (npr. Nerikes Allehanda, Östgöta Correspondenten).
4. Časopisi z nizko naklado, večina jih izhaja enkrat tedensko in se prodajajo s pomočjo naročnine.
5. Brezplačniki, ki jih je leta 1995 vpeljal Metro.

»Velemestni jutranji časopisi in regionalni časopisi sta daleč najbolj dominantni kategoriji na Švedskem.« (Hadenius in Weibull 2011,137) Regionalni tisk predstavlja okoli 44 % celotne švedske časopisne naklade, naklada regionalnih časopisov pa ostaja tudi najbolj stabilna med vsemi časopisi. Za Švedsko je značilna politična neodvisnost od centrov moči, potem visoka udeležba volivcev na volitvah, ki potekajo hkrati lokalne in nacionalne. Leta 2006 je bila ta udeležba 78 %. Na Švedskem so lokalni časopisi ohranili svoj monopolni položaj tudi potem, ko sta se pojavila radio in televizija, in tudi sedaj v dobi interneta so še vedno glavni prinašalec lokalnih novic. Javna radijska in televizijska mreža pokrivata predvsem svetovne in nacionalne novice, lokalnih novic je malo. Komercialne televizije so prav tako prej nacionalni kot lokalni medij, v to smer pa so šle tudi komercialne radijske postaje. Regionalni časopisi so

ohranili svoj monopolni položaj na svojih trgih tudi zato, ker se ves čas prilagajajo. Kot v svoji raziskavi ugotavlja Mart Ots (2012), je v zadnjem desetletju za švedske regionalne časopise značilno balansiranje med tekmovanjem in sodelovanjema. Med konkurenčnimi časopisi je vse več sodelovanja in združevanja moči, pri čemer pazijo, da ohranjajo uredniško neodvisnost in s tem zadovoljstvo pri bralcih, zato je razumljivo, da je največ sodelovanja na področju administracije, tiska in marketinga, najmanj pa na področju uredniških vsebin. To združevanje, do katerega prej kljub poizkusom ni prišlo, pa je omogočila šele koncentracija lastništva. »V 11 od 15 mest, kjer imajo več kot en dnevnik, celoten trg kontrolira isti lastnik.« (Ots 2012) Najbolj znane časopisne lastniške skupine na švedskem so Bonnier, Schibsted in Stampen, katerim sta se pridružila še nova regionalna lastnika – Norrköpings Tidningars Media in Mittmedia, ki sta bila pionirja pri spreminjanju lokalnega časopisnega trga od tekmovalnosti k sodelovanju. Tega pa so se začele posluževati tudi večje nacionalne časopisne skupine, kot sta Bonnier in Schibsted.

Čeprav se je lastništvo časopisov v zadnjem času skoncentriralo na zgolj nekaj lastnikov, na Švedskem še vedno ohranjajo število različnih časopisov. Lastnica največ regionalnih časopisov v konkurenčnih mestih je skupina Mittmedia, v lasti ima sedem časopisov, sledi ji Norrköpings Tidningars Media s šestimi in Gota Media s štirimi. Konkurenčno mesto pomeni konkurenco med najmanj dvema naročniškima jutranjima dnevnikoma na istem geografskem prostoru. Od 15 švedskih mest z najmanj dvema časopisoma imajo samo štiri mesta tradicionalno konkurenco – da so časopisi v lasti različnih lastnikov, to so Falun, Karlstad, Malmö in Stockholm (Ots 2012). V 11 mestih, kjer je isti lastnik tudi konkurenčnega časopisa, poteka sodelovanje in združevanje nekaterih služb. Največ sodelovanja je na področju IT (računalnikov, njihovih programov, digitalnih platform in telefonije), potem na administrativnem področju (prodaje, dela z naročniki, na področju stavb in vzdrževanja) in na področju tiska in distribucije ter na področju marketinga in izdelovanja oz. oblikovanja oglasov. Svoje moči združujejo tudi pri spletnih uredništvih, kjer skupaj lažje pripravljajo 24-urno osveževanje vsebin, še posebej pa si pomagajo ob koncu tedna z dežurnimi ekipami. Na ta način si zmanjšujejo stroške spleta in povečujejo aktualnost spletnih strani. V raziskavi sodelujoči časopisi so izpostavili, da tako iščejo način za čim večjo učinkovitost, ta pa jim potem omogoča, da dosegajo večjo uredniško kakovost in razvoj. Še najmanj sodelovanja je na področju uredniških vsebin, še največ je na področju športa, fotografij in izdajanja skupnih prilog. Področje uredniških vsebin je najbolj občutljivejše, saj gre za novinarsko integriteto,

različnost in edinstvenost, ki opredeljuje neki časopis in njegovo ime, zato so pri tovrstnem sodelovanju bolj previdni. Za švedsko politiko do časopisov je značilno, da spodbuja različne časopise, konkurenco med njimi in s tem različno ponudbo tako za bralce kot tudi za oglaševalce. To različnost ohranjajo tudi s pomočjo sistema subvencij za časopise. Bralci lahko izbirajo med različno vsebino, kakovostjo te vsebine in ceno časopisa. Konkurenčnost časopisov pa pomeni, da je prostor tudi za različna mnenja v javni sferi. V zadnjem desetletju se tudi švedski časopisi srečujejo z vse večjo konkurenco brezplačnikov, televizije, interneta, kar vpliva na zmanjšanje prihodkov, za prilagajanje novim razmeram pa je nujno zmanjševanje stroškov in vlaganje v razvoj, česar ne morejo nadomestiti le subvencije.

Na Švedskem je prebiranje časopisov na spletu druga najpogostejša aktivnost Švedov na spletu, takoj za plačevanjem računov, med bralci spletnih časopisov pa je najmočnejša starostna skupina med 30 in 44 leti starosti – skoraj 70 odst. (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009). Podobno kot drugje po svetu, tudi na Švedskem prihodki od oglaševanja in spletna naročnina ne pokrivajo stroškov spletnega dnevnika, čeprav se spletno oglaševanje povečuje. Leta 2007 je spletno oglaševanje predstavljalo 13 % oglaševalskega kolača, delež oglaševanja v časopisih pa se je zmanjšal na 29 % in je od leta 2007 padel za 6%. Internet ni ponudil veliko novih informacij na lokalni ravni, saj še naprej največ lokalnih informacij prinašajo regionalni časopisi. »Internet na Švedskem ne ogroža informacijske vloge lokalnih časopisov.« (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009) Je pa tako kot v drugih državah časopisom pobral nekaj oglaševalskih prihodkov. Na Švedskem so časopisi del svobodnega trga, delna časopisna regulacija poteka le preko subvencij za tisk, ki pa je več ali manj nespremenjena že skoraj štiri desetletja. Nasprotniki subvencij so menili, da so v nasprotju s principi svobode tiska, še posebej, ko se to pomoč zagotavlja le enim, drugim pa ne. Švedski lokalni časopisi so še vedno dobičkonosen posel, še posebej to velja za prvi časopis v regiji, medtem ko drugemu časopisu zagotavljajo preživetje subvencije. Povprečna dobičkonosnost švedskih časopisov od 1976 do 2007 je bila 6,4 %, najnižja leta 1981 (1,4 %) in najvišja leta 2006 (12%), deset najboljših časopisov je imelo leta 2007 donos med 20 in 40 % (Gustafsson, Örnebring in All Levy 2009). Švedskim časopisom ljudje zelo zaupajo, takoj za javno televizijo, ljudje pa najraje prebirajo lokalne novice, ker lokalni časopisi prinašajo tudi nacionalne in novice iz sveta, ljudje nimajo potrebe, da bi se naročili še na nacionalni časopis. Švedski časopisi so skozi desetletja zelo razvili uredniško identiteto in postali močna

konkurenca drugim medijem, časopisi so glavni kanal, s pomočjo katerega se Švedi orientirajo v življenju in s pomočjo katerega švedski oglaševalci dosežejo potrošnike.

Še ena švedska značilnost – Švedska ni imela nikoli državnega monopola nad oglaševanjem, njihov oglaševalski trg je svoboden (Hadenius in Weibull 2011, 131). Uspešen oglaševalski trg je prinesel tudi uspešne časopise, ki pa so ravno zaradi tega občutljivi na nihanje gospodarstva. Švedski časopisi so zelo odvisni od oglaševalskih prihodkov, le-ti predstavljajo več kot 60 % vseh prihodkov (Melesko 2004). Brez selektivnih vladnih subvencij Švedska ne bi imela toliko različnih časopisov. In čeprav so subvencije relativno majhne, so zelo pomemben prihodek za t.i. druge časopise, brez njih namreč ne bi mogli izhajati. Na Švedskem so se že v drugi polovici 20. stoletja zavedali, da brez svobodnega tiska ni demokracije; da zagotavlja svobodo izražanja, kontrolira moč vplivnih institucij v državi in je, skratka, zelo pomemben pri razvoju demokracije. Tudi zaradi tega je danes švedski tisk v drugačnem položaju kot npr. tisk v ZDA ali v Sloveniji. Za njimi je bogata zgodovina, Švedska je bila vodilna v razvoju tiska in za sabo ima veliko dobrih izkušenj. Vendar se je potrebno zavedati, kot pravita Gustafsson in Ryden (2010, 337), »da svoboda tiska ni nikoli dokončno zagotovljena, ampak jo je treba kar naprej braniti«.

#### **4.3 Politični sistem in regionalni in lokalni tisk v Sloveniji**

Slovenija je mlada demokracija, svojo neodvisnost in odcepitev od Socialistične federativne republike Jugoslavije je na podlagi plebiscitarne volje prebivalcev Slovenije razglasila 25. junija 1991 (Brezovšek in Haček 2012, 44). Mednarodno priznanje neodvisne Republike Slovenije pa se je formalno končalo s sprejemom Slovenije v polnopravno članstvo Organizacije združenih narodov maja 1992. Slovenija, ki leži v Jugovzhodni Evropi, sodi med manjše države, saj obsega samo 20.273 kvadratnih kilometrov in šteje okrog 2 milijona prebivalcev. Je parlamentarna republika z nepopolnim dvodomnim parlamentom. Sestavljata ga 90-članski Državni zbor (deloma neposredno, deloma sorazmerno izvoljeni predstavniki – volitve so na 4 leta) in 40-članski Državni svet (sestavljajo ga predstavniki gospodarskih, socialnih in lokalnih interesov, volitve so posredne, mandat traja pet let) (Brezovšek in Haček 2012, 45). Slovenija ima poudarek na parlamentarnem sistemu in šibki moči predsednika države, ki je izvoljen na neposrednih volitvah vsakih 5 let, zaporedoma lahko ponovi mandat samo dvakrat. Vlado vodi predsednik vlade z ministri, mandatar je po navadi imenovan iz vrst

stranke, ki ima v Državnem zboru največ poslancev. Državni zbor je predstavniško in zakonodajno telo, Državni svet pa je bolj posvetovalni organ. Sedaj veljavno ustavo je Slovenija sprejela 23. decembra 1991 (Lukšič 2001, 8).

Slovenija je upravno razdeljena na 212 občin, med njimi jih ima 11 status mestne občine, in na 12 statističnih regij (Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko 2013). Reforme lokalne samouprave, ki se je začela leta 1995 z nastankom novih občin, z novo vsebino in občinskimi organi, še ni končala, saj še do danes ni oblikovala regij. Sicer pa je bila lokalna samouprava na območju Slovenije uvedena že sredi 19. stoletja, pod habsburško monarhijo. Tako urejena lokalna samouprava je veljala vse do leta 1955, ko so jo nadomestili s t.i. komunalnim sistemom in so bile občine imenovane kot politične skupnosti, prava lokalna samouprava se je odvijala le še v krajevnih skupnostih. Slovenija je bila v prejšnjem sistemu razdeljena na 64 občin, ki so imele v povprečju skoraj po 32.000 prebivalcev in so večino svoje dejavnosti opravljale za državo (Brezovšek in Haček 2012, 199). Z nastankom nove države se je krepil proces centralizacije, zato je bila ponovna uvedba lokalne samouprave zelo pomembno državotvorno dejanje samostojne Slovenije. Zakon o lokalni samoupravi je predvidel, da naj bi občine imele najmanj 5000 prebivalcev, mestne pa vsaj 20.000, izpolnjevati pa morajo še nekatere druge kriterije. Zaradi različnih političnih interesov pa je prišlo do velikih odstopanj in zelo velikih ali zelo majhnih občin. Prve lokalne volitve leta 1994 so potekale v 147 občinah (Brezovšek in Haček 2012, 255), do danes pa je v Sloveniji nastalo 212 zelo različno velikih občin. Kot pravi Vlaj (2005, 28), je »pravica državljanov sodelovati pri opravljanju javnih zadev ena od demokratičnih načel, ki so skupna vsem državam članicam Sveta Evrope.« Neposredna demokracija, ko so državljani aktivno vključeni v odločanje o pomembnih zadevah, ki jih najbolj neposredno zadevajo, je še najbolj uresničljiva na lokalni ravni.

Majhen slovenski narod, ki ima za seboj stoletja boja proti potujčevanju in asimilaciji, je bil dolgo časa pod habsburško monarhijo. »Kot narod so se Slovenci začeli oblikovati z luteranstvom, ko so bile natisnjene prve slovenske knjige.« (Lukšič 2001, 2) V času pomladi narodov pa so svoj prvi nacionalni program Zedinjena Slovenija v marčni revoluciji leta 1848 razvili tudi Slovenci, vendar do samostojnosti niso prišli. Po razpadu Avstro-Ogrske leta 1918 so skupaj s Hrvati in Srbi ustanovili Kraljevino Srbov, Hrvatov in Slovencev, ki se je leta 1929 preimenovala v Kraljevino Jugoslavije. Z napadom nacističnih in fašističnih sil aprila



1941 so okupatorji Slovenijo razdelili na tri cone: italijansko, nemško in madžarsko (Lukšič 2001, 2). Sledil je močan odpor slovenskega naroda. Partizansko narodnoosvobodilno gibanje se je razširilo po celotnem ozemlju Slovenije, na osvobojenih ozemljih so vzpostavljali novo ljudsko oblast. Po vojni je oblast v državi prevzela Komunistična partija Jugoslavije in začelo se je obdobje socializma.

Ponovno se je civilna družba organizirala na začetku 80. let, ko je po smrti Josipa Broza Tita Jugoslavija začela razpadati. »Razpad državnih tvorb, ki se je v prejšnjem stoletju zgodil kar trikrat, je spodbudil izjemno visoko stopnjo samoorganiziranosti slovenske civilne družbe in na njej temelječo narodno »samobitnost« (Rus in Toš 2005, 88) Leta 1990 je prišlo do strankarskih volitev v vseh jugoslovanskih republikah, ki so prinesle spremembe na političnem področju, zato so se začeli pogovori o nadaljnji usodi Jugoslavije. Državljeni Slovenije so se za samostojno pot odločili na plebiscitu decembra 1990, samostojnost pa razglasili pol leta kasneje – 25. junija 1991 (Lukšič 2001, 3–4). Družbenopolitične spremembe so se v Sloveniji, razen desetdnevne agresije jugoslovanske vojske, zgodile mirno in demokratično, k temu pa je odločilno prispevala civilna družba, ki se je v 80. pojavila kot alternativa samoupravnemu socializmu. Na značaj in duh slovenske demokracije so vplivali različni dejavniki skozi zgodovino, ko se je gradil slovenski politični prostor. Brezovšek in Haček (2012, 8–9) pravita, da sta pri tem ključna dva dejavnika: ideološka izključevalnost – velike razlike v idejah, in kolektivistični korporativizem, ki je težil k enotnosti, pri tem pa ni kazal le odpora do političnih konfliktov, ampak tudi ni prenašal razlik in konkurence. Iz težnje po preseganju delitve političnega prostora izhaja tudi oblikovanje širokih koalicij. Z nedavno gospodarsko krizo so se ti konflikti in ideološka razhajanja spet povečali.

Zgodovina slovenskega naroda je tesno povezana z množičnim tiskom, ki je poleg knjižnega jezika omogočal združevanje hotenja prebujajočega se ljudstva. Po zaslugi protestantskih piscev smo Slovenci dobili knjižni jezik, ki je prevzel povezovalno funkcijo pri združevanju naroda. Razmah časopisov je omogočil oblikovanje politike kot javne zadeve, do tedaj so se razprave in s tem tudi mnenjska razhajanja dogajala v ožjih krogih, v cerkvenih in narodnobuditeljskih gibanjih. S političnimi časopisi se je konstituirala politična javnost, ki pa se je v drugi polovici 19. stoletja razdelila na dva tabora: katoliškega in liberalnega (Amon 2008, 9). Različnim družbenim gibanjem tedanjega časa je bilo skupno le vprašanje narodnosti, medtem ko so se na svetovnonazorski in politični ravni razhajala. Prvi časopisi, ki

so jih lahko prebirali slovenski meščani, so bili v nemškem jeziku, najbolj vpliven je bil Laibacher Zeitung, ki je začel izhajati v Ljubljani leta 1782 (Nežmah 2012, 33). Ideje razsvetljenstva so pljusknile tudi na slovenska tla in so »globoko osmislile slovensko narodno zavest in jo umestile v središče duhovne identitete Slovencev« (Amon 2008, 10). Poleg slovenskih knjig, javnih ustanov so se temu pridružili še časopisi, ki so imeli pomembno narodnozdrževalno vlogo. Prvi slovenski časopis Lublanske novice (1797 – 1800), ki jih je urejal Valentin Vodnik, je bil pisan v slovenskem jeziku in je postal, kot pravi Hribar (Amon 2008, 10) »vezivo civilizacije«. Vodnik je želel s poročanjem o dogajanjih po svetu bralcem širiti obzorja, vir informacij pa so bili tuji časopisi. Nežmah (2012, 20) pravi, da je Vodnik »vpeljal globalizacijo že pred 200 leti«. Poskrbel pa je tudi za domače novice, pisal je o ljubljanskih dogodkih, tudi o tem, kako je Napoleon spomladi 1797 obiskal Ljubljano, iz časopisa pa razberemo tudi o tedanjih poklicih, življenju v mestu, življenjski dobi ljudi – objavljaj je sezname umrlih –, pa tudi o trgovanju, od zapisov s tržnice do objav prodaje nepremičnin. Po štirih letih je časopis nehal izhajati.

Naslednji slovenski časopis se je pojavil šele čez dobra štiri desetletja, ko so leta 1843 začele izhajati Kmetijske in rokodelske novice (1843 – 1902), ki jih je urejal Janez Bleiweis. Namenjene so bile slovenskim kmetom, obrtnikom in rokodelcem, pa tudi izobražencem in duhovščini in prav med slednjima dvema je našel največ bralcev, tako so »sredi 19. stoletja postale vodilni slovenski kulturni, politični in strokovni tednik« (Amon 2008, 11). Z marčno revolucijo 1848 so tudi Slovenci svoja hotenja združili v prvi slovenski narodni program, ki so ga poimenovali Program zedinjene Slovenije. Kmetijske in rokodelske novice so se spremenile v politični časopis, ki je zagovarjal Zedinjeno Slovenijo in slovenske narodne pravice, vendar v okviru habsburške monarhije. Bleiweis je zelo spodbujal slovensko kulturo in skrbel za razvoj in bogatitev slovenščine. Na naslovnici je objavljaj pesmi tedanjih pesnikov, med drugim tudi Franceta Prešerna, ki je bil v tem časopisu največkrat objavljeni pesnik, poleti 1844 je v več nadaljevanjih objavil Krst pri Savici, saj se je zavedal, »da ima na pismenost časnik veliko silnejši vpliv kot literatura« (Nežmah 2012, 46–50). V nemirnem času pomladi narodov so Kmetijske in rokodelske novice odigrale pomembno povezovalno vlogo, ker pa je bil Bleiweis previden in lojalni cesarju, so se pojavili novi, bolj odločni časopisi, kot npr.: Slovenija, Celjske slovenske novine, pa Pravi Slovenec, Vedež in drugi (Amon 2008, 12), ki pa so zaradi poraza revolucije in ponovne okrepitve avstrijskega cesarstva izhajali zelo kratek čas, zgolj leto ali dve.

Leta 1849 je začel izhajati Slovenski cerkveni časopis, ki se je kmalu preimenoval v Zgodnjo danico, kasneje pa v Danico (1849 – 1906) (Amon 2008, 12). Časopis je urejal Luka Jeran, ki si je prizadeval izriniti narodnostno problematiko z dnevnega reda in na prvo mesto postaviti cerkev, ki da je nad vsem – nad narodi, politiko pa tudi kulturo. Zagovarjali so domačijski koncept narodne identitete, ki so ga strnili v geslo: Vse za vero, dom, cesarja in kot pravi Amonova (2008, 13), se »z Zgodnjo danico začenja velik razkol slovenske javnosti na katoliški in prosvetni tabor«. V 60. letih 19. stoletja so se na slovenskem oblikovali trije tabori: katoliški okrog Zgodnje danice, konservativni z Bleiweisom in Rokodelskimi novicami in tabor mladih liberalov, ki so začeli obujati misel na zedinjeno Slovenijo. Med njimi pa niso bile le svetovno nazorske, ampak tudi generacijske razlike. Staroslovenci z Bleiweisom na čelu so poudarjali tisočletno krščansko kulturo in vdanost habsburški monarhiji, mladoslovincem pa so bile bližje svobodomiselne ideje liberalizma, njihov idejni vodja je bil Fran Levstik. Mladoslovinci so zelo spodbujali izdajanje časopisov, nastalo jih je več časopisov (Naprej, Pavliha, Slovenski narod, Tržaški Ljudomil, Ilirski Primorjan, Slovenski Primorec ...), ki pa niso izhajali dolgo, najdlje je izhajal Slovenski narod, in sicer od 1868 do 1943 (Amon 2008, 13-14).

Ločitev idej, svetovnonazorskih pogledov in političnih prepričanj, ki se je pri Slovencih pojavila sredi 19. stoletja, je imela takrat in tudi kasneje razdiralne posledice, kot pravi Amonova (2008,14) pa: »Slovenskost kot vrednota ni v nobenem taboru prišla pod vprašaj, a so jo razumeli skladno z zgodovinskim časom in ideologijo.« Na slovensko javnost in njen razvoj so bistveno vplivali časopisi, pa tudi razna glasila društev in političnih strank, najpomembnejšo vlogo glede svetovnonazorske in politične usmerjenosti sta imela največja in najpomembnejša slovenska časopisa liberalni Slovenski narod in katoliški Slovenec. Slovenski narod je kot časopis slovenskega liberalnega tabora prinašal moderne ideje evropskega liberalizma, pa tudi ideje panslavizma in jugoslovanstva, bil je narodno združevalen in politično ločevalen (Amon 2008, 16) Pri Slovenskem narodu je pomembno vlogo odigral Josip Jurčič (1844 – 1881), ki ga večina pozna po tem, da je avtor prvega slovenskega romana, vendar je bil tudi časnikar. Poklicni časnikar je postal leta 1868, ko je dobil službo pri Slovenskem narodu, štiri leta kasneje pa je prevzel urednikovanje časopisa in ga opravljal vse do svoje smrti. Josip Jurčič je bil pokončen urednik, ki je zagovarjal stališče, »da je kritika javnih in vladnih dejanj potrebna, in da »spodobno pisanje« ni združljivo s

konceptom časnikarstva«. (Nežmah 2012, 59) Jurčič je bil pogumen in je cenzorskim posegom v časopise ugovarjal tudi na sodišču. V času avstro-ogrske cenzure so časopisi pogosto izšli z belino, ker so bili določeni članki zaplenjeni. Svobodo govora v tedanjem času bi lahko izmerili tudi s časopisnimi belinami.

Tudi katoliški tabor se je odločil, da ustanovi svoj časopis, tako je leta 1873 začel izhajati Slovenec, ki je izhajal do leta 1945 (Amon 2008, 14). Med časopisoma je bilo ves čas bolj ali manj napeto stanje. Primer medsebojne ideološke vojne so zapisi, ki so se v Slovenskem narodu in Slovencu vrstili leta 1905 ob postavitvi spomenika Francetu Prešernu. Pri tem pa ne ena ne druga stran ni odšla na sodišče, da bi zahtevala prepoved sovražnega govora, ampak sta medsebojno poravnavali stvari z radikalno polemiko vsaka v svojem časopisu (Nežmah 2012, 76). Medtem ko so Slovenski narod prebirali predvsem meščani, obrtniki in izobraženci, so Slovenci prebirali tudi na podeželju. Poleg tega je imelo katoliško časopisje široko podporo tudi v drugih katoliških strokovnih listih, pa tudi v lokalnih časopisih, med drugim tudi v Novem mestu, kjer so izhajale Dolenjske novice (1885 – 1919) (Tončič 1989, 63), še posebej to velja po letu 1901, ko je omenjeni časopis od Janeza Krajca kupilo Katoliško tiskarsko društvo iz Ljubljane (Tončič 1989, 67).

Pred prvo svetovno vojno se je pojavil tudi socialdemokratski politični tabor, ki pa sta ga tako liberalni kot katoliški tabor odklanjala. Po nastanku Kraljevine SHS je liberalno časopisje izgubljalo svoj vpliv tudi zato, ker se je vdalo jugoslovanskim vladam in politiki. Katoliško časopisje s Slovencem na čelu se je najprej borilo proti jugoslovanskemu centralizmu, ko je v vlado leta 1929 vstopil Anton Korošec in postal notranji minister, pa so začeli pozdravljati diktaturo in centralistično ureditev (Amon 2008, 21). Čeprav je bil Slovenec vseskozi v polemiki s Slovenskim narodom, le-ta ni bil njegov najhujši sovražnik, ampak so bili to komunisti. V tem času je izhajalo kar precej delavskih in komunističnih listov ter glasil, vendar to časopisje ni bilo množično razširjeno, kar je razumljivo, saj je bilo že od leta 1920 prepovedano.

Med drugo svetovno vojno se je, kot pravi Amonova (2008, 22), »slovenska javnost tragično razklala na komunistični in kolaboracionistični blok« – med okupacijo so še naprej izhajali slovenski meščanski časopisi (Slovenec, Slovenski narod, Jutro), vendar v tem času ni bilo več političnih razhajanj med liberalnim in katoliškim taborom. Pojavil pa se je časopis Osvobodilne fronte – Slovenski poročevalec (1938, 1941 – 1959), ki ga je sicer usmerjala

Komunistična partija in je združil slovensko protifašistično javnost (Amon 2008, 23). Med vojno so izhajali različni partizanski časopisi in glasila, ki so vsi po vrsti obsojali fašizem in kolaboracijo, medtem ko so kolaboracionistične sile s pomočjo tradicionalnih meščanskih časopisov, še posebej Slovenec, podpirale okupacijske sile, napadale narodnoosvobodilni boj in povzdigovala belogardistični boj.

Slovenski tisk je v razvoju ves čas malo zaostajal za evropskimi državami, po drugi svetovni vojni pa je zaradi uvedbe socializma šel po drugačni poti. Po vojni je nova oblast spremenila način vladanja, ki so ga določali funkcionarji komunistične partije, spremenile pa so se tudi teme dnevnih časopisov. Od leta 1945 pa do leta 1949 je bilo v časopisih polno objav o dogodkih v Sovjetski zvezi ter o Stalinu in njegovih sodelavcih (Nežmah 2012, 176). Z agitpropovsko naravo so jugoslovanski časopisi in tudi slovenski prenehali šele potem, ko je bilo očitno, da je prišlo do nepomirljivega spora med Jugoslavijo in Sovjetsko zvezo oz. Titom in Stalinom. Novinarsko poročanje v jugoslovanskih časopisih je bilo propagandno usmerjeno, potem ko so izginili zapisi o Rusih, so se na naslovnicaх pojavili rudarski rekordi, potem zidarski ..., vendar tudi to ni dolgo trajalo, sledile so teme, ki jih časopisi in uredniki ter novinarji niso sami izbirali, ampak jih je določala Komunistična partija. Nežmah pravi (2012, 193), da so časnikarji postali podobni srednjeveškimi prepisovalcem tekstov. »Ta čas je pomembno zaznamoval novinarstvo, saj so bili mediji in novinarji podporni steber oblasti in so marsikdaj nekritično prenašali partijska sporočila bralcem.« (Merljak Zdovc 2008, 26) Spremembo so prinesli komentarji Milana Djilasa, podpredsednika jugoslovanske vlade, v Borbi, ki se je zavzemal za svobodo govora in objavo različnih mnenj (Nežmah 2012, 200), sredi leta 1953 je začela izhajati Borba tudi v slovenskem jeziku kot Borba – Ljudska pravica, tako da so njegove komentarje lahko brali tudi Slovenci. Toda Djilasovo napredno in široko razmišljanje ni bilo sprejemljivo za enopartijski sistem in v začetku leta 1954 so njegovi komentarji v Borbi za vedno izginili.

Po drugi svetovni vojni so zmagovalci prepovedali izhajanje nekdanjih meščanskih oz. kolaboracionističnih časopisov, nadaljevali pa so z izhajanjem časopisi Osvobodilne fronte, na čelu s Slovenskim poročevalcem, ki je bil v prvih povojnih letih osrednji slovenski dnevnik. Poleg Slovenskega poročevalca sta bila še pomembna časopisa Ljudska pravica in Delavska enotnost. Leta 1951 je Slovenski poročevalec dobil konkurenco, v Ljubljani so ustanovili Ljubljanski dnevnik, kasneje so skrajšali ime le v Dnevnik, leta 1952 je v Mariboru

začel izhajati Večer, ki je nasledil Vestnik, mariborsko glasilo Osvobodilne fronte, leta 1959 pa je z združitvijo Slovenskega poročevalca in Ljudske pravice začelo izhajati Delo, ki je še danes osrednji slovenski splošno informativni dnevnik (Merljak Zdovc 2008, 27). Med najstarejše neprekinjeno izhajajoče slovenske časopise sodi šest slovenskih regionalnih časopisov: Dolenjski list, Gorenjski glas, Novi tednik, Primorske novice, Štajerski tednik in Vestnik. Najmlajši med njimi je Dolenjski list, regionalni tednik za Dolenjsko, Belo krajino, Posavje in kočevsko-ribniško območje, ki je začel izhajati februarja 1950 in ves čas izhaja kot tednik (Dolenjski list 2013). Pred njim je že leta 1947 nastal Gorenjski glas, ki je osrednji regionalni časopis za Gorenjsko, izhaja pa dvakrat tedensko (Gorenjski glas 2013). Leta 1947 so nastale tudi Primorske novice, ki so bile najprej štirinajstdnevnik Nova Gorica, leta 1953 se preimenuje v Primorske novice in se leta 1963 ob ustanovitvi enotnega okraja Koper za vso Primorsko združi s časopisom Slovenski Jadran in ohrani ime Primorske novice do danes (Primorske novice 2013). Primorske novice so tudi prvi slovenski regionalni dnevnik, ki je septembra 2004 prešel iz trikrat na šestkrat tedensko izhajanje. Leta 1948 je začel izhajati tudi časopis za Spodnje Podravje s Prlekijo, to je bil štirinajstdnevnik Naše delo, ki se je kasneje preimenoval v Ptujski tednik, potem v Tednik in leta 2004 v Štajerski tednik, od marca 2005 je poltednik (Kamra 2013). Leta 1948 je začel izhajati tudi regionalni časopis za širše območje Savinjske regije, Celjski tednik, ki se je kasneje preimenoval v Novi tednik. Dolgo časa je izhajal kot tednik, od leta 2005 do februarja 2013 je bil poltednik, od leta 2013 pa je spet tednik (Novi tednik 2013). Pred letom 1950 je začel izhajati tudi regionalni časopis za Pomurje, Pomurski vestnik, ki se je kasneje preimenoval v Vestnik in izhaja kot tednik (Vestnik 2013). Omenjeni regionalni časopisi so še danes osrednji lokalni časopisi na svojem območju, njihove naklade pa se gibljejo od okrog 10.000 do 20.000 izvodov.

V prvih letih po drugi svetovni vojni je bilo slovensko novinarstvo omejeno na politično novinarstvo, po letu 1960 se je začel razvijati tudi verski, študentski, kulturni, gospodarski in zabavni tisk. Mediji so bili pod stalnim nadzorom vladajoče politike, uredniki so bili preverjeni kadri in člani zveze komunistov, med novinarji in uredniki je bila prisotna velika samocenzura, pa tudi sicer so o tem, kako pisati o pomembnih zadevah, v veliki meri določali partijski funkcionarji. Npr. ob odstavitvi pomembnega slovenskega politika, tedanjega predsednika slovenske vlade Staneta Kavčiča so slovenski dnevnik Delo, Dnevnik in Večer poročali na kratko in tako rekoč obrobno, čeprav je bil to prvi slovenski predsednik vlade, ki je odstopil, pa tudi sicer so bile vse tri objave le kopija istega teksta, ki ga je določila partijsko

vodstvo (Nežmah 2012, 230–242). O političnih spopadih pred tem seveda časopisi niso poročali, pa tudi potem Kavčič kot tudi ne druge žrtve, npr. pred njim Djilas, niso dobile možnosti, da bi pojasnile svoja stališča. »Dialog različnih mnenj je prepovedan, namesto njega pa nastopi hvalnica enotnosti, ki je evfemizem za diktaturo.« (Nežmah 2012, 235) To je pomenilo, da so vsi za Tita in proti tistim, ki mu nasprotujejo in rušijo njegov lik. Tedanje novinarstvo je bilo okrnjeno in zreducirano predvsem na zapisovanje uradnih izjav politikov.

Ko so se jugoslovanski novinarji leta 1949 srečali na prvem kongresu v Skopju, so se pogovarjali tudi o vlogi in nalogah tiska v državi. Predstavljene so bile tri glavne naloge tiska: razkrivanje imperialističnih načrtov, branik pred tujimi idejami in proučevanje marksizma-leninizma (Nežmah 2012, 273). Novinar je s tem postavljen v vlogo cenzorja in prenašalca pravih vesti, postal je družbenopolitični delavec. Politične direktive pa so se ohranile tudi v osemdesetih letih, ko je sistem že izgubljal svojo moč. Tedanje novinarstvo je bilo daleč od avtonomne profesije, bilo je predvsem »transmisija vladajoče politike« (Nežmah 2012, 285). Čeprav so bili časopisi pod kontrolo oblasti, so objavili tudi kaj nekontroliranega. Pojavili so se tudi poizkusi novih medijev z drugačnimi, profesionalnimi standardi novinarstva, kot je bila leta 1977 ustanovitev politično-kulturnega tednika Teleks (Nežmah 2012, 298). Toda urednika časopisa Jure Apih in Anton Rupnik sta prišla kmalu v navzkrižje s partijsko oblastjo, tudi Teleksu pod komunistično oblastjo ni uspelo vpeljati avtonomnega novinarstva v naš prostor. Toda za posredovanje politike pri časopisih je obstajal še en razlog. Večina slovenskega časopisja je bila finančno nerentabilna, zato je morala zanje veliko denarja prispevati vlada iz proračuna (Nežmah 2012, 301). Potrebovali bi povečanje naklade, ki pa je z neprofesionalnim novinarskim pristopom niso mogli povečati. Leta 1984 so časopisne organizacije dobile 3.208 milijard dinarjev državnih subvencij, kar je predstavljalo 13,6 odstotka dohodka celotne dejavnosti oz. kar 42,6 odstotka dohodka dejavnosti izdajanja dnevnikov in drugih časnikov (brez tiskanja, prodaje in drugih skupnih dejavnosti), vendar kljub temu subvencije niso zadoščale za pokritje izgub (Splichal in Vreg 1986, 158–159). Javna glasila so opravljala dejavnost posebnega družbenega pomena, zato so za svoje delovanje prejemale proračunski denar, izdajatelji pa so poskrbeli, da so delo opravili v skladu z interesi družbe in tedanje politike. Leta 1988 je v Sloveniji izhajalo 785 časopisov in revij, od tega trije dnevnik (Delo, Dnevnik in Večer), dva dvakrat tedensko, 29 tedensko, 24 štirinajstdnevno in 226 mesečno, med njimi so tudi regionalni časopisi, ki so predstavljali

pomembno dopolnilo nacionalnim dnevnikom (Bašič Hrvat in Petković 2007, 17). V začetku 90. let so bili vsi mediji v Sloveniji v družbeni lasti.

V socialističnih državah so bili mediji v rokah partije oz. države, novinarji so bili družbenopolitični delavci, ki so skrbeli za varovanje in ohranjanje socialističnega sistema. »Partijski voditelji so jih imeli za instrumente propagande in torej za nadzorovanje »javnega mnenja« ne pa za njegovo izražanje.« (Splichal 1992, 4) Opozicijski mediji pa so bili prepovedani. Za socialistične medije je bilo še značilno, da so denar za delovanje prispevale v glavnem politične organizacije oz. proračuni (državni, občinski), odvisnost od politike pa je bila tudi posledica relativno nizkih naklad. Vendar tudi v 90. letih, ko so na oblast prišle nove politične strukture, so tudi one, tako kot stare, želele obdržati nadzor nad mediji, še posebej nad televizijo. Madžarska je prva začela razprodajati svoje gospodarstvo tujemu kapitalu, tudi medije. Zahodnonemška založniško podjetje Axel Springer Verlag AG je prevzelo kar sedem regionalnih dnevnikov, ne da bi jih kupilo, ampak zgolj zato, da so zagotovili plače za zaposlene in plačali najemnino za uredniške prostore. Na Poljskem se je oblast odločila obdržati vodilne poljske dnevnike, zato je bil tam manjši pritisk tujcev na njihove medije (Splichal 1992, 48–49).

V Sloveniji se nove oblasti po osamosvojitvi niso odločile razprodati slovenskih medijev tujcem. Ko so pripravljali zakon o lastninskem preoblikovanju, so se sklenili, da se mediji izenačijo z drugimi podjetji. Da pa ne bi prišlo do podržavljanja, če bi ovrednotili vložek države, so se odločili za notranji odkup (Bašič Hrvat in drugi 2004, 53). Predvidevali so, da bodo z lastništvom zaposlenih v medijih omogočili tudi politično neodvisnost, 39. člen Zakona o javnih glasilih je preprečeval, da bi lastnik medija postal en sam lastnik. »Trije paradržavni skladi, KAD, SOD in Sklad za razvoj, so imeli leta 1995 v slovenskih medijih, ki so se olastnili, 40 odstotkov lastniškega deleža, večino (60 odstotkov) pa zaposleni oziroma nekdanji zaposleni.« (Bašič Hrvat in Petković 2007, 23) Novi lastniki pa so deleže v medijih kmalu prodali različnim investicijskim družbam. Pri procesu lastninjenja v medijih je prišlo do združevanja politične in ekonomske moči. Čeprav naj bi država sestopila z oblasti na medijskem področju, se je po lastninskem preoblikovanju medijev vanje vse bolj vračala. Prekupčevanje z lastniškimi deleži je bil tudi zelo donosen posel. »Pogosto razlog za prekupčevanje z lastniškimi deleži v medijih, zlasti v osrednjih informativnih, niso ekonomski motivi, pač pa prerazporejanje političnih interesov.« (Bašič Hrvat in Petković 2007, 178)



Politika je imela velik vpliv tudi pri delitvi oglaševalskega kolača, saj je nekaterim medijem delila, drugim pa odtegovala oglaševanje velikih slovenskih podjetij, ki so bili posredno ali neposredno v državni lasti (Bašič Hrvatin in Petković 2007, 68). Najbolj je bilo to vidno z menjavo oblasti leta 2004, ko je zmagala druga opcija. »Praksi umika oglasov državnih podjetij in ustanov iz medijev, kritičnih do oblasti, pravijo strokovnjaki tudi indirektna, finančna ali ekonomska cenzura.« (Bašič Hrvatin in Petković 2007, 69)

Do konca 80. let je država izdatno finančno pomagala medijem, te prakse pa ni opustila niti po spremembah družbenega sistema v 90. letih, ko je Slovenija prešla v kapitalizem in s tem v sistem tržnega gospodarjenja. Mediji so se iz institucij »posebnega državnega pomena« spremenili v ekonomske subjekte, denar za svoje delovanje pa so si morali zagotoviti na trgu s prodajo svojih izdelkov. Toda z željo po »demokratizaciji medijev« je prvi predsednik slovenske vlade Lojze Peterle v proračunu našel denar tudi za pomoč medijem, ta denar - približno 1,4 milijona evrov - je bil v glavnem namenjen za zagon novega dnevnika Slovenec (Bašič Hrvatin in Petković 2007, 96). Opozicijske stranke namreč že od začetka niso zadovoljne z obstoječimi mediji, zato so si zelo prizadevale zmanjšati vpliv nekaterih časopisov. Junija 1991 so z izdatno podporo vlade ustanovili peti dnevni časopis, Slovenec, vendar se pri bralcih ni prijel in je po šestih letih neslavno propadel. Nezadovoljna z mediji je bila tudi leva opcija, zato je leta 1992 začel izhajati nov dnevnik Republika, ki je bil prav tako kratkega veka. »Načrtovalci projektov Slovenec in Republika, v še bolj tragični obliki pa časopisa Jutranjik, ki je začel izhajati in ugasnil v enem samem mesecu, junija 1998, so izhajali predvsem iz političnih interesov.« (Bašič Hrvatin in drugi 2004, 60) Tudi zato, ker so bili to politični, ne pa tržni projekti, na koncu niso uspeli in obstoječih časopisov niso ogrozili.

Od leta 1990 do 1994 je vlada medijem razdeljevala denar brez razpisov, s sprejetjem zakona o javnih glasilih leta 1994 pa se je država zavezala, da bo zagotavljala medijski pluralizem (Bašič Hrvatin in Petković 2007, 97). Zakon je državi nalagal odgovornost le za razvoj nekomercialnih javnih glasil, ta status pa so imeli le lokalni nekomercialni radijski in televizijski programi, ki so bili tudi največji prejemniki državne podpore. Tiskani mediji niso bili upravičeni do podpore, saj jih je država obravnavala kot komercialne medije, ki se morajo preživeti na trgu. Leta 2000 je Bajukova vlada vložila predlog zakona o medijih, ki je vseboval tudi predlog za ustanovitev medijskega sklada, namenjen pa naj bi bil tudi

pluralizaciji tiskanih medijev. Naslednje leto je bil sprejet zakon o medijih, ki je vpeljal koncept »javnega interesa na področju medijev«, čeprav ga ni natančno definiral. Med letoma 2002 in 2005 je država na podlagi tega zakona medijem namenila 1,7 milijarde tolarjev, denar je na podlagi letnih razpisov delilo Ministrstvo za kulturo, vendar v teh letih ni nikoli raziskalo, kako učinkovita je bila ta pomoč oz. za kaj so jo mediji namenili (Bašič Hrvatina in Petković 2007, 99). Leta 2006 je državni zbor sprejel zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih, s katerim so uvedli nekoliko drugačno financiranje programskih vsebin medijev. »Od leta 1990 do danes je (ne)pluralnost slovenskih medijev obravnavana kot politični problem.« (Bašič Hrvatina in Petković 2007, 111) Državne subvencije za medije so še vedno problem zaradi neizdelanih kriterijev in transparentnosti, kot tudi jasno opredeljenega namena, zakaj jih država podeljuje.

V raziskavi o vlogi države v medijih, ki sta jo opravili Bašič Hrvatina in Petkovičeva (2007), se je potrdilo, da je tam, kjer so tuja vlaganja omejena, več možnosti za nastanek politično povezanih podjetij. Pokazalo se je, da je naša država ves čas vplivna lastnica medijev in da so akterje pri trgovanju z lastniškimi deleži, še posebej pri tiskanih medijih, vodili bolj politični kot pa ekonomski motivi. To trgovanje pa je del nekega širšega procesa, kjer so novodobni lastniki do lastnine prišli med nepregledno in politično vodeno privatizacijo (Bašič Hrvatina in Petković 2007, 178). Slovenski medijski sistem je zaradi odnosa med mediji in politiko podoben mediteranskemu modelu. Daniel C. Hallin in Paolo Mancini sta v knjigi Primerjanje medijskih sistemov - Trije modeli razmerja med mediji in politiko (v Bašič Hrvatina in Petković 2007, 177–178) glede na odnos politike do medijev razdelala tri sisteme:

- v mediteranski model (kjer se je svoboda medijev kasneje uveljavila, kasneje so se razvili tudi komercialni mediji, obstaja pa izrazita politična instrumentalizacija medijev in slabše razvita profesionalizacija medijev) sodijo Francija, Italija, Grčija, Portugalska, Španija in tudi Slovenija;
- v zahodnosrednjeevropski demokratično korporativistični model sodijo Avstrija, Belgija, Danska, Finska, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Švedska in Švica;
- in v liberalni model, kjer so mediji podvrženi predvsem zakonitostim trga, sodijo Velika Britanija, ZDA, Kanada in Irska.

Po letu 90. se je v Sloveniji število tiskanih medijev povečalo, leta 2011 je po podatkih Statističnega urada Slovenije izhajalo 1866 publikacij, od tega 201 časnik, ostalo so bile druge

serijske publikacije. Med časniki jih je 13 izhajalo dnevno, 3 dvakrat na teden, 46 tedensko, 8 štirinajstdnevno, 39 mesečno, 4 dvomesečno, 13 tri- in štirimesečno, 1 polletno in 74 drugo. Slovenski medijski trg je v primerjavi z drugimi evropskimi trgi precej nenavaden, razloge za to pa gre iskati v pomanjkanju razvojne strategije, problematiki lastništva in avtonomnosti medijev kot tudi v preveč zasičenem trgu. Na samo dva milijona prebivalcev imamo neverjetno veliko radijskih in televizijskih postaj – okoli 100 radijskih in 50 televizijskih. Splošno-informativni tiskani mediji pa niso uspeli vzpostaviti zdrave lastniške strukture, pristali so v rokah nemedijskih lastnikov, ki so se za naložbo odločili iz drugih interesov. Za slovenski medijski prostor je značilna tudi vse večja koncentracija lastništva, ki je v slovenskih rokah. Koncentracija lastništva negativno vpliva tudi na pluralnost vsebin, npr. nekoč priljubljene lokalne radijske postaje so sedaj vključene v radijsko mrežo, ki po celi državi ponuja isti program. V redni letni raziskavi stanja medijskega pluralizma v republiki Sloveniji (2012) na področju slovenskih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij ugotavljajo še, da je tudi geografska pluralnost slovenske medijske krajine problematična, ker so mediji neenakomerno razporejeni. Čeprav imamo po eni strani zelo veliko lokalnih radijskih in televizijskih postaj, ki še v dobrih časih ne bi mogle preživeti na trgu, zato so veliki pritiski na državni denar, so območja v Sloveniji, ki so slabo pokrita z mediji. Raziskava je še potrdila, da največ lokalnih informacij ponujajo slovenski regionalni časopisi.

Čeprav naklade tiskanim medijem padajo in se povečuje uporaba interneta, pa zadnji podatki NRB o branosti slovenskih tiskanih medijev kažejo, da je tisk pri Slovencih zelo bran. »Skoraj milijon Slovencev oziroma 56 odstotkov slovenskega prebivalstva med 10. in 75. letom dnevno prebira slovenske časopise in revije. Na mesečni ravni je doseg tiskanih medijev več kot 90-odstoten in le slabih 5 odstotkov prebivalcev Slovenije ti mediji ne dosežejo.« (Marketing magazin 2014) Na povprečni dan bere dnevnik 700.000 Slovencev oz. 41 % prebivalstva med 10. in 75. letom starosti, četrtnina (430.000) jih bere tednike, desetina (166.000) pa mesečnike. V raziskavi se je še pokazalo, da ljudje, ki uporabljajo internet tudi nadpovprečno berejo tiskane medije.

#### 4.4 Kratka zgodovina regionalnega tiska na Dolenjskem

Slovensko časnikarstvo se je razvilo v drugi polovici 19. stoletja, začetnik je bil Valentin Vodnik, ki je urejal Lublanske novize od leta 1797 do 1800. Šele po dobrih štiridesetih letih so začele izhajati Bleiweisove Kmetijske in rokodelske novice, in to od leta 1843 do 1902 v Ljubljani. Po marčni revoluciji leta 1848 je na Slovenskem začelo izhajati več časopisov, svoj prvi časopis je dobilo tudi Novo mesto. Izdajanje časopisov ni bila enostavna dejavnost, pogosto so bili tiskarji tudi založniki, tako je bilo tudi v Novem mestu. »Lokalno obarvan časnik *Sloweniens Blatt*, sicer tiskan v nemškem jeziku, vendar pisan v slovenskem duhu, je tiskala Tadlerjeva tiskarna v Novem mestu.« (Tončič 1989, 19) Časopis, ki ga je urejal Franc Pollak, je izhajal samo šest mesecev, do konca leta 1848, Pollaka, ki je bil prvi časopisni urednik na Dolenjskem, so oblasti, tudi zaradi urejanja časopisa, premestile.

Prvo novomeško tiskarno je med leti 1810 in 1819 odprl Henrich Tadler, ki je prišel v Novo mesto iz Sudetov (Jakopec 1994, 32). To je bila prva tiskarna na Kranjskem zunaj Ljubljane. Ker se samo s tiskarno ni mogel preživljati, je odprl še prodajalno šolskih potrebščin, papirja, knjig in učbenikov, njegov sin Konstantin pa je kasneje v prodajalni ponudil tudi izposojlo knjig. Kasneje je tiskarno prevzel mlajši brat Friderik, ki jo je leta 1873 prodal Ljubljančanu Vincencu Bobnu (Jakopec 1994, 41). Le-ta je imel kar nekaj težav s pridobitvijo koncesije za tiskanje, poleg tega je bilo novomeško zaledje za tovrstno dejavnost premajhno in zabredel je v dolgove, zato je moral tiskarno prodati na dražbi. Leta 1876 jo je kupil Ljubljančan Janez Krajec (Jakopec 1994, 41). Tiskarske obrti se je izučil v Egerjevi tiskarni v Ljubljani, leta 1870 pa je delo nadaljeval v tiskarni Blaznik, kjer je hitro napredoval in bil po Blaznikovi smrti imenovan celo za poslovodjo. V Blaznikovi tiskarni je dobil idejo za založništvo, odločil se je za ponatis Valvasorjeve Slave vojvodine Kranjske, ki jo je začel tiskati v Ljubljani, dokončal pa v Novem mestu in zanjo na svetovni razstavi leta 1878 v Parizu prejel diplomu.

Krajčevo najpomembnejše delo pa so bile Dolenjske novice, ki so izhajale 35 let. Zadnja številka Dolenjskih novic je izšla 18. decembra 1919 (Tončič 1989, 63). Leta 1885 je Dolenjska dobila svoj prvi pravi časopis, tiskar Janez Krajec je bil tudi založnik in izdajatelj časopisa. Krajec je tudi prvi odgovorni urednik Dolenjskih novic, to delo pa je opravljal z

nekaj premora kar 12 let. Časopis je zasnoval kot nepolitični časnik in takšen je ostal slabih sedem let.

*V svoji vlogi državnemu pravdnictvu v Novem mestu z dne 9. decembra 1884, da namerava od 1. januarja 1885 dalje izdajati časnik z naslovom Dolenjske novice, je Krajec zapisal: namenjen bode list v prvi vrsti le takim ljudem, ki nobenega drugega časopisa ne čitajo. – List bode brez politične barve, vendar bo tudi dnevna in politična vprašanja mimogrede prinašal in obravnaval na versko moralni in narodni podlagi. – Njegova naloga bo novice prinašati in naše kmečko in rokodelsko ljudstvo v vsakem obziru podučevati. (Tončič 1989, 63)*

Ustanovitelji časopisa so poleg Krajca bili še Josip Rome, kaplan v Šmihelu pri Novem mestu, Matej Jereb, župnik v Stopičah pri Novem mestu, in Ivan Lapajne, ravnatelj in šolski nadzornik v Krškem. Do prvih sporov med njimi je prišlo zaradi delitve dobička, ki se je delil na štiri dele in ga Krajec po Lapajnetovemu mnenju ni prikazal realno. Leta 1892 je Lapajne izstopil iz založništva in lastništva, zamenjal ga je dr. Josip Marinko, profesor verouka na novomeški gimnaziji, predstavnik novomeške klerikalne struje, ki je po odstopu Janeza Krajca za dobrega pol leta postal tudi odgovorni urednik. Kasneje ga je zamenjal Josip Benkovič, kapiteljski vikar v Novem mestu, z njegovo premestitvijo za kaplana v Naklo pa je poleti 1896 spet postal odgovorni urednik Janez Krajec (Tončič 1989, 64). Zaradi politične neopredeljenosti si je Krajec (okrog leta 1900) nakopal jezo ljubljanskega knezoškofa dr. Antona Bonaventure Jegliča, ki mu takšna usmeritev ni bila všeč.

Leta 1901 je Krajec tiskarno prodal Katoliškemu tiskovnemu društvu iz Ljubljane, s tem pa jim je predal tudi Dolenjske novice, ki so tako postale zagovornik klerikalne politike. Tiskarsko društvo se je v Novem mestu ukvarjalo predvsem z izdajanjem in tiskanjem Dolenjskih novic, drugo tiskanje pa je skoraj opustilo. Janez Krajec, ki je bil zelo dejaven tudi na drugih področjih življenja v mestu – bil je med drugim tudi pobudnik ustanovitve sokolske organizacije v Novem mestu – se je po prodaji tiskarne v celoti posvetil hranilništvu. Dolenjske novice, ki so izhajale dvakrat na mesec, kasneje tudi kot tednik, na koncu pa spet le dvakrat na mesec, so imele naročnike po celi Dolenjski. Letna naročnina je znašala 1 goldinar, polletna 50 kron. Podatki o nakladi so znani do leta 1901, ko je bil izdajatelj in založnik Janez Krajec, najvišjo naklado so dosegle leta 1891, ko so izhajale v povprečno 2750 izvodih, sicer

pa se je naklada gibala med 2200 in 2250 izvodi (Tončič 1989, 66). Ves čas izhajanja ni bil zaposlen niti en novinar. Čeprav so bile Dolenjske novice dokaj enostaven časopis, pa v njem najdemo zapise o kulturnih prireditvah, političnih shodih, delovanju društev, novogradnjah in raznih pridobitvah na Dolenjskem, in so kot take zelo pomembne za raziskovanje krajevne zgodovine tega obdobja. Ko so prenehale izhajati, je nastala velika vrzel in kljub nekaj poskusom, da bi Dolenjska spet dobila svoj časopis, so vsa ta prizadevanja propadla, prvi stalni lokalni časopis je Dolenjska dobila šele po drugi svetovni vojni, ko je leta 1950 začel izhajati Dolenjski list.

Sicer pa je v času od 1885, ko so začele izhajati Dolenjske novice, pa do leta 1950, ko je začel izhajati pokrajinski tednik Dolenjski list, bilo kar nekaj poizkusov z izdajanjem časopisov, ki pa so se večinoma končali po nekaj izdanih številkah. Leta 1885, nekaj mesecev za Dolenjskimi novicami, je začel izhajati časnik Resni glasovi, ki ga je izdal in urejal pa tudi večino napisal odvetnik dr. Karl Slanc, ki se je leto pred tem preselil v Novo mesto in tu odprl odvetniško pisarno. »V nasprotju z Janezom Krajcem, katerega ideal so bile nepolitične Dolenjske novice, je Karl Slanc z Resnimi glasovi ustvaril izrazito politični list.« (Jakopec 1994, 42), s pomočjo katerega je želel vplivati tudi na izid volitev in je časopis zasnoval kot napredno predvolilno glasilo. Delitev slovenske politike v dva glavna tabora – katoliškega in narodnega – je še posebej odsevala tik pred volitvami tudi na Dolenjskem, vendar tega v Dolenjskih novicah tja do leta 1893 ni zaznati, razpravljavci na to temo so svoje poglede objavljali v drugih slovenskih časopisih. Resni glasovi so izhajali slabega pol leta, od 15. julija 1885 do 1. januarja 1886 (Jakopec 2002, 10). Leta 1904 je Franjo Pirc v Novem mestu začel izdajati časnik Dolenjec, od katerega so še posebej liberalci veliko pričakovali, saj so Dolenjske novice v tem času postale klerikalno usmerjene, a izhajal je le dobrega pol leta. (Jakopec 1994, 42). Zanimivo je še kmečko glasilo Belokranjec, ki je izhajalo med 1908 in 1909 v Gradcu v Beli krajini, vendar je o pobudnikih in snovanju tega časopisa znanega bolj malo.

V novi državi, Kraljevini SHS oz. kasneje v Kraljevini Jugoslavija pa je bila Dolenjska še vedno brez pravega lokalnega časopisa. Leta 1921 je Slovenska ljudska stranka v Novem mestu začela izdajati svoje glasilo Sedanjest, ki je izhajalo manj kot leto dni. Leta 1924 je Lovro Klemenčič v Novem mestu začel izdajati združeno gospodarsko glasilo Dolenjske novice, ki so izhajale od maja do oktobra istega leta. (Jakopec 2002, 25). Še najdlje je izhajal

verski list novomeške, šmihelske in prečenske župnije, mesečnik Križ, ki je začel izhajati leta 1931 in prenehal septembra 1943. Novembra 1939 so spet začele izhajati Dolenjske novice, urednik je postal Vekoslav Lilija, vendar so marca naslednje leto že prenehale izhajati (Jakopec 1994, 43). Po tridesetih letih, od kar so konec leta 1919 nehale izhajati Dolenjske novice, je Dolenjska dobila spet svoj pokrajinski časopis 17. februarja 1950, ko je v Novem mestu začel izhajati Dolenjski list, ki izhaja še danes. Po letu 1990 je nastalo več manjših lokalnih časopisov in glasil, celotno območje Dolenjske, Bele krajine, Posavja in kočevsko-ribniški del Slovenije pa še vedno pokriva le Dolenjski list kot tednik, od februarja 2008 tudi kot spletni dnevnik Dolenjski list.

#### **4.5 Predstavitev Dolenjskega lista**

Med šestimi slovenskimi regionalnimi časopisi (Dolenjski list, Gorenjski glas, celjski Novi tednik, Primorske novice, Štajerski Tednik in prekmurski Vestnik), ki sodijo tudi med najstarejše slovenske časopise, je bil nazadnje ustanovljen Dolenjski list, leta 1950. Pokrajinski tednik, ki je začel izhajati v Novem mestu 17. februarja 1950, so ustanovili Okrajni ljudski odbori OF Novo mesto, Črnomelj in Trebnje. Prvi urednik je postal Jože Zamljen, prva številka pa je izšla v 4.000 izvodih, v najboljših letih – v sedemdesetih – pa je izhajal skoraj v 30.000 izvodih, danes pa znaša njegova naklada okrog 10.000 izvodov. V začetku leta 1951 se je ustanoviteljem pridružil tudi Okrajni ljudski odbor OF Kočevje, ki je ostal do februarja 1957, potem pa je izstopil, ker so v Kočevju sami začeli izdajati štirinajstdnevnik Novice. Leta 1959 je Dolenjski list začel pokrivati tudi Posavje, saj so se sredi leta 1958 novomeškemu okraju priključile občine Brežice, Senovo, Sevnica in Videm-Krško. Od leta 1962 so bili izdajatelji Dolenjskega lista Občinski odbori SZDL Brežice, Črnomelj, Metlika, Novo mesto, Sevnica, Trebnje in Videm-Krško, leta 1964 pa se je časopisu spet priključilo kočevsko-ribniško območje, ko sta kot soizdajatelja pristopila SZDL Ribnica in Kočevje (Tončič 1989, 154). Med prvimi, ki so dokončno izstopili iz kroga ustanoviteljev, sta bili ravno kočevska in ribniška občina, in to leta 1985 oz. 1986, v naslednjih letih pa tudi druge. Po letu 1990, ko se je Slovenija osamosvojila in tudi spremenila družbeno ureditev, je Dolenjski list ostal brez podpore občin oz. družbe, preživeti se je moral na trgu, in tako je še danes.

Pokrajinski časopis Dolenjski list že od ustanovitve naprej ni imel namena le informirati, ampak se je že v prvi številki zavzel, da bo opravljal tudi vzgojne, politične in kulturne naloge na območju Dolenjske, Bele krajine in Posavja, ki jih republiški tisk ni mogel širše obravnavati. V prvi številki je uredništvo v uvodu zapisalo, da bodo prikazovali življenje in delo takšno, kot je, nepristransko, in da bodo opozarjali na napake. Zavzeli so se tudi za več kritike. Predvsem pa so časopis videli kot orodje za dosego večjega razvoja, ne le gospodarskega in komunalnega, ampak na vseh področjih, tudi kulturnem. Politični tednik Dolenjski list naj bi ljudi informiral, osveščal, usmerjal, spodbujal in tudi povezoval. Na samem začetku sta v uredništvu delala dva novinarja, leta 1960, ko je časopis izhajal že v nakladi skoraj 17.000 izvodov, pa so bili zaposleni štirje (Dokl 1963, 36). Najvišjo naklado je Dolenjski list imel v sedemdesetih letih, okrog 30.000 izvodov, ko je postal največji pokrajinski časopis v Jugoslaviji. Časopis je postal obsežnejši in bogatejši, povečalo se je tudi uredništvo. Izdajati so začeli tudi štirinajstdnevno reportažno Prilogo, občasno pa so pripravili tudi Dolenjske razglede, ki so prinašali predvsem prispevke s področja kulture. Leta 1989 je imel Dolenjski list zaposlenih 15 novinarjev in eno novinarko pripravnico (Tončič 1989, 155), danes, ko poleg tednika Dolenjski list, tedenske priloge Dolenjske novice, mesečne revijalne priloge Živa ista novinarska ekipa pripravlja tudi spletni dnevnik Dolenjski list, je v uredništvu zaposlenih 12 novinarjev. Prvih 60 let izhajanja Dolenjskega lista so uredniško politiko časopisa vodili le štirje odgovorni uredniki. Prvega urednika Jožeta Zamljena je že leta 1951 nasledil Tone Gošnik, ki je časopis postavil na trdne temelje z visoko naklado, leta 1973 je postal odgovorni urednik Marjan Legan, po njegovi smrti leta 1999 pa (sem) ga je nasledila Jožica Dornič, ki jo je po odhodu z Dolenjskega lista v začetku leta 2014 nasledila Sonči Nered Čebašek.

Dolenjski list je v začetku devetdesetih let, ko se je spremenil politični in gospodarski sistem, postal neodvisen in nestrankarski časopis, denar za delovanje pa si zagotavlja od naročnine, prodanih izvodov v kolportaži in od oglasov. Je v zasebni lasti, leta 2003 je pristal v večinski lasti Tiskarne Set iz Ljubljane in sodi v skupino Krater – Krater media. Od začetka izhajanja se tiska v Ljubljani, zadnjih deset let v Tiskarni Set. Že več kot 60 let je osrednji regionalni časopis za Dolenjsko, Belo krajino, Posavje in kočevsko-ribniško območje, ki prinaša predvsem lokalne novice s političnega, gospodarskega, kulturnega, športnega in družabnega področja. Časopis pokriva več kot 20 občin in še posebej podrobno spremlja lokalno politiko,



gospodarstvo in kmetijstvo, pa tudi druga področja življenja, od kulture do športa in dela civilne družbe.

Od februarja 2008 Dolenjski list izdaja tudi spletni dnevnik, kjer ne objavljajo povzetkov iz časopisa, ampak je nov medij in se dnevno spreminja. Prinaša predvsem hitre in aktualne novice, v časopisu pa je več prostora za poglobljene teme, reportaže, intervjuje in komentarje. Čeprav je naklada tiskanemu časopisu padla, vse bolj raste obisk spletnega Dolenjskega lista. Po Nacionalni raziskavi branosti (2011) vsako številko Dolenjskega lista povprečno bere 49.000 ljudi, skupaj s spletno izdajo pa 63.000.

#### **4.6 Analiza vsebine Dolenjskega lista in njemu konkurenčnih medijev**

Da bi lažje primerjala slovenski lokalni tisk z ameriškim in švedskim, sem opravila raziskavo na primeru slovenskega regionalnega tednika Dolenjski list. Dolenjski list je že več kot šest desetletij osrednji informativni medij za Dolenjsko, Belo krajino, Posavje in kočevsko-ribniško območje, to pa je ostal tudi po nastanku lokalnih radijskih postaj in lokalne televizije po letu 1990. Regionalni tednik Dolenjski list nima neposredne konkurence, kot jo imajo npr. regionalni časopisi na Švedskem, se pa srečuje s konkurenco številnih drugih medijev, med katerimi so zelo močni lokalni elektronski mediji - od radia do televizije in njihovih spletnih strani. Zato sem se odločila, da bom vsebino regionalnega tednika Dolenjski list in njegove spletne strani primerjala s tremi njemu konkurenčnimi mediji na Dolenjskem, ki tudi prinašajo lokalne novice. Poleg Dolenjskega lista (spletne in tiskane izdaje) sem spremljala še vsebino spletne strani novomeške televizije Vaš kanal (kjer objavljajo prispevke večerne informativne oddaje – to je njihov najpomembnejši del produkcije) in njenega časopisa Vaš mesečnik, potem zelo obiskano spletno stran novomeškega Radia Krka in lokalno vsebino s tega območja, ki jo prinaša nacionalni dnevnik Delo, eden najbolj branih slovenskih dnevnikov. Njihovo uredniško produkcijo sem spremljala mesec dni, od 11. februarja do 11. marca 2013. Zanimalo me je:

- 1.) Število objav.
- 2.) Koliko je med objavami lokalnih vsebin?
- 3.) Kakšno vsebino prinašajo?
- 4.) Koliko je izvirne produkcije?

V mesecu dni sem zabeležila vse objave na spletnih straneh Dolenjskega lista, Radia Krke in novomeške televizije Vaš kanal, potem objave v tiskanem Dolenjskem listu, Vašem mesečniku, v nacionalnem dnevniku Delo pa sem upoštevala le objave, ki so se nanašale na območje Dolenjske, Posavja, Bele krajine in kočevsko-ribniškega konca. **Tabela št. 4.1.** prikazuje število objavljenih prispevkov v enem mesecu, tovrstni skupni imenovalec sem izbrala zaradi lažjega primerjanja, saj imajo omenjeni mediji različno frekvenco izhajanja. Na spletni strani Dolenjskega lista in Radia Krke vsebine menjajo večkrat na dan in vse dni v tednu, na spletni strani novomeške televizije Vaš kanal objavljajo sveže prispevke od ponedeljka do petka, ob sobotah in nedeljah ni novih objav; Delo izhaja šestkrat na teden, tiskani Dolenjski list je tednik, Vaš mesečnik, ki ga izdaja Televizija Novo mesto, pa je mesečni časopis. Pri primerjavi števila objav sem imela težave zaradi različne frekvence izhajanja medijev, zato sem se na koncu odločila za mesečno spremljanje, kljub vsemu pa so se pokazale glavne značilnosti in posebnosti posameznega medija.

Pri ločevanju med splošnimi in lokalnimi vsebinami sem kot lokalne štela tiste vsebine, ki se nanašajo na lokalno okolje in so tudi nastale v tem okolju, npr. uspeh novomeškega športnika na evropskem tekmovanju nisem štela za lokalno novico, saj je bil le eden od mnogih na tem prvenstvu, ki so uspeli, poleg tega je bil kraj dogodka zunaj območja naših medijev in so pred lokalnimi mediji o njegovem uspehu poročali že številni drugi mediji. Zaradi tega kriterija je iz kategorije lokalna novica izpadlo precej objav na spletni strani Dolenjskega lista, kjer redno spremljajo tudi uspehe njihovih športnikov.

Tudi pri določitvi originalnosti vsebin sem imela dileme, kaj jemati kot originalne vsebine, saj samo podpis pod prispevek še ne pomeni, da gre za originalno vsebino, zato sem se odločila za strožje merilo in med avtorske prispevke štela tiste, kjer so podpisani avtorji in ne navajajo še dodatnega vira (npr. M.M., STA), kot se je npr. večkrat pojavilo na spletni strani Dolenjskega lista, prav tako nisem štela za avtorske prispevke na spletni strani Radia Krka, kjer prispevki niso podpisani z imenom avtorja, ampak le z vir: Radio Krka, največkrat pa je poleg dodan še dodatni vir (najpogosteje so to časopisi Dnevnik, Finance, Delo, Večer in STA), ki je v bistvu glavni vir prispevka. Objave, ki so povzemale agencijsko novico Slovenske tiskovne agencije (STA) in so jim v redakciji morda dodali še kakšen stavek, nisem štela za originalno vsebino. Pri objavljenih prispevkih na spletu je takšnih objav precej, s tem, da nekateri mediji niti ne navedejo, da so povzeli po tiskovni agenciji. V moji raziskavi se je

to večkrat pokazalo v primeru objav na spletni strani Radia Krka. Najbolj vzorno so prispevki podpisani na spletni strani novomeške televizije Vaš kanal in v tiskanem Dolenjskem listu. Še najlažje sem po originalnosti razvrstila prispevke v tedniku Dolenjski list, ker sem ga v tem času tudi urejala.

**Tabela 4.1: Število vseh objavljenih novinarskih prispevkov, prispevkov z lokalno vsebino in avtorskih prispevkov, ki so bili objavljeni od 11. 2. do 11. 3. 2013 v Dolenjskem listu, Vašem mesečniku, Delu in na spletnih straneh Dolenjskega lista, Radia Krka in Vašega kanala**

<i>Od 11.2. do 11.3.2013</i>	število vseh objav	lokalna vsebina	originalne vsebine/avtorji
<b>Dolenjskilist.si</b>	383	329	135
<b>Radio Krka.com</b>	910	312	7
<b>Vaš kanal</b>	146	142	140
<b>DL tednik</b>	678	646	504
<b>Delo</b>		43	26
<b>Vaš mesečnik</b>	26	21	10

V raziskavi se je pokazalo, da ima največje število objav spletna stran Radia Krka, in sicer 910, med temi pa so pogosto napovedi dogodkov in kratke zabavne vsebine, ki jih redno

povzemajo s svetovnega spleta. Spletni Dolenjski list je v primerjavi z njimi v enem mesecu objavil le 383 prispevkov, velika večina teh prispevkov pa je prinašala lokalno vsebino, na spletni strani Radia Krka pa je bila le dobra tretjina prispevkov z lokalno vsebino. Daleč največ lokalne vsebine pa prinaša tednik Dolenjski list, od 678 vseh objavljenih prispevkov jih je z lokalno vsebino kar 646. Ostali mediji, kot so spletna stran novomeške televizije Vaš kanal, Delo in Vaš mesečnik, prinašajo bistveno manj lokalnih novic. Če seštejemo lokalne novice, ki jih prinašata tako spletna stran Dolenjskega lista, ki je nov medij in ni posnetek tiskane izdaje, in tiskanega Dolenjskega lista, lahko ugotovimo, da objavljata daleč največ lokalnih novic (v enem mesecu sta imela od 1.061 objav kar 975 prispevkov z lokalno vsebino). Za Dolenjski list, ki ima tudi največjo novinarsko ekipo od primerljivih medijev, je značilno, da tako spletno kot tiskano izdajo gradi na lokalni novici, veliko večino prispevkov pa prispevajo zaposleni novinarji.

Podatek o številu novinarskih prispevkov z lokalno vsebino pa še ne pove, kakšna je kakovost teh prispevkov. Zato me je zanimalo tudi, kako je z originalnostjo vsebin. Pri ocenjevanju originalne produkcije se je najslabše izkazala spletna stran Radia Krka, ki objav sploh ne podpisujejo z avtorji, ampak v veliki večini prispevke, ki jih kopira in povzema iz tujih virov, od sporočil služb za stike z javnostmi, prispevkov drugih medijev do pisem bralcev podpisujejo kar z Vir: Radio Krka. Včasih poleg vira Radio Krka navedejo še STA, Dnevnik, Finance, Večer. Odkrila sem kar nekaj primerov v celoti prepisanih avtorskih prispevkov iz časopisov Finance in Dnevnik. Tudi v teh primerih niso vedno navedli vira, še bolj poredko pa v tekstu omenijo novinarja, ki je temo raziskal in napisal. Največkrat so viri, ki jih povzema spletna stran Radia Krka, časopisi in ne spletne strani ali kak drug medij. Zanimivo je tudi, da so ti prispevki prepisani ali delno prepisani iz aktualnih številčk časopisov, največkrat že zgodaj zjutraj. Tovrstno prisvajanje avtorskega dela drugega medija je na spletu pri nas še vedno pogosta praksa.

Dolenjski list dosledno navaja vir in avtorja, prav tako Vaš kanal. Spletna stran Dolenjskega lista ni posnetek tednika, saj objavlja predvsem aktualne dnevne lokalne dogodke, le redko se na njej znajdejo druge vsebine, pa še te le zato, ker so zanimive in pomembne tudi za lokalne bralce. Na tej spletni strani najdemo v glavnem prispevke novinarjev, ki sicer pišejo za tednik Dolenjski list, prispevke bralcev pa Dolenjski list objavlja na drugi spletni strani, katere izdajatelj je prav tako, to je lokalno.si. Tudi ta spletna stran je tako kot dolenjskilist.si zelo

obiskana. Spletna stran Dolenjskega lista je imela leta 2012 2,9 milijona obiskovalcev, od tega 680.000 različnih. Mesečno to lokalno spletno stran povprečno prebira 78.000 različnih bralcev in bralk, kar je glede na geografsko omejenost, kot ugotavlja spletna urednica strani (Martinović, 20), veliko, saj gre za portal z resno lokalno informativno vsebino. Najbolj brani prispevek na [dolenjskolist.si](http://dolenjskolist.si) v letu 2012 je bil o prihodu Akrapoviča v Črnomelj, ki ga je prebralo več kot 7.400 različnih bralcev. Glede na gospodarsko krizo so zapisi o uspešnih družbah, še posebej tistih, ki nameravajo na novo zaposlovati, razumljivo med najbolj branimi. Po klikih sodeč, kot navaja urednica portala, so med zelo branimi poročila o hudih prometnih nesrečah ali velikih zasegih drog. Ugotavlja še, da so najbolj brani prispevki na spletu tudi najbolj komentirani. S pomočjo statistike, ki je na spletu lažje merljiva kot v časopisih, so še ugotovili, da so na [dolenjskolist.si](http://dolenjskolist.si) v letu 2012 objavili okoli 4.500 novic oz. več kot 12 prispevkov na dan. Le malenkost višje povprečje, 14 na dan, sem ugotovila pri svoji raziskavi, ko sem od 11. februarja do 11. marca 2013 spremljala objave tudi na [dolenjskolist.si](http://dolenjskolist.si).

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi pri Redni letni raziskavi stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij (2010). Glede na zastopanost lokalnih vsebin med slovenskimi regionalnimi tiskanimi mediji je imel daleč največji delež lokalnih vsebin Dolenjski list (83,5 %), sledita mu celjski Novi tednik (57,3 %) in prekmurski Vestnik (52,9 %). V dolenjski regiji so analizirali Dolenjski list, Radio Krka in televizijski program novomeške televizije Vaš kanal, pokazalo se je, da daleč največ lokalnih vsebin prinaša Dolenjski list (83,5 %), Radio Krka predvaja največ vsebin z mednarodnega področja (skoraj 20 %), z nacionalno tematiko pa je največ prispevkov na Vašem kanalu (66 %).

V raziskavi, ki sem jo opravila, me je zanimalo tudi, kakšno vsebino prinašajo izbrani mediji (**tabela 4. 2**), in sicer, koliko je prispevkov s področja politike, gospodarstva, kmetijstva, kulture, šolstva, športa, črne kronike, poročil s sodišč, zanimivosti, zabave, napovedi dogodkov in servisnih informacij (od vremena do stanja na cestah), pa tudi, koliko objavijo t.i. pisem bralcev.

**Tabela 4.2: Število objav glede na določeno vsebino po posameznem mediju v obdobju od 11. 2. do 11. 3. 2013**

<i>Od 11.2. do 11.3.2013</i>	<u>politika</u>	<u>gospodarstvo</u>	<u>kmetijstvo</u>	<u>kultura</u>	<u>šolstvo</u>	<u>šport</u>	<u>črna kronika</u>	<u>s sodišč</u>	<u>zanimivost</u>	<u>zabava</u>	<u>servisne inf. napovedi</u>	<u>pisma bralcev</u>
<b>DolenjskiList.si</b>	77	34	7	24	6	58	65	4	63	3	42	0
<b>Radio Krka.com</b>	169	62	7	8	8	151	149	10	198	101	45	2
<b>Vaš kanal</b>	57	25	6	5	2	8	3	2	32	5	1	0
<b>DL tednik</b>	150	55	33	76	19	25	34	12	177	21	49	27
<b>Delo</b>	17	4	0	2	0	0	15	5	0	0	1	0
<b>Vaš mesečnik</b>	0	3	0	1	1	2	0	0	17	0	2	0

Dolenjskilist.si ima največ objav prispevkov s področja politike, poudariti je treba, da gre predvsem za lokalno politiko, sledijo razne zanimivosti, črna kronika, športni prispevki, servisne informacije in še gospodarstvo, najmanj, le 3 objave v celem mesecu, pa je s področja zabave. Vse to kaže, da gre za resno lokalno informativno spletno stran. Radiokrka.com ima največ objav raznih zanimivosti, sledijo prispevki o politiki, kjer pa je

veliko več objav z nacionalnega kot pa z lokalnega nivoja (to povzemajo predvsem po STA, Dnevniku in Financah), športni prispevki, črna kronika in veliko prispevkov s področja zabave – v mesecu dni je bilo več kot 100 zabavnih prispevkov, med njimi so pogosto zelo bizarni posnetki, ki jih ljudje objavljajo na YouTube. To kaže, da daje Radio Krka večji poudarek zabavi kot pa informiranju.

Na spletni strani Vašega kanala je bilo največ objav s politično vsebino, potem sledijo zanimivosti in gospodarske novice, najmanj je servisnih informacij in napovedi. Veliko bogastvo lokalnih novic pa je analiza pokazala pri tedniku Dolenjski list. V enem mesecu je bilo objavljenih največ zanimivosti, od krajših do daljših lokalnih zgodb, reportaž in pogovorov, teh je bilo 177, sledijo zapisi s politično vsebino, kjer pa gre v glavnem za lokalno politiko, Dolenjski list spremlja lokalno politiko v vseh občinah na tem območju. Sledijo kulturne vsebine, le-te so značilne za resne časopise in jih je od vseh lokalnih ponudnikov, ki sem jih spremljala, največ v Dolenjskem listu. Sledijo še zapisi s področja gospodarstva, napovedi dogodkov in šele potem črna kronika, šport in drugo. Za razliko od ostalih ima Dolenjski list tudi veliko objav pisem bralcev, kar 27, med njimi so tudi mladi pisci v rubriki Mladi dopisnik. Na spletnih straneh rubriko pisma bralcev nadomeščajo spletni komentarji, ki pa so za razliko od pisem, objavljenih v časopisu, v glavnem anonimni in na nizki kulturni ravni. V Delu je bilo s tega območja zelo malo prispevkov, čeprav je dnevnik, od tega je bilo največ prispevkov s področja politike, sledi pa jim črna kronika. V Vašem mesečniku je bilo največ zanimivosti - 17, med njimi je bilo kar nekaj povsem oglasnih sporočil, splošno informativnih lokalnih vsebin pa ta časopis ne prinaša, izhaja bolj v promocijske namene Televizije Novo mesto in kot dodatno orodje pri trženju televizijskega oglasnega prostora.

Zanimivo sliko o lokalnih medijih so pokazali že samo prešteti objavljeni prispevki in njihova razporeditev glede na vsebino, ki jo prinašajo, še več bi pokazala analiza zvrsti, saj so na spletu objavljena v glavnem krajša poročila, v časopisu, v konkretnem primeru v Dolenjskem listu, pa najdemo tudi druge novinarske žanre, ki so zahtevni in terjajo veliko časa in novinarskega znanja, od razdelanih tem, intervjujev, komentarjev, do reportaž in portretov ljudi. Iz tega sledi, da je na območju, ki ga pokriva Dolenjski list že več kot 60 let, še vedno osrednji vir lokalnih informacij tako na spletu, še bolj pa v časopisni obliki. Še vedno ponuja največ originalnih, avtorskih prispevkov, ki jih pripravljajo profesionalni novinarji. S pojavom novih elektronskih medijev se ponudba lokalnih informacij, kot kaže raziskava, ni

bistveno povečala, predvsem pa niso ponudili več kredibilnih avtorskih informacij, povečala se je predvsem ponudba zabavnih, t. i. rumenih vsebin, pa še te v glavnem niso lokalne, ampak snete s spleta zgolj za zabavo.

#### **4.7 Izsledki ankete o branosti Dolenjskega lista in njegovih spletnih portalov**

Pri Dolenjskem listu (2011) smo obsežno anketo o branosti tednika Dolenjski list opravili marca 2011, ko smo anketirali tako bralce tiskanega časopisa kot tudi bralce naših spletnih portalov [dolenjskilist.si](http://dolenjskilist.si) in [lokalno.si](http://lokalno.si). Celostransko anketo v Dolenjskem listu je izrezalo, izpolnilo in poslalo po pošti 654 anketirancev, na spletno anketo pa je odgovarjalo 854 ljudi. Ocenjujem, da je tiskano anketo izpolnilo veliko bralcev, saj je šlo za obsežno anketo, ki je zahtevala kar nekaj bralčevega časa, poleg tega jo je bilo potrebno poslati še po navadni pošti. Anketi sta bili v nekaterih vprašanjih podobni, imeli pa sta tudi specifična vprašanja, saj sta nagovarjali vsaka svojo publiko.

Analiza rezultatov obeh anket je bila opravljena z osnovnimi statističnimi analizami frekvenc in deskripcij spremenljivk. Glede na vzorec imata obe anketi metodološko omejitve. Pri prvi anketi je vzorec reprezentativno omejen zaradi zahtevnosti in dolžine tiskane ankete, kar lahko privede do večje frekvence izpolnjevanja pri populaciji, ki je pripravljena to izpolniti. Nekateri demografski podatki iz tiskane ankete nas navajajo k sklepu, da je k sodelovanju bolj nagnjena starejša populacija. Pri spletu pa je anketiranje metodološko omejeno na populacijo, ki uporablja splet. Zato iz vzorca ni mogoče sklepati, kakšno je obnašanje cele populacije, zato je takšno sklepanje potrebno jemati z določeno mero zadržanosti in z upoštevanjem omejitev. Prav tako se ne da primerjati teh dveh vzorcev, saj gre za dva popolnoma različna vzorca. Primerjamo ju lahko le, če upoštevamo demografske razlike, predvsem povprečne starosti anketirancev. Pri obeh vzorcih pa je na anketo odgovarjalo malo več žensk kot moških.

Pri tiskani anketi so se pokazali naslednji demografski podatki: povprečna starost anketirancev je bila skoraj 63 let, največ jih živi na Dolenjskem (skoraj 60 %), v Beli krajini (dobrih 20 %) in v Posavju (11 %), večina (skoraj 68 %) je upokojujencev, sledijo zaposleni (21 %), največ jih ima končano srednjo šolo (27,5 %), sledijo z nedokončano in končano osnovno šolo (skoraj 25 %) in s poklicno (dobrih 22%) ter višjo ali visoko (19 %), največ (skoraj 44



%) jih ima 2 otroka, sledijo s tremi (20,6 %) in z enim (dobrih 15 %), v gospodinjstvu največkrat živita dva (35 %), po trije (skoraj 19 %) in po štirje (dobrih 17 %), velika večina (dobrih 70 %) je poročenih ali živi s partnerjem, med anketiranci je bilo malenkost več žensk (skoraj 55 %).

Zanimalo nas je, kako pomemben vir informacij so lokalni mediji, od tednika Dolenjski list, spletnih izdaj [dolenjskilist.si](http://dolenjskilist.si) in [lokalno.si](http://lokalno.si), drugih spletnih strani, do lokalne televizije, lokalnega radia in občinskih glasil. Kot najpomembnejši vir informacij so navedli tiskani Dolenjski list, sledijo lokalna televizija in občinska glasila, šele za tem sledita spletni strani Dolenjskega lista in druge spletne strani. Na vprašanje, zakaj radi berejo tiskani Dolenjski list, so najpogosteje odgovorili, da zaradi želje po obveščenosti, potem zaradi tradicije in ugleda časopisa in zato, da izvejo pomembne informacije. Tednik najpogosteje prebirajo kot naročniki, teh je bilo med anketiranci več kot 90 %. Večina (95 %) jih bere časopis redno, v družini pa ga prebirata najpogosteje dva (34,5 %), trije (22 %) in štirje ali več (33 %).

Na vprašanje, katere rubrike najpogosteje prebirajo, smo dobili zanimive odgovore – najpogosteje preberejo kontaktno rubriko Halo, tukaj bralec Dolenjca!, takoj za njo pa t.i. občinske strani – gre za 8 časopisnih strani, kjer so objavljene tudi najbolj drobne lokalne novice iz posameznih občin, sledijo osmrtnice in potem intervjuji, reportaže in razne zgodbe ter aktualne teme. V Dolenjskem listu bi radi prebrali še več o zdravju, o okolju in ekologiji, o kulinariki in kmetijstvu. Vprašali smo jih tudi, kako pogosto prebirajo mesečno prilogo Dolenjskega lista Živo. Redno jo prebira večina anketirancev (skoraj 89 %), v prilogi pa so jim najbolj všeč življenjske zgodbe in predstavitve manjših krajev ter zanimivih in uspešnih ljudi. Glede na to, da je v prilogi veliko različnih kotičkov, od vrtnarskega, kulinaričnega in zeliščarskega do prispevkov o vzgoji in hišnih ljubljencev, ki so pri bralcih vedno zelo priljubljeni, se je pokazalo, da so še vedno najpomembnejše prave zgodbe. Priloga Živa - predlani je praznovala prvo desetletnico - je redkost med mediji, ker prinaša le pozitivne zgodbe, ki so po vrhu še lokalne. Tiskano anketo smo zaključili z vprašanjem, kako pogosto obiskujejo spletni strani Dolenjskega lista. Najpogostejši odgovor je bil, da ne obiskujejo spletnih strani (51 %), potem nekajkrat na mesec (10 %), vsak teden (9 %), večkrat na dan pa le 4%. Zelo podobni so tudi odgovori glede obiskovanja spletne strani [lokalno.si](http://lokalno.si).

Spletna anketa, ki je bila objavljena marca 2011 na spletni strani [dolenjski.list.si](http://dolenjski.list.si) in [lokalno.si](http://lokalno.si) (izdajatelj obeh spletnih strani je Dolenjski list, prva prinaša resne splošno-informativne novice, ki jih pripravljajo novinarji Dolenjskega lista, druga pa je spletna stran skupnosti, kjer so objavljeni pretežno prispevki bralcev), je pokazala naslednje demografske značilnosti sodelujočih v anketi: na anketo je podobno kot pri tiskani odgovarjalo več žensk (58 %) kot moških, povprečna starost anketirancev je bila 41 let, od tega je večina poročenih ali živi s partnerjem (73 %), z dvema otrokoma, največ jih živi v skupnem gospodinjstvu, kjer so 4 osebe (33%), potem s tremi osebami (22 %) in po dva (20 %), srednja šola je zadnja šola, ki jo je dokončalo največ anketirancev (42 %), sledijo z višjo in visoko šolo (36 %) in s poklicno (10 %), med anketiranci je daleč največ zaposlenih (67 %), sledijo upokojenci ali čakajoči na upokojitev (13 %), potem sledijo osnovnošolci, dijaki in študenti (9 %), največ spletnih anketirancev živi na Dolenjskem (50 %), v Posavju (25 %) in v Beli krajini (16 %). Spletno stran DL obišče največ anketirancev vsak dan (35,5 %), vsak teden (29 %) in nekajkrat na mesec (20,5 %), podoben obisk ima tudi spletna stran [lokalno.si](http://lokalno.si) – vsak dan jo obiskuje (38 %), vsak teden (25 %), večkrat na dan pa (20 %). Zanimivo je, da več kot 60 % anketirancev bere tudi tiskano izdajo Dolenjskega lista, vendar je med njimi le 20 % naročnikov. Na vprašanje, katere vsebine jih na spletni strani DL najbolj zanimajo, jih je največ odgovorilo, da so to črna kronika, potem novice z Dolenjske in gospodarske novice. [DolenjskiList.si](http://DolenjskiList.si) prebirajo zaradi želje po obveščeni o aktualnih dogodkih in ker tako hitro dobijo informacije iz lokalnega okolja. Na spletni strani Dolenjskega lista si želijo še več prispevkov o zdravem življenju, okolju in ekologiji ter izobraževanju. Na spletni strani [lokalno.si](http://lokalno.si) so najbolj brane reportaže iz lokalnih dogodkov in krajev.

Zanimalo nas je tudi, ali jih bolj pritegnejo avdio, video ali foto vsebine. Odgovorili so, da jih najbolj pritegnejo fotografije v galerijah. Vprašali smo jih tudi, kateri način plačila bi jim bil blizu, če bi bila vsebina na spletni strani plačljiva – ali bi to bila mesečna naročnina, plačilo posameznih člankov ali plačilo z omejeno obdobje (1 dan ali 1 teden). Za zadnji dve obliki plačila za posamezne članke in za omejeno obdobje so se v večini, več kot 60-odstotno, izrekli, da gre za popolnoma nesprejemljivo obliko. O mesečni naročnini, ki je dobila največ pozitivnih odgovorov, pa jih je 52 % dejalo, da je to popolnoma nesprejemljivo, za 23 % je to delno sprejemljivo, za 18,5 % pa sprejemljivo.

Anketi sta nam nakazali, da je med bralci tiskanega tednika več starejših bralcev, čeprav lahko to sliko izkrivlja dejstvo, da je k sodelovanju bolj nagnjena starejša populacija, spletni bralci pa so mlajši, a tako visoke povprečne starosti v uredništvu nismo pričakovali. Vendar gre to pripisati dejstvu, da začnejo resne lokalne novice ljudi zanimati, ko ustvarijo družino in se zaposlijo, medtem ko mlajši iščejo na spletu predvsem zabavo. Anketiranci, ki so izpolnili tiskano anketo, predstavljajo tradicionalnega bralca lokalnega časopisa, večina ga prebira redno skupaj z družino, je nanj naročena, prebira pa ga zaradi želje po obveščeni in pridobivanju pomembnih informacij ter zaradi tradicije in ugleda. Slednje lahko časopis ustvari skozi desetletja korektnega dela in razumevanja skupnosti, gre za zaupanje, ki je za uspešno delovanje časopisa najpomembnejše. Zanimiva je tudi ocena pogostosti branja posameznih rubrik, kot najbolj brano so anketiranci ocenili kontaktno rubriko Halo, tukaj bralec Dolenjca! – ko novinar enkrat na teden ob določeni uri sprejema klice bralcev in večkrat tudi poišče odgovore na njihova vprašanja. Sledijo t.i. občinske strani, kjer objavljamo največ lokalne novice iz več kot 20 občin na območju JV Slovenije in Posavja. To je tudi ena najstarejših rubrik v časopisu in spominja na dnevni časopis, saj gre za neke vrste kronologijo lokalnega dogajanja. Sledijo intervjuji, reportaže, zgodbe in aktualne teme, ki jih tako kot večino drugih prispevkov pripravljajo novinarji Dolenjskega lista. Zanimivi so tudi njihovi predlogi, ki lahko služijo za nadaljnji razvoj časopisa, o tem, katere vsebine bi še radi brali v časopisu, od zdravstvenih tem do ekologije in okolja, do kmetijstva in kulinarike. Anketa je pokazala, da imajo bralci zelo radi (pozitivno) mesečno revijalno prilogo Živa, ki je ne bi spreminjali. Iz tiskane ankete je tudi razvidno, da kar 51 % anketirancev ne obiskuje spletne strani [dolenjskilist.si](http://dolenjskilist.si) ali [lokalno.si](http://lokalno.si).

Med spletnimi anketiranci, ki so v povprečju 20 let mlajši, bolj izobraženi in večinoma zaposleni, pa jih bere tiskano izdajo več kot 60 %, vendar je le 20 % naročnikov. Spletno stran [dolenjskilist.si](http://dolenjskilist.si) njeni obiskovalci spremljajo iz podobnih razlogov kot tiskani anketiranci časopis, in sicer zaradi obveščeni o aktualnih dogodkih in ker dobijo hitre informacije iz lokalnega okolja. Na spletni strani [lokalno.si](http://lokalno.si) jih najbolj pritegnejo reportaže o lokalnih dogodkih in krajih, to so v glavnem prispevki bralcev. Tako kot meni večina spletnih uporabnikov, tudi anketiranci spletne ankete Dolenjskega lista niso ravno pripravljeni plačevati za objavljeno vsebino, pa četudi bi bila le-ta bogatejša od sedanje. Če pa bi že uvedli plačljivo vsebino, potem bi bila zanje najbolj sprejemljivo plačilo mesečne naročnine, a še vedno bi bilo to za več kot polovico popolnoma nesprejemljivo. Vsebinsko spletne strani

pripravljajo novinarji tednika Dolenjski list, njihovo nastajanje se krije iz denarja tiskanega časopisa, saj je zaslužek od prodaje oglasnega prostora na spletu zanemarljiv.

Anketi sta pokazali, da gre tako rekoč za dve različni publiki, ki se med sabo razlikujeta. Spletni Dolenjski list ni posnetek tiskanega tednika, ampak je nov medij, ki ponuja kratke aktualne lokalne informacije, v časopisu pa je veliko več lokalnih novic, predvsem pa prinaša poglobljene novinarske prispevke, komentarje, reportaže in intervjuje. Tiskani Dolenjski list je tudi na spletu, vendar je na voljo le naročnikom. Alex M. Jones (2010, 204) pravi, da bi se lastniki morali zavedati, da imajo dva različna medija, ki imata različne zakonitosti in potrebe in ju kot različna tudi obravnavati in ohranjati pri življenju. Prepričan je, da bo splet tako kot televizija nadaljeval z uveljavljanjem svojih standardov, praks in kulture. Tudi na televiziji so bila v začetku poročila zelo podobna zapisom iz tiska, kasneje je televizija spoznala, da je gibljiva slika njena največja moč. Jones (2010, 204) pravi, »da mora tiskana verzija časopisa najti svojo pot za preživetje«. Prepričan je, da jo lahko, saj se je tisk v svoji dolgi zgodovini do sedaj še vedno uspel prilagoditi.

## 5 ZAKLJUČEK

Po tristo letih obstoja časopisi še vedno sodijo v sam vrh informacijske piramide, saj ustvarijo med 85 in 95 odstotki vseh objavljenih informacij in zgodb (Jones 2009, 4). Med množičnimi mediji imajo posebno vlogo, ker temeljijo na informativni in interpretativni funkciji, šele potem sledijo zabavna in druge funkcije. Mediji so osrednji komunikacijski kanal za obveščanje javnosti, med njimi imajo še vedno pomembno vlogo prav časopisi. Kljub krizi, ki jo je pospešil še razvoj interneta, še vedno zaposlujejo največ novinarjev in urednikov in objavljajo največ originalnih zgodb. Nekateri jih primerjajo z dinozavri in jim privoščijo propad, spet drugi pa opozarjajo na njihov pomen za delovanje demokratične družbe. Andrew Curah (2009) opozarja, da lahko s propadom časopisov pride do novičarske praznine in demokratičnega deficita. Raziskave namreč kažejo, da je med svobodo tiska in nižjo stopnjo korupcije pozitivna korelacija: večja ko je svoboda tiska, manj je korupcije in obratno. Časopisi so imeli bolj kot katerikoli drug medij vpliv in nadzor nad državo in celotno družbo, bili so, kot pravi ameriški medijski strokovnjak Paul Starr, »naš javni alarmni sistem« (2009). S pojavom novih medijev se je nekoč velika publika, ki je bila značilna za časopise, razbila na več majhnih. Sprememba medijskega podsistema pa bo vplivala na celotno družbo. Hargreaves (2007, 25) pravi, da so uspešne družbe odvisne od informacij in mnenj, za katero skrbi dobro novinarstvo.

Proti koncu 19. stoletja so časopisi postali glavna intelektualna sila, osebna in lokalna mnenja so preoblikovali v nacionalno in svetovno, Tarde je to imenoval »veličastno poenotenje javnega uma« (Splichal 2005, 14). Ustvarili so javnost (Briggs in Burke 2005, 358), kar je do sedaj uspelo le časopisom. Od sredine 19. stoletja, ko je vse bolj rastlo časopisno oglaševanje, so bralcem prinašali bogastvo novic za nizko ceno. Danes, ko časopisom padajo naklade in se opazno zmanjšujejo prihodki od oglaševanja, je več kot očitno, da stoletni finančni model razpada. Spreminjanje bralnih in drugih navad ljudi, razvoj interneta, ki ponuja zastonj novice na spletu, in svetovna gospodarska kriza so povzročili, da je propadlo že veliko časopisov. Eno največjih časopisnih pokopališč je v Združenih državah Amerike, kjer je od leta 2007 do 2010 propadlo 11 od 50 največjih časopisov, drugi pa so izgubili tri četrtine vrednosti na trgu. V vse težjem položaju so tudi slovenski časopisi, v zadnjih štirih letih se je prodana naklada največjim slovenskim dnevnikom zmanjšala za do 30 odstotkov. S podobnimi problemi se soočajo tudi regionalni in lokalni časopisi. V magistrski nalogi sem proučevala, kako je z

lokalnim tiskom v ZDA, na Švedskem in v Sloveniji. V vsaki državi obstajata nacionalni in lokalni tisk, velikost regionalnih in lokalnih časopisov pa se razlikuje od države do države, zato jih težko primerjamo po velikosti. Lokalni in regionalni mediji so se pojavili zato, da razbijejo centraliziran komunikacijski sistem v državi. Lokalni mediji prinašajo različne poglede in stališča posameznikov in interesnih skupin, osvetljujejo in dvigajo zavest o skupnih interesih lokalnih skupnosti, ljudi pa jih dojemajo kot člane skupnosti.

V ZDA imajo okrog 1400 dnevni časopisov in na tisoče manjših lokalnih časopisov, ki izhajajo tedensko in dvakrat na teden, le peščica časopisov je nacionalno orientiranih, velika večina ameriških časopisov je lokalnih, mnogi med njimi so monopolisti - edini časopis v mestu. Najbolj cvetoče obdobje za ameriške časopise je bilo v začetku 20. stoletja, na Švedskem pa je bila zlata časopisna doba nekoliko kasneje, med obema svetovnima vojnama. Še danes se Švedska ponaša z enim najbolj razvitih časopisnih trgov na svetu, kjer se naklada in branost v zadnjih 30 letih skoraj nista spremenili. Na Švedskem imajo več kot 150 časopisov, od tega 78 dnevnikov, ki so skoraj vsi lokalni. Slovenski časopisni trg je v primerjavi s Švedsko, kaj šele z ZDA, majhen, zato je še toliko bolj občutljiv. Po letu 1990 se je število medijev na Slovenskem zelo povečalo, nekateri so vmes že propadli, v začetku letošnjega maja je nehal izhajati še edini slovenski brezplačnik Žurnal, kljub krizi pa se še vedno dobro drži vseh šest slovenskih regionalnih časopisov (Dolenjski list, Gorenjski glas, Novi tednik, Primorske novice, Štajerski tednik in prekmurski Vestnik), ki sodijo tudi med najstarejše slovenske časopise, saj nepretrgoma izhajajo že več kot 60 let. Prvi pravi dolenjski časopis je začel izdajati tiskar Janez Krajec – leta 1885 so izšle prve Dolenjske novice, ki so neprekinjeno izhajale 35 let. Kasneje je bilo kar nekaj poizkusov z izdajanjem lokalnih časopisov, vendar je prvi pravi regionalni časopis Dolenjska dobila šele leta 1950 z Dolenjskim listom. Po letu 1990 je Dolenjski list postal neodvisen in nestrankarski časopis, v procesu lastninjenja pa je šel po podobni poti kot večina slovenskih medijev.

Lokalni tisk je še posebej pri nas slabo raziskan, tudi sicer so regionalni in lokalni časopisi pogosto v senci velikih nacionalnih časopisov in medijev. Zato sem opravila raziskavo na primeru regionalnega tednika Dolenjski list, kjer sem bila zaposlena 22 let. Zanimalo me je, kako pomemben vir lokalnih informacij je tiskani tednik, koliko lokalnih informacij prinaša v primerjavi s konkurenco in koliko je izvirne avtorske produkcije. Na podlagi literature in raziskav o lokalnem tisku v ZDA in na Švedskem ter izsledkov moje raziskave sem primerjala

vlogo in pomen lokalnih časopisov v treh različno velikih državah, ki se razlikujejo tudi po zgodovini, političnem sistemu kot tudi po odnosu do medijev, in ugotovila veliko skupnih značilnosti.

ZDA so po številu prebivalcev med največjimi državami na svetu. Američani so zelo ponosni na prvi amandma ustave, ki zagotavlja pravico do svobode govora, tiska, veroizpovedi in do mirnega združevanja in protesta že od leta 1791. Za ZDA je značilna liberalna politična tradicija in večja nezaupljivost do oblasti kot v Evropi. Američani so zagovorniki politično neodvisnih medijev. ZDA so medijsko najbolj razvita država na svetu, s številnimi televizijskimi, radijskimi, kabelskimi programi, časopisi in revijami, ki so v veliki večini v lasti velikih medijskih korporacij. So pa tudi država z eno najnižjih stopenj branja dnevnega tiska v zahodnem svetu, pa tudi država z enim od največjih upadov naklad in največjim številom propadlih dnevnih časopisov. Število časopisov se je v zadnjem času precej znižalo, čeprav se njihovo število in naklade zmanjšujejo že zadnjih dvajset let. Glede pokrivanja lokalnih skupnosti so v ZDA najbolj relevantni njihovi lokalni časopisi. Tako lokalne radijske postaje kot tudi lokalne televizije so kmalu šle povsem v komercialne vode in namesto dobrega lokalnega informativnega programa so ponudile veliko zabave. Lokalni časopisi pa so povečali pokrivanje lokalnih vsebin, zato so njihove naklade stabilnejše kot naklade velikih dnevnikov. Dobra pokritost lokalnih skupnosti, ki je ne dosega noben drug medij, se je pokazala kot skupna značilnost in tudi največja prednost ameriškega, švedskega in našega lokalnega tiska.

Švedska je srednje velika, zelo razvita, bogata in močno socialna država. Je ena najstarejših evropskih držav. Ponaša se z enim najstarejših časopisov Post-och Inrikes Tidningar, ki je prvič izšel leta 1645 in izhaja še danes. Razsvetljenstvo je na Švedskem prineslo na ustavnih temeljih utemeljeno svobodo tiska, ustavni status ima od leta 1812, medtem ko je zakon o svobodi tiska parlament sprejel že leta 1766. Pri proučevanju značilnosti švedskega tiska sem ugotovila, da imajo zelo bogato zgodovino tiska, ki se je skoraj hkrati razvijal v različnih mestih po državi, najprej in najbolj pa v Stockholmu. Tudi zaradi tega se Švedi ponašajo z eno največjih branosti časopisov na svetu. Čeprav je Švedska ves čas sledila časopisno najbolj razvitim državam, kot so ZDA, Velika Britanija in Francija, se je njihov tisk razvijal drugače. Liberalno usmerjeni Švedi so menili, da je tisk četrta veja oblasti in da imajo časopisi dolžnost pospeševati državno politiko. Tudi zato se je na Švedskem rumeni tisk razvil kasneje

kot drugje. Švedska ima zelo veliko časopisnih bralcev, jutranji časopisi dosežejo okrog tri četrtine prebivalstva, in ta delež je stabilen že 30 let. Številni regionalni časopisi so švedska posebnost in kar v 15 od 24 regij sta dva konkurenčna časopisa švedska norma. V 70. letih so uvedli selektivne subvencije za t.i., drugi časopis, ki v skoraj nespremenjeni obliki obstajajo še danes. Raznolikost dnevnega tiska Švedi razumejo kot bistveni element demokracije, zato tudi tovrstna pomoč t.i. drugim časopisom, ki bi sicer prenehali izhajati, tako kot se je to zgodilo v ZDA, kjer je vse prepuščeno trgu.

Slovenija je majhna država v JV Evropi, ki se je osamosvojila pred dobrimi dvajsetimi leti ob razpadu Jugoslavije, in šteje okrog 2 milijona prebivalcev. Po obdobju socializma, ki ga je nova oblast uvedla po koncu druge svetovne vojne, so se Slovenci po letu 1990 odločili za spremembo političnega sistema – za tržno gospodarstvo in parlamentarni sistem, sledilo je obdobje lastninskega preoblikovanja dotedanje družbene lastnine, tudi medijev. Kot narod smo se Slovenci začeli oblikovati z luteranstvom, ko smo dobili prve slovenske knjige. K združevanju prebujajočega se naroda pa so veliko prispevali prav časopisi, ki so konstituirali politično javnost. Slovenski tisk se je v primerjavi z ameriškim in švedskim razvil precej kasneje, ta razvoj je bil bolj skromen in drugačen, še posebej po drugi svetovni vojni. Mediji in novinarji so bili v socializmu podporni steber oblasti, opozicijski predvojni časopisi so bili prepovedani. Po drugi svetovni vojni so bila javna glasila dejavnost posebnega družbenega pomena, zato so dobivala tudi proračunski denar. Tudi po družbeno-politični spremembi sistema v začetku 90. let je politika želela obdržati nadzor nad mediji. Sledilo je lastninjenje medijev, kjer naj bi z lastništvom zaposlenih omogočili politično neodvisnost, vendar se je to izrodilo, zaposleni so kmalu prodali svoje deleže in spet se je v medije vse bolj vračala država. Politika je imela velik vpliv tudi pri delitvi oglaševalskega denarja, ki so ga prejeli njim prijaznejši mediji. Čeprav se je mlada država odločila za tržno gospodarstvo, in del tega trga naj bi postali tudi mediji, ta trg ni nikoli povsem zaživel. Za ZDA je značilno, da je prosti trg glavna zapoved, ki velja tudi za medije in tudi na Švedskem, ki je močno socialna država, so mediji na trgu, šibkejšim sicer pomagajo s subvencijami, zato, da omogočajo medijsko raznolikost, vendar pa se švedska država v razdelitev oglaševalskega kolača ni nikoli vtikala. Na moje prvo raziskovalno vprašanje, kako pomemben vir lokalnih informacij so v različnih družbah lokalni časopisi, se je skozi proučevanje literature in raziskavo na primeru Dolenjskega lista pokazalo, da so v vseh treh državah – v ZDA, na Švedskem in v Sloveniji - najpomembnejši vir lokalnih informacij lokalni časopisi. V ZDA se kljub veliki krizi



časopisne panoge med časopisi še najbolj držijo prav lokalni, in to predvsem na račun dobre pokritosti z lokalnimi temami, ki so jo nekateri med njimi zadnja leta še povečali in ker so drugi mediji, od radia do televizije in spleta, informativno funkcijo zanemarili in dali prednost predvsem zabavi. Na Švedskem pa so regionalni časopisi močni že od začetka. Njihovi regionalni časopisi so se začeli pojavljati že zelo zgodaj, sočasno se je v državi razvijalo več centrov in tam so nastajali tudi regionalni časopisi, ki so poleg lokalnih novic prinašali tudi nacionalne in tuje novice. Njihovi regionalni časopisi so še danes med najbolj brani, skrivnost njihovega uspeha je v tem, da so se ves čas prilagajali spremembam na trgu, tudi po pojavu radia in televizije, ki pa sta, tako kot drugje po svetu, šla v zabavne vode. Časopisi uživajo med Švedi zelo veliko zaupanje, so še vedno dobičkonosni, drugemu časopisu pa pomagajo preživeti subvencije – sistem, ki na Švedskem deluje že 40 let. Tudi v raziskavi, ki sem jo naredila na primeru Dolenjskega lista, se je pokazalo, da največ lokalnih novic na tem območju prinaša regionalni tednik Dolenjski list, ki ga zadnja leta dopolnjuje še spletni Dolenjski list. To je pokazala tudi redna letna raziskava medijskega pluralizma v Sloveniji (2012). Med regionalnimi časopisi so največji delež lokalnih vsebin (več kot 83 odstotkov) izmerili prav pri Dolenjskem listu.

Tudi na moje drugo raziskovalno vprašanje, koliko novic prinašajo in koliko je izvirne produkcije, se je v vseh treh državah pokazalo, da lokalni časopisi prinašajo največ lokalnih novic in imajo tudi največ izvirne produkcije. Ko so v ZDA nekateri lokalni časopisi začeli povečevati obseg lokalnih novic in zmanjševati agencijske novice, se je povečalo njihovo število bralcev. Tudi na Švedskem prinašajo njihovi regionalni časopisi največ lokalnih novic in tudi največ izvirne produkcije, imajo pa tudi največja lokalna uredništva. Tudi v raziskavi primera Dolenjski list se je pokazalo, da daleč največ lokalne vsebine prinaša Dolenjski list, tednik in spletni dnevnik, ki v enem mesecu objavita okrog 1060 prispevkov, od tega jih je okrog 90 odstotkov z lokalno vsebino. Velika večina teh novic je avtorskih, še posebej v tedniku, ki prinaša daleč največ lokalnih zgodb, reportaž in obdelanih tem v primerjavi z drugimi konkurenčnimi mediji na tem območju. Dolenjskemu listu najkonkurenčnejša spletna stran Radia Krka je imela na mesec več kot še enkrat toliko objav kot spletna stran Dolenjskega lista, vendar jih je bilo od 910 objav le 7 z izvirno vsebino. Največkrat so njihovi viri novic različni časopisi, vendar to pogosto prikrijejo.

Odgovor sem dobila tudi na tretje raziskovalno vprašanje, ali se je z elektronskimi mediji povečala ponudba lokalnih novic, in tako v ZDA kot na Švedskem in v primeru Dolenjskega lista se je pokazalo, da se z novimi mediji, od radia do televizije in spleta, ni povečala ponudba lokalnih novic, ampak so novi mediji ponudili predvsem več zabave. Ameriške raziskave kažejo, da časopisne spletne strani dosežejo samo 15 odstotkov lokalnih internetnih uporabnikov in da so lokalni časopisi ohranili monopolni vpliv pri zagotavljanju lokalnih novic. Pokazalo se je še, da spletni bralci niso tako zainteresirani za lokalne novice, kot se zanje zanimajo časopisni bralci. Poleg tega se morajo spletne strani lokalnih časopisov boriti z vsemi drugimi spletnimi stranmi za pozornost občinstva, kar predstavlja veliko večjo konkurenco, kot jo imajo časopisi. Na Švedskem se število časopisnih bralcev v zadnjih 30 letih ni bistveno spremenilo, kar tri četrtine gospodinjstev je naročenih na časopis, največkrat je to regionalni dnevnik (ti predstavljajo 44 odstotkov celotne švedske naklade). V zadnjem desetletju je za švedske časopise značilno balansiranje med tekmovanjem in sodelovanjem, s sodelovanjem skušajo zmanjševati stroške, najmanj sodelovanja pa je na področju uredniških vsebin. Tudi na Švedskem internet ni ponudil več lokalnih informacij, odnesel pa je časopisom nekaj prihodkov, tako kot povsod drugod. Na primeru Dolenjskega lista se je pokazalo podobno, največ lokalnih novic lahko obiskovalci spleta najdejo na spletni strani Dolenjskega lista, čeprav ima veliko več objav spletna stran Radia Krka, na mesec jih je čez 900, od tega pa le tretjino z lokalno vsebino, predvsem je veliko objav z zabavno, včasih povsem plehko vsebino, povzeto z Youtuba. Spletna stran Dolenjskega lista je splošno informativna, kjer bralci najdejo tudi gospodarske in kulturne vsebine. Dokaz, da ljudi ne zanima samo zabava, je podatek, da je bil na spletni strani Dolenjskega lista v letu 2012 najbolj bran zapis o prihodu podjetnika Akrapoviča v Črnomelj, kjer imajo eno največjih brezposelnosti v Sloveniji. Anketa, ki jo je Dolenjski list naredil med bralci tiskane in spletne izdaje Dolenjskega lista, je pokazala, da polovica bralcev tednika ne spremlja spletne strani Dolenjskega lista, med spletnimi anketiranci pa jih več kot 60 odstotkov bere tudi tiskano izdajo, le 20 odstotkov pa jih je nanj naročenih. Anketa je pokazala, da gre za dve različni publikii, ki potrebujeta različna pristopa, saj ima vsak medij svoje zakonitosti. Na to opozarja tudi ameriški medijski strokovnjak Alex S. Jones, čeprav mediji na to pogosto pozabljajo.

Lahko rečem, da se je potrdilo izhodišče moje naloge, da so regionalni časopisi pomembni za razvoj in obstoj demokracije na lokalni ravni. Lokalni časopisi povezujejo lokalno skupnost, bralce informirajo – njihova informativna vloga je med vsemi mediji še vedno največja;

odpirajo pereče teme, nadzirajo in preprečujejo korupcijo in omogočajo izmenjavo mnenj. Ljudje lokalnim medijem zaupajo, zato ima objava mnenj in pisem bralcev v časopisih, ki so vedno podpisana, večjo težo in vrednost, kot pa objava anonimnih komentarjev, ki jih je polno na spletnih straneh. Raziskave tudi kažejo, da je zanimanje za lokalne novice veliko, da je bralcev lokalnih novic na spletu manj kot bralcev časopisov in da so novice na spletu bolj globalne kot lokalne. Lokalni časopisi lahko preživijo tudi te težke čase, če se bodo prilagodili in v kombinaciji s spletom ponudili bralcem pregled lokalnega dogajanja, dobro obdelane lokalne teme, reportaže, zgodbe zanimivih ljudi, skratka z zanimivo in atraktivno uredniško vsebino – torej z dobrim novinarstvom. Z zmanjševanjem števila novinarjev, s slabšim pokrivanjem terena in z novinarskim delom le še iz pisarne bodo bralce težko prepričali. Ljudje kupujejo regionalne časopise zaradi vsebine, če te ne bodo našli, jih ne bodo več zanimali.

V ZDA je koncentracija lastništva povzročila, da je ostal v mestu le po en časopis, sedaj so tudi ti edini časopisi marsikje ogroženi, na Švedskem so to preprečili s podelitvijo subvencij t.i. drugemu časopisu in na ta način obdržali konkurenco in ponudbo različnih vsebin, ker so ocenili, da je to pomembno za demokratični razvoj družbe. Toda Švedska je ena najstarejših evropskih držav, Slovenija pa ena najmlajših, ki se tudi na področju medijev kaže kot nezrela in brez vizije. Na koncu lahko ugotovim, da naklade časopisom, tudi regionalnemu tisku, pomembno padajo, rešitve finančnih zagat regionalnega tiska nasploh pa ni videti v bližnji prihodnost, izjema je seveda Švedska. Ugotavljam še, da splet prevzema občinstvo oz. njihov čas, hkrati pa ne ponuja ustreznih izvornih vsebin, predvsem pa ne ponuja novinarskih vsebin. Slovenski časopisi so pomembno prispevali k oblikovanju slovenskega naroda in h konstituiranju slovenske politične javnosti, če jih bomo izgubili, bo to kljub novim elektronskim medijem pomembno vplivalo na družbo. To pa velja tudi za regionalne časopise. Nastala bo velika vrzel, ki jo, kot kažejo tudi ugotovitve iz moje naloge, novi elektronski mediji ne bodo mogli zapolniti.

## 6 LITERATURA

1. Amon, Smilja. 2008. Vloga slovenskega časopisja v združevanju in ločevanju slovenske javnosti od 1797 do 1945. *Javnost – the public* 15: 9–24.
2. Bašič H., Sandra, Lenart J. Kučić in Brankica Petkovič. 2004. *Medijsko lastništvo*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
3. Bašič H., Sandra in Brankica Petkovič. 2007. *In temu pravite medijski trg?* Ljubljana: Mirovni inštitut.
4. Bašič Hrvatin, Sandra. 2010. Kriza časopisne industrije je posledica napačnih odločitev lastnikov. *Medijska preža*, (december).
5. --- 2011. Kako je privatizacija medijev omogočila privatizacijo politike. *Medijska preža*, (maj).
6. --- 2012. Odnos med mediji in politiko je »pokvarjen«. *Medijska preža*, (maj/junij).
7. Bezanson, P. Randall. 2003. The structural Attributes of Press Freedom: Private ownership, Public Orientation and Editorial Independence. V Craig L. Lamay (ur.): *Journalism and the Debate over privacy*, 17–57. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
8. Boynton, G. R. 1996. *Our Conversations about Governing*, V: political Communication Research, ed. David Palez. Ablex Publishing. Norwood N. J.
9. Brezovšek, Marjan in Miro Haček. 2012. *Politični sistem Republike Slovenije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medije*. Ljubljana: Založba Sophia.
11. Brook, Stephen. 2009. *Half UK local and regional papers could shut by 2014, MPs are told*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/16/half-local-papers-could-shut-2014> (21. oktober 2010).
12. Chyi, Hsiang Iris and Seth C. Lewis. 2009. *Use of Online Newspaper Sites Lags Behind Print Editions*. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=c4436ff7-41ee-4bec-9af1-a09c9d4374f8%40sessionmgr13&hid=15> (29. oktober 2012).
13. Currah, Andrew. 2009. *Navigating the Crisis in Local and Regional News: A Critical Review of Solutions*. Dostopno prek: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/do>

- cuments/Publications/Navigating\_the\_Crisis\_in\_Local\_\_\_Regional\_News\_Final.pdf (15. september 2010).
14. Dewey, John. 1999. *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  15. Dnevnik. 2013. *Lani po svetu rekordno število ubitih ali zaprtih novinarjev*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/svet/lani-po-svetu-rekordno-stevilo-ubitih-ali-zaprtih-novinarjev#> (15. marec 2014).
  16. Dokl, Slavko. 1963. *Naloge informativnih sredstev pri socialističnem obveščanju občanov s posebnim poudarkom na vlogi Dolenjskega lista*. Diplomsko delo. Ljubljana: Visoka šola za politične vede.
  17. Dolenjski list. 2013. *O družbi*. Dostopno prek: <http://www.dolenjskilist.si/si/etc/druzba/> (26. maj 2013).
  18. --- 2011. *Za Dolenjski list po vaši meri*, 10 (10. marec).
  19. Dornič, Jožica. 2010. *Brez časopisov ni demokracije*. *Dolenjski list*, (18. februar).
  20. Ekström, Mats, Bengt Johansson, and Larsåke Larsson. 2007. *Journalism and local politics A study of scrutiny and accountability in Swedish journalism*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700500533627> (12. junij 2013).
  21. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  22. Eurostat. 2013. *GDP per capita in the Member States*. Dostopno prek: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/2-19062013-BP/EN/2-19062013-BP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-19062013-BP/EN/2-19062013-BP-EN.PDF) (17. avgust 2013).
  23. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  24. Ferfila, Bogomil, Anton Grizold, Lance Leloup in Paul Philips. 2003. *Politične institucije, Politike in proračuni: Severnoameriški razgledi/ Politics, Policy and budgeting: North American Perspectives*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  25. Gorenjski glas. 2013. *O podjetju*. Dostopno prek: <http://www.gorenjskiglas.si/opodjetju> (8. junij 2013).
  26. Gustafsson, Karl Erik, Henrik Örnebring in David Al Levy. 2009. *Press Subsidies and Local News: The Swedish Case*. Dostopno prek: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Press\\_Subsidies\\_\\_\\_Local\\_News\\_the\\_Swedish\\_Case\\_Final.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Press_Subsidies___Local_News_the_Swedish_Case_Final.pdf) (7. november 2011).

27. Gustafsson, Karl Erik in Per Ryden. 2010. *A History of the Press in Sweden*. Gothenburg: Nordicom.
28. Habermas, Jürgen. 1962/1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Škuc.
29. Hadenius, Stig in Lennart Weibull. 2011. *The Swedish Newspaper System in the Late 1990s*. Dostopno prek: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/31\\_hadenius-weibull.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_hadenius-weibull.pdf) (28. julij 2013).
30. Halimi, Serge. 2003. *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
31. Hansen, K. Elisabeth and Gary L. Hansen. 2011. *Newspaper Improves Reader Satisfaction By Refocusing on Local Issues*. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a8423aa0-fb2b-4c3e-92cb-945361056d06%40sessionmgr11&vid=4&hid=25d> (29. oktober 2013).
32. Hargreaves, Ian. 2007. *Novinarstvo Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Založba Krtina.
33. Herring, Pendleton. 1968. *Public interest*. V David L. Sills (ur.): *International encyclopedia of the social sciences*, 170–175. ZDA: The Macuillan Company and The Free Press.
34. Hiebert, Ray Eldom. 1981. *A model of the Government Communication Process*. V *Informing the People: A Public Affairs Handbook*, ur. Lewis M. Helm, 3–14. New York and London, Longman.
35. Hollander, Barry. 2010. *Local Government News Drives Print Readership*. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a8423aa0-fb2b-4c3e-92cb-945361056d06%40sessionmgr11&vid=4&hid=25> (20. oktober 2012).
36. Jakopec, Miloš. 1994. *Časnikarstvo na Dolenjskem (1848 – 1941)*. Novo mesto: Tiskarna Novo mesto – Dolenjska založba.
37. --- 2002. *Bibliografija periodike na Dolenjskem (1848 – 1993)*. Novo mesto: Knjižnica Mirana Jarca, Novo mesto.
38. Jones, Alex S. 2010. *Losing The News That Feeds Democracy*. New York: Oxford Univesity Press.
39. Kamra. 2013. *Od Našega dela do Štajerskega tednika*. Dostopno prek: <http://www.kamra.si/Default.aspx?module=5&id=2856> (9. junij 2013).
40. Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

41. Kirchhoff, Suzane M. 2010. *The U. S. Newspaper industry in transition*. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/results?sid=4aeafa0b-1a92-4fd4-8172-6fce5c8f85a7%40sessionmgr104&vid=2&hid=102&bquery=Suzanne+M.+Kirchhoff&bdata=JmRiPXVmaCZsYW5nPXNsJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3> (29. oktober 2012).
42. Kodeks novinarjev Slovenije. 2014. Dostopno prek: [http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks\\_ns.php](http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php) (2. september 2014).
43. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
44. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Kovačič, Gorazd in Lenart J. Kučič. 2009. Kriza kot priložnost za revizijo medijskega sistema. *Medijska preža*, maj.
46. Krogh, Torbjörn and Lars W. Nord. 2010. *Between Public Responsibility and Public relations: A case Study of Editors Attitudes Toward Media Accountability in Sweden*. Communication, Culture & Critique. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b96520a-8878-4d64-b884-7d201cdf3ac3%40sessionmgr110&vid=9&hid=5> (29. oktober 2012).
47. Kučič, J. Lenart. 2011. Slepa vera v pozitivne učinke novih tehnologij. *Sobotna priloga Dela*, 8. januar.
48. Lippman, Walter. 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Lukšič, Igor. 2001. *Politični sistem Republike Slovenije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. McChesney, Robert W. and Victor Pickard, ur. 2011. *Will the last reporter please turn out the lights*. New York: The New Press.
51. McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
52. Margolis, Michael in David Resnick. 2000. *Politics as usual, The Cyberspace »Revolution«*. California: Sage publications, Inc., International Educational and Professional Publisher, Thousand Oaks.
53. *Marketing magazin*. 2014. Slovenske časopise in revije prebira skoraj milijon Slovencev. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/10615/slovenske-casopise-in-revije-prebira-skoraj-milijon-slovencev> (25. marec 2014).
54. Martinović, Mirjana. 2013. Od Kastelica do kompresorjev. *Dolenjski list*, 17. januar.
55. Mayhew, Leon H. 1997. *The New Public*. Cambridge UK: Cambridge University Press.

56. Media forum. 1991. *Münchenska deklaracija o pravicah in dolžnostih novinarja*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/munchenska-deklaracija.pdf> (27. avgusta 2013).
57. Melesko, Stefan. 2004. *Vertical Integration and Excess Capacity Investment Policies and Decisions by Swedish Regional Newspapers*. Journal of Media Economics. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b96520a-8878-4d64-b884-7d201cdf3ac3%40sessionmgr110&vid=5&hid=3> (29. oktober 2012).
58. Merljak Zdovc, Sonja. 2008. Slovenska revija Tovariš in njeni revialni »tovariši« v drugi polovici dvajsetega stoletja. *Javnost – the public* 15: 25–39.
59. Milosavljević, Marko. 2010. Ali zagotoviti sistemsko pomoč časopisom v času krize?(1); *Medijska preža*, (december).
60. Moy, Patricia, Michael R. Mcluskey, Kelley McCoy in Margaret A. Spratt (2004): Political Corelates of Local News Media Use. *International Communication Association*. 533–546.
61. Nežmah, Bernard. 2012. *Časopisna zgodovina novinarstva*. Ljubljana: Študentska založba.
62. Newspaper Association of America. 2013. *Trends & numbers*. Dostopno prek: <http://www.naa.org/trends-and-numbers.aspx> (11. maj 2014).
63. Nicodemus, M. Diane. 2004. *Mobilizing Information: Local News and the Formation of a Viable Political Community*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600490443868> (7. februar 2012).
64. Nimmo, Dan in David Swanson. 1990. *New directions in Political Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
65. Novi tednik. 2013. *Predstavitev in zgodovina časopisa*. Dostopno prek: <http://www.novitednik.si/index.php?stran=predstavitev> (18. junij 2013).
66. NRB. 2011. *Valutni podatki za leto 2011*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2011.html> (16. maj 2013).
67. --- 2012. *Valutni podatki za leto 2012*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2013.html> (18. maj 2013).
68. OECD. 2010. *The Evolution of News and the Internet*. OECD publishing, Pariz, junij 2010. Dostopno prek: <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf> (9. januar 2012).



69. O'Neill, Deidre and Catherine O'Connor. 2008. *The passive journalist – How sources dominate local news*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802281248> (27. januar 2012).
70. Ots, Mart. 2012. *Competition and cooperation:swedish provincial newspaper markets in trasion*. Journal of Media Business Studies. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b96520a-8878-4d64-b884-7d201cdf3ac3%40sessionmgr110&vid=20&hid=3> (10. avgust 2013).
71. Paletz, L. David in Robert M. Entman. 1981. *Media. Power. Politics*. New York: The Free Press.
72. Primorske novice. 2013. *Zgodovina*. Dostopno prek: <http://www.primorske.si/Korporativne-strani/Zgodovina.aspx> (8. junij 2013).
73. Pupovac, Milorad. 1990. *Politička komunikacija*. Zagreb: August Cesarec.
74. Redna letna raziskava medijskega pluralizma v RS v letu 2009. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MZK\\_pluralizem\\_29042010-POPRAVEK.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MZK_pluralizem_29042010-POPRAVEK.pdf) (3. junij 2013).
75. Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v RS v letu 2012 na področju slovenskih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MK-2013-porocilo\\_Mediana\\_FINAL\\_.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MK-2013-porocilo_Mediana_FINAL_.pdf) (4. junij 2013).
76. Ribičič, Ciril. 1996. *Lokalna samouprava*. V Grad, Franc, Igor Kavčič, Ciril Ribičič in Ivan Kristan: *Državna ureditev Slovenije*, 379–416. Ljubljana: Časopisni zavod Uradni list.
77. Robertson, Ken. *Small newspapers keeping readers focus*. 2011. Dostopno prek: <http://www.rjionline.org/in-the-news/small-newspapers-keeping-readers%E2%80%99-focus> (8. april 2013).
78. RPN. 2012. *Revidirana prodana naklada, 2012*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/projekti\\_soz/rpn\\_revidiranje\\_prodanih\\_naklad/](http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/) (5. junij 2013).
79. Rus, Veljko in Niko Toš. 2005. *Vrednote Slovencev in Evropejcev: analiza vrednotnih orientacij Slovencev ob koncu stoletja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
80. Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko. 2013. *Občine*. Dostopno prek: [http://www.arhiv.svlr.gov.si/si/delovna\\_podrocja/podrocje\\_lokalne\\_samouprave/obcine/](http://www.arhiv.svlr.gov.si/si/delovna_podrocja/podrocje_lokalne_samouprave/obcine/) (7. marec 2014).

81. Splichal, Slavko. 1981. *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Založba Obzorja.
82. Splichal, Slavko in France Vreg. 1986. *Množično komuniciranje in razvoj demokracije*. Ljubljana: Komunist.
83. Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije? Paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
84. --- 1997. *Javno mnenje. Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
85. --- 2000. Novinarji in novinarstvo. *Javnost - The public*, 47–56.
86. --- 2005a. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
87. --- 2005b. *Kultura javnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
88. Starr, Paul. 2009. *Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to a new era of Corruption)*. The New Republic, 4. 3. 2009. Dostopno prek: [http://www.princeton.edu/~starr/articles/articles09/Starr\\_Newspapers\\_3-4-09.pdf](http://www.princeton.edu/~starr/articles/articles09/Starr_Newspapers_3-4-09.pdf) (24. september 2009).
89. Škrinjar, Karla. 2011. Ne Twitter ne Facebook iz podatka ne ustvarita pomena. *Delo*, (11. maj).
90. Tarde, Gabriel. 1969. *On Communication and Social Influence*, uredil T. N. Clark. Chicago: University of Chicago Press.
91. Tončič, Ludvik. 1989. *Tiskarstvo na Dolenjskem*. Novo mesto: Tiskarna Novo mesto in Dolenjski muzej Novo mesto.
92. Tönnies, Ferdinand. 1998. *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
93. Uradni list. 2006. *Zakon o medijih*. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (12. avgust 2014).
94. Vestnik. 2013. *O Vestniku*. Dostopno prek: <http://www.vestnik.si/vestnik/> (7. junij 2013).
95. Vlaj, Stane. 1998. *Lokalna samouprava*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
96. --- 2005. Lokalna samouprava v Sloveniji: centralizem ali decentralizacija V *Lokalna demokracija II. Uresničevanje lokalne samouprave v Sloveniji*, ur. Marjan Brezovšek in Miro Haček, 25–42. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
97. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.