

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Samo Belavič

mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

somentorica: asist. Špela Šipek

INFOTAINMENT NA SLOVENSKI KOMERCIALNI TELEVIZIJI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

1.	UVOD	5
2.	TV NOVICE - OPREDELITEV TV NOVIC	9
2.1.	ODDAJE Z INFORMATIVNO VSEBINO	9
2.2.	POMEN INFORMATIVNIH ODDAJ	10
3.	TELEVIZIJSKO NOVINARSTVO V TEORIJI	13
3.1.	KAKOVOST NOVINARSKEGA PRISPEVKA	13
3.2.	SPREMEMBE SPOROČILNOSTI NOVICE	15
3.3.	ANALIZA NOVIC	18
3.3.1.	OD KOD PRIHAJAJO NOVICE	18
3.3.2.	OD NOVICE DO ZGODBE V INFORMATIVNI ODDAJI	19
3.3.3.	NOVIČARSKÉ VREDNOSTI	19
4.	JAVNA IN KOMERCIJALNA TELEVIZIJA – TV SLO vs. POP TV	23
4.1.	OBČINSTVO KOT TRŽIŠČE IN KOT JAVNOST	26
4.2.	BOJ ZA GLEDALCE	28
4.3.	KAJ JE Z GLEDALCEM	30
5.	KAKO IN ZAKAJ JE PRIŠLO DO SPREMEMB KOMERCIJALNE POSTAJE SO SPREMENILE PODOBO TELEVIZIJE – IN TV NOVIC	33
5.1.	VODITELJI SO HKRATI NASTOPAČI, IGRALCI...NE SAMO NOVINARJI	34
5.2.	5.2.1. UGLAJENI, PRISRČNI IN LAHKO JIM JE VERJETI VODITELJI SO ODSEV (IMAGEA) PODOBE	36
5.2.2.	POSTAJE	37
5.3.	ČE KRVAVI, OBJAVA SLEDI	38
5.4.	"GOVOREČE GLAVE" SO IZVEN MODE	40
5.5.	IGRANJE NA GLEDALČEVE EMOCIJE	41
5.6.	POSTAJE NE POKRIVAJO LE NOVIC - POLNIJO TUDI ČAS MED OGLASI	43
5.6.1.	OGLAŠEVANJE V INFORMATIVNIH ODDAJAH	44
5.6.2.	OGLAŠEVANJE KOT VIR INFORMACIJ	45
5.7.	VIZUALNOST JE VSE	50
5.8.	NOVICE SERVIRANE KOT HITRA HRANA	51
5.9.	POSNETKI V ŽIVO KRALJUJEJO	53
5.10.	UNIČUJOČE NOVICE- MI SKRIBIMO ZA VAS (IN NAS TUDI)	53
5.11.	PRITISK OGLAŠEVALCEV, DA SE NE OBJAVLJA ŠKODLJIVIH ZGODB	54

6.	GLEDALCI BODO ODLOČILI, KAJ SO NOVICE	56
7.	ZAKLJUČEK	60
8.	LITERATURA IN VIRI	63

1.UVOD

"Televizija je skupek tehnologije, ki omogoča oddajanja in sprejemanje slik in glasov na daljavo. Televizija so ljudje, ki upravljajo s to tehniko. Televizija je televizijska hiša, ena izmed mnogih televizij. Televizija so ljudje, ki oblikujejo določen program. Televizija pravimo televizijskemu sprejemniku, ki gledalcem omogoča, da spremljajo program. Televizija je vse naštetu skupaj. Brez tehnologije je ni, tehnologija sama ne deluje, nekdo določa, kaj se bo snemalo in predvajalo, brez gledalcev se televizijski program izgublja v nič." (Belhar, 2004; 5)

Dandanes je televizija prisotna v več kot devetdeset odstotkih gospodinjstev razvitih držav. Navadno ima vsako gospodinjstvo več kot en televizijski sprejemnik in televizijo kot tako ljudje sprejemajo kot nekaj samoumevnega, kar je vedno "tam", kot del pohištva. Zagovorniki televizije trdijo, da ima pomembno vzgojno vlogo, saj preko nje dobivamo poučne informacije v znanstvenih oddajah, o geografiji in zgodovini v dokumentarcih, v poročilih....

Gledanje televizije je velikokrat pasivna aktivnost, ki omejuje človekovo kritično razmišljanje, kljub temu dejstvu pa veliko ljudi, predvsem otroci, gleda televizijo po več ur dnevno. Gledanje televizije v velikih količinah pri otrocih zavira razvoj govora, pojavljajo se problemi povezani s pismenostjo, prisotni so problemi pomankanja pozornosti. Zagovorniki televizije zopet trdijo, da ta nedolžna oblika zabave pomaga predvsem starejšim ljudem, pri preživljanju prostega časa in fizično prizadetim, ki so v svojih zmožnostih aktivnega delovanja prikrajšani. Dilem je veliko in naštevamo jih lahko še naprej. Gledanje televizije zagotovo vpliva na naše medsebojno komuniciranje. Namesto pogovora, se prisotni na koncu zatopijo v gledanje televizijskega programa. Ta velikokrat v svojih vsebinah ponuja gledalcem nasilje, vojne, kriminal, katastrofe skozi filme, različne oddaje, poročila. Spremljanje takih prizorov nas lahko naredi manj občutljive na podobne dogodke v realnem življenju. Po drugi strani pa televizijski programi manjšajo medkulturološke razlike in rezultat tega je lahko boljše medsebojno razumevanje različnih kultur in spoštovanje drug drugih.

Televizija je v t. i. razvitih državah postala eden najmočnejših medijev, ki vpliva na javno mnenje in način življenja. Ljudje preživijo, v primerjavi z drugimi mediji, največ prostega časa pred televizijo, hkrati pa je televizija bolj razpoložljiv in dostopen medij kot ostali (Shanahan in Morgan, 1999). V 80. in 90. letih prejšnjega stoletja smo bili priče naraščajočemu številu predvsem komercialnih televizijskih postaj tako v svetu kot pri nas, kar je posledica deregulacije in razvoja satelitske ter kableske tehnologije, v državah Vzhodne Evrope pa tudi spremembe družbenega sistema.

"Če nisi na televiziji, ne obstajaš." Rek je dobro znan, avtor pa je izginil v pozabo. Mnogi se tega reka držijo. Televizija daje vtis resničnosti. Pokaže stvari in radi verjamemo stvarem, ki jih vidimo. "Bilo je na televiziji", bodo rekli in to bo večna resnica. Vtis resničnosti obstane, čeprav nekaterih stvar ne pokažejo, temveč samo povedo. Dovolj je. (Belhar, 2004; 7)

Infotainment se na televiziji pojavi v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja in sovpada s pojavom zaposlovanja svetovalcev na televizijskih postajah. Ti so bili zadolženi za analize gledanosti posameznih oddaj in programov, ugotavljanje ciljnih skupin gledalcev za posamezne sklope oddaj in za ohranjanje gledalcev določenih televizijskih postaj. Kaj kmalu po svojem prihodu, je infotainment dobil tudi zlovešč sloves pri medijskih kritikih in teoretikih. Ti so ga opredelili kot mešanico političnih informacij in nepolitične zabave, ne pa kot del programske vsebine v specifičnih žanrih. Sam pojav pa niti ni bil neka novost, saj je televizija že prej poznala in se tudi posluževala reka, razvedriti in razsvetliti. Dandanes je infotainment medijsko marketinška strategija s katero se televizijske postaje prilagajajo na spremembe novodobne generacije televizijskih oz. medijskih uporabnikov. Novodobni uporabniki namreč vedno pogosteje menjajo televizijske postaje, to pa je narekovalo spremembe tudi v oblikovanju programske sheme in samih oddaj.

Pri infotainmentu gre v veliki meri za ustvarjanje prispevkov v postprodukciji, ki je podobno obdelovanju in ustvarjanju televizijskih oglasov in glasbenih spotov. Ti služijo kot paradigma za najkrajšo možno obliko predstavitve v avdiovizualnem mediju. Pri tem gre navadno za kratek film z zapleteno zgodbo

strnjeno v približno treh minutah. Glavne značilnosti glasbenih spotov se navadno prikazujejo z montažo v ritmičnih koščkih, ki na koncu tvorijo celoto. Pospešeno vizualno prikazovanje določenih segmentov pa pride še bolj do izraza v televizijskih oglasih, v katerih je sporočilo strnjeno v povprečju v trideset sekundnem spotu.

Postaviti si moramo nekaj analitičnih vprašanj. Ali se lahko politične informacije uspešno predstavljajo skozi zabavne avdiovizualne oblike? Ali je gledalec ob predstavitvi množice slik sploh še zmožen kritične presoje in razmisleka ob predstavljeni vsebini ali pa prenakopičenost informacij zmanjšuje pomen informacije z globjim pomenom, zgolj na površinsko absorpcijo? Ali občinstvu grozi "infocid"?

Vsi mediji, ki danes obstajajo, so nastali z določeno vlogo in funkcijo, ki naj bi ji služili. Televizija je nastala z namenom, da ljudem zagotavlja zabavo. Število ur gledanja televizije, se je skozi leta večalo vse od njenega nastanka. Sedaj je ta številka, gledano na gospodinjstvo, približno 42 ur na teden, od katerih je največ časa namenjenega prav zabavnim in informativnim programom.

Lahko rečemo, da poznamo devet glavnih množičnih medijev, knjižno industrijo, časopisno industrijo, revije, filmsko industrijo, snemalno industrijo, radio, televizijo, kabelsko televizijo in računalniško industrijo. Vse so nastale s kombiniranjem tehnološkega razvoja, ki je ustvaril določen tok komuniciranja, in množičnega oglaševanja, usmerjenega v pridobivanje čim večjega števila potencialnih odjemalcev.

Vsak medij pozna več stopenj skozi katera gre v obdobju obstajanja. Po inovativni fazi sledi v fazo vstopanja, v kateri si poskuša pridobiti čim večje število uporabnikov. Sprejetje medija s strani uporabnikov je odvisno od zmožnosti medija po zadovoljitvi potreb potencialnih uporabnikov. Sledi vrhunec. Na tej stopnji ima medij največje število uporabnikov. Kmalu zatem je medij soočen z drugim, novejšim medijem, ki mu predstavlja določeno nevarnost in temu sledi faza upada. Število uporabnikov se zmanjša. Uporabnik ima možnost potešiti svoje želje in potrebe preko novejšega medija.

Sledi faza adaptacije oz. prilagoditve na razmere, ki vladajo. Tu navadno prihaja tudi do menjave potreb, ki jih medij lahko nudi uporabnikom, glede na to, da je stare potrebe prevzel novejši medij. Večina današnjih medijev je ravno v tej fazi adaptacije.

Televizija kot medij je skozi leta svojega razvoja postal predvsem posel, v katerem se vrtijo velikanske vsote denarja. Prav zaradi tega, vse druge vloge televizije nekoliko izgubijo na pomenu. Televizija naj bi v svojem prvotnem poslanstvu gledalcu nudila predvsem vsebine, ki ji gledalec "mora" videti in vedeti, kar pa dandanes ni več prva naloga televizije, ampak se le-ta nagiba v smer, kaj gledalec "hoče" videti. V televizijskih programih imajo glavno nalogo obveščanja gledalcev informativne oddaje in zato se bom v nalogi posvetil prav njim. Raziskal bom vlogo informativnega programa, ki ga ta ima na dveh vodilnih televizijskih postajah v Sloveniji, javni televizijski hiši RTV SLO, z dnevnikom in komercialni POP TV s 24 urami.

Gledalcu, ki spremlja obe informativni oddaji, je že na prvi pogled jasno, da gre skorajda za kopiji drug druge. Loči ju samo to, da v vsej svoji enakosti poskušata vendarle biti različni in to toliko, da lahko tako eden kot drugi reče: "Mi imamo to, vi pa ne." A konec koncev gre za enako, da ne rečemo isto stvar.

Razloge, načine in dejstva, ki se pojavljajo tako pri eni, kot pri drugi televizijski postaji in oddaji, bom poskušal prikazati v naslednjih poglavjih. V drugem poglavju bom predstavil in teoretično opredelil televizijske novice. Tretje poglavje opisuje, kakšno naj bi bilo kvalitetno novinarsko poročanje in nekatere zakonitosti, ki bi se jih morali novinarji in poročevalci držati. Četrto poglavje se ukvarja s komercialno in javno televizijo v Sloveniji in informativnima oddajama na POP TV in TV Slovenija. Peto poglavje razlaga kako, zakaj in predvsem v katerih segmentih informativnih oddaj je prišlo do sprememb. V šestem poglavju bom opisal morebitne smernice informativnih oddaj v prihodnosti v sedmem pa svoje zaključke in misli.

2. TV NOVICE - OPREDELITEV TV NOVIC

Novice so družbena in kulturna institucija med mnogimi drugimi, s katerimi delijo mnoge značilnosti. Narejene so iz besed in slik, ki se tako združujejo v poseben podsistem znotraj jezika. Oblika novic je odvisna od značilnosti medija, v katerem se pojavijo. (Perovič, Šipek, 1998; 18)

Kar vidimo v televizijskih poročilih, so dogodki, razdeljeni v posamezna področja: domače in tuje novice, mednarodne odnose, gospodarstvo, ekonomijo, kulturo, zanimivosti, šport in vreme. Posamezne novice so predstavljene profesionalno in učinkovito, saj so v procesu montaže kodirane v nevtralnno ideološko pozicijo, ki jim daje poseben mitski pomen (Bignell, 2002). Sicer o nevtralnosti novic težko govorimo zaradi številnih vplivov na končno obliko novic.

Novice niso samo prenos informacij. So tudi in obenem reprezentacija in ustvarjanje neke družbe, ki ima skupne izkušnje. Carey temu pojavu pravi "obredna" dimenzija komunikacije (Carey, 1989; 18), funkcija, s katero so novinarji nagrajeni, ko vztrajajo ob dejstvu, da novice niso samo informacija ampak drama. "Največja moč televizijskega novinarstva," pravi Frank Reuven, urednik na NBC-ju, "ni prenašanje informacij ampak prenašanje izkušenj, veselja, žalosti, travm, strahu,...to so vsebine novic." (Epstein, 1973; 39)

Novica je nekaj, kar se je zgodilo, kar je aktualno, kar zanima širok krog ljudi in ima zato vpliv na širšo skupnost in o čemer lahko poročevalci na enostaven, jasn in objektivni način poročajo in obveščajo svoje gledalce. (Perovič, Šipek, 1998; 50)

2.1. ODDAJE Z INFORMATIVNO VSEBINO

"Uspešna informativna oddaja je podobna dobri nadaljevanki...To niso le suhoparni podatki o dogodkih, ampak dinamična, zanimiva in napeta zgodba."
(<http://www.pop-tv.si>)

4. člen pravilnika o merilih za opredelitev vsebin lastne produkcije informativne vsebine opredeli kot programske vsebine, namenjene zlasti obveščanju o aktualnih dejstvih, dogodkih ali dogajanjih v zvezi s političnimi, gospodarskimi, kulturnimi, športnimi, verskimi in drugimi zadevami splošnega interesa. (Uradni list RS, 2002)

Med informativne vsebine iz zgoraj omenjenega odstavka tako sodijo:

- Dnevnoinformativne oddaje, vesti, poročila, dnevniki
- Informativni magazini
- Aktualni intervjuji, omizja, razprave, pogovori
- Problemske reportaže, komentarji, izjave
- Pregledi športnih dogodkov
- Vremenska poročila, napovedi
- Poslovne vesti
- Prometne informacije

2.2. POMEN INFORMATIVNIH ODDAJ

"Televizijske informativne oddaje so v večini evropskih držav najbolj gledane oddaje. V času osrednjih informativnih oddaj je pred televizijskimi sprejemniki največje število gledalcev, kar pomeni, da je v tem času tudi oglaševalski prostor najdražji. Poleg tega, so informativne oddaje na večini televizijskih postaj najpomembnejše tudi zato, ker dajejo celotni televizijski postaji odločujoči znak identitete." (Perovič, Šipek, 1998; 83)

Informativni program je tematski sklop oddaj, v katerega se lahko zajame vsa dnevna poročila, kot so Dnevnik, Utrip in Zrcalo tedna ter 24 ur, Vizita, Trenja in ostale. Informativni program običajno nastaja v produkciji medijske hiše, ki ga predvaja, in najbolje odraža njene programske usmeritve. Naloga tega sklopa oddaj je informirati občinstvo o aktualnih dogajanjih. (Na RTV SLO podobno kot na BBC-ju ne dovoljujejo komentarja v predstavitvi novic). Prednost

dnevnoinformativnih oddaj je tudi v njihovi konstantnosti, vsak dan ob istem času, kar gledalcu daje občutek urejenosti, stalnosti in varnosti.

V informativnem programu se na zaslonu pojavijo tudi ustvarjalci in ustvarjalke oddaj. Uredniki-voditelji, ki so med najvišjimi novinarskimi položaji na televiziji, sestavljajo poročila in v njih tudi nastopajo. Na zaslonu nastopajo tudi novinarji, ko poročajo s terena ali komentirajo različne dogodke. V teh oddajah postane struktura medijske organizacije vidna tudi gledalcem in gledalkam in jim posredno prenaša sporočila o sebi.

Predmet prispevkov informativnega programa so osebe, o katerih se poroča, in so prikazane na zaslonu; to so udeleženci in udeleženke različnih političnih, kulturnih in drugih dogodkov. Teme, o katerih se najpogosteje poroča v informativnih oddajah, se lahko razdeli na notranjepolitične, zunanjepolitične, ekonomske, znanstvene in kulturne ter ostale teme. Najpogosteje obravnavane teme v poročilih so trenja med notranjepolitičnimi dejavniki, meddržavna srečanja politične oblasti, vojne, gospodarska gibanja in podobne teme. Izbiranje tem, dovolj "pomembnih", da bi bile prikazane na televiziji, je vpeto v celotno družbeno strukturo moči in interesov. Politične in druge strukture, ki imajo vpliv nad mediji, narekujejo izbor tem, ki jim zagotavlja ohranjanje dominantnih položajev. Vodilne strukture medijskih organizacij neposredno določajo izbor, pri tem pa upoštevajo interese nadrejenih nosilcev družbene moči. Informativni program črpa teme iz aktualnih in zanimivih dogodkov obenem pa ima televizija izjemne možnosti izbirati teme in sogovornike, jih postavljati v nova razmerja, jim dajati večji ali manjši pomen in tako oblikovati novo, paralelno "medijsko stvarnost".

Njihova izbira je odvisna od večih faktorjev. V prvi vrsti gre tu upoštevati vsebinska izhodišča programa ali oddaje. Po tem kriteriju izbor temelji na tem, kakšno strukturo ima posamezna oddaja in koliko časa se namenja posameznim tematskim skopom. Pri tem kriteriju bi morala obstajati tudi razlika v izboru tem v oddajah na javnih televizijskih postajah in komercialnih televizijskih postajah.

Veliko je tem in dogodkov, o katerih morajo televizije poročati, niso pa vedno vsi dogodki pokriti s sliko. Perovič in Šipek zato v svoji knjigi zapišeta: "Za televizijo je pravilo, da mora vsako poročilo govoriti s sliko, da mora vsakemu dogodku dati samo temu mediju lastno kvaliteto – sliko," (cit. po Perovič Šipek, 1998)

Prvi del osrednje informativne oddaje na komercialni televiziji sestavljajo novice o najpomembnejših dogodkih tega dne, predvsem notranja in zunanja politika, potem pa so na vrsti novice o kriminalu in nesrečah. Na javni televiziji je vrstni red zelo podoben, še več, nemalokrat se ob istem času na obeh programih poroča o istem dogodku.

V nadaljevanju bom predstavil novinarsko delo na televiziji tako v teoriji kot tudi dejansko v praksi na naši komercialni televiziji pa tudi na javni televiziji. Poskušal bom prikazati, kje in kako, če sploh, prihaja do odstopanj od teorije na praktičnih in konkretnih primerih, ter poskušal navesti vzroke zakaj do tega prihaja.

3. TELEVIZIJSKO NOVINARSTVO V TEORIJI

V Sloveniji delovanje televizij ureja Zakon o medijih. Ta je le okvir, ki urejuje odnose med državo in televizijskimi hišami. Novinarji, ki so člani Društva novinarjev Slovenije, so zavezani k spoštovanju Kodeksa slovenskih novinarjev. Vedeti pa je treba, da to ne pomeni, da bodo Kodeks in druga pravila nujno spoštovali. Prav tako pa bi se morali Kodeksa držati vsi novinarji, ne glede na to ali so člani Društva ali ne. Če nastopate na javni televiziji, vas ščitijo Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, ta merila in načela navadno skrajšano imenujejo Etični kodeks. Komercialne televizije nimajo javnih pravil, ki bi jih lahko pregledali in uporabljali.

3.1. KAKOVOST NOVINARSKEGA PRISPEVKA

Kot pravi Erjavčeva, brez etičnega novinarstva ni kakovostnega novinarstva (Erjavec, 1998; 27). Pri tem se lahko držimo nekaterih splošnih načel oblikovanja prispevkov.

- 1) Načelo podajanja resnice: natančnost poročanja in pridobivanja informacij. *Ključnega pomena je preverjanje informacij.*

Kot trdijo tudi Brooks, Kennedy, Mohen in Ranly: " *Točnost je najpomembnejša značilnost vsakega prispevka, dolgega ali kratkega, velikega ali majhnega. Točnost je pomembna za vsako podrobnost. Vsako ime mora biti napisano pravilno; vsak citat mora vsebovati natančno tisto, kar je bilo povedano; vsaka številka mora biti točna. Pa še vedno se najde kakšna napaka.*" (cit. po Erjavec, 1998; 75)

- 2) Načelo pravičnosti: bistvenega pomena je novinarjeva nepristranskost. Pojem nepristranskosti vključuje:
 - a) Popolnost informacij: nobena pomembna in bistvena dejstva ne smejo biti izključena
 - b) Pomembnost informacij
 - c) Odkritosrčnost, iskrenost do gledalca: brez namena zavajanja

d) Neposrednost: novinar ne sme skrivati svojih mnenj za slabšalnimi besedami

3) Načelo svobode: najpogosteje pomeni svoboda v novinarstvu razmere, v katerih ni pritiskov na novinarje in novinarsko delo. Po Lambethu je ena od večjih groženj tudi vse pogostejša odvisnost od virov informacij, s čimer novinarji izgubljajo kritično razdaljo.

4) Načelo humanosti: novinar mora nuditi pomoč osebam, ki jo potrebujejo. *Ne sme povzročiti nobene neposredne, namerne škode drugim osebam.*

5) Načelo odgovorne svobode govora: gre za odgovornost, ki jo imajo množični mediji do javnosti. *Novinarji, kot tudi drugi medijski delavci nadzorujejo delo institucij v družbi.*

Tu velja omeniti še opredelitev na štiri skupine družbenih dejavnikov, ki so jim novinarji v skladu z etičnimi kodeksi odgovorni:

- 1) Resničnost informacij (resničnost, tehtnost, raznolikost, objektivnost)
- 2) Jasnost in nedvoumnost informacij (ločevanje dejstev in mnenj, oglasov in novinarskih vsebin,...)
- 3) Obramba pravic javnosti (nadzorovanje oblasti, svoboda izražanja govora, mnenja in kritike,...)
- 4) Odgovornost novinarja kot ustvarjalca javnega mnenja (odgovornost novinarja za vse o čemer poroča, prepoved rasnega, etičnega in narodnega razlikovanja,...)

Čimbolj nepristransko sliko dogodka dobimo takrat, ko ga predstavimo iz več različnih zornih kotov in poskušamo pri poročanju biti neopredeljeni do dogodka. Pogoji za tako poročilo o dogodku so zagotovljeni takrat ko novinar zavzema nevtralno vlogo pri izražanju mnenj, se zaveda kako daleč lahko gre v samem razkrivanju dogodka in ne dopušča razprave o senzacionalistični razsežnosti dogodka, pri poročanju o dogodku uporablja dokumente in reportaže s terena, uporablja utečeno in standardizirano obliko predstavljanja novic, to je zgodbo, ki omogoča povzemanje dejstev v smiselno celoto, ki je

gledalcu razumljiva, uporablja prakso generalizacije namesto specializacije, na koncu pregleda podobne dogodke.

Pomembno je, da so dogodki predstavljeni čimbolj skladno s tradicionalnimi pravili, ki med drugim zahtevajo pasivno vlogo novinarja (Bennett, 1996). K dobremu poročanju spada tudi to, da v prispevku novinar predstavi različne odtenke dogodka, in sicer družbenega, političnega, estetskega, moralnega kot tudi druge izkušnje in ideje.

3.2. SPREMEMBE SPOROČILNOSTI NOVICE

Informacije, ki jih uporabniki dobivajo preko televizijskih zaslonov, bi morali vsak pri sebi sprejemati z vedenjem, da so bile te v procesu ustvarjanja poročila ali oddaje oblikovane v formo, ki jo gledalec dobi preko ekrana. Razlogi so lahko tehnične, estetske ali kakšne druge narave. Kljub temu, da naj bi se novinarji držali novinarskih načel poročanja, v vsakem prispevku pride do različnega vplivanja na prispevek, ali gre za intervjuvanca, poročevalca, snemalca ali urednika. Vsak prispevek je poročan iz določenega zornega kota oziroma vidika. Tak je lahko zaradi političnega ali osebnega stališča, odvisno od novinarja ali uredniške politike medijske hiše.

Seveda ni vsako vplivanje na vsebino in obliko informacije namerno, vendarle pa so nekateri elementi, ki nam lahko pomagajo zaznati razloge in oblike vplivanja na končno obliko informacije:

1) Izbira in izpuščanje

Urednik je lahko pristranski s cenzuro določenega dela novice. Znotraj zgodbe se lahko nekateri detajli izpustijo, druge pa se vključi in s tem se gledalcu da nek drug pogled na samo zgodbo. Tak vpliv lahko opazimo samo s primerjavo različnih poročil različnih medijev in oddaj o isti novici. Seveda tudi to ni pogoj, da bo rezultat takega primerjena uravnotežena zgodba. Drug problem je ta, da gledalci nimajo časa za preverjanje.

Za primer lahko vzamemo žvižganje množice na zborovanju. Poročevalec lahko žvižganje označi kot pozdravljanje z žvižganjem in glasnim vzklikanjem ali pa se žvižganje občinstva enostavno ignorira in se ga opiše kot peščica tistih, ki se z nečim ne strinja.

2) Vmeščanje novice

Gledalec lahko presodi o pomembnosti novice tudi po tem, kje v oddaji je prispevek predvajan. Bolj pomembne novice, ki večajo gledanost, se prikažejo na začetku informativne oddaje, manj pomembne pa na koncu.

3) Naslovi

Naslovi so lahko zavajajoči: obljublajo vzburjenje, ko tega v zgodbi dejansko ni, izražajo odobravanje ali obsojajo. Naslovi lahko povzemajo ali predstavljajo skrbno skrite pristranosti in predsodke.

4) Vizualno predstavljanje (slike, posnetki, načini snemanja,...)

Fotografije lahko naredijo osebo dobro, slabo, bolno, neumno,... Na televiziji so lahko vsi posnetki ob komentiranju poročevalca ali voditelja pristranski. Izbira posnetkov in slikovnega gradiva je na televizijskih poročilih izrednega pomena.

5) Imena in opisi

Mediji, ki sporočajo novice velikokrat v svojih poročilih uporabljajo označbe in nazive, ki opisujejo človeka, kraj ali dogodek. Določena oseba je z nekom prijatelj, drugemu pa sovražnik.

Primer, ko je oseba lahko poimenovana "državni sovražnik", medtem ko ima ista oseba v drugi država status "narodnega heroja". Za podoben primer gre pri teroristih na eni strani in borcih za svobodo na drugi strani.

6) Izbira besed

Na gledalčevo mnenje se lahko vpliva z izbiro pozitivnih ali negativnih opisnih večpomenskih besed. Na gledalca lahko vpliva tudi poročevalec z načinom govora, ko privzdiguje ali niža glas ob določenih besedah.

7) Statistični podatki in navajanje števil

Uporaba statističnih podatkov je zelo odvisna od načina interpretacije, zato je ob sprejemanju teh informacij potrebna previdnost. Za pravo sliko je navadno potrebno vedeti še nekaj dodatnih podatkov.

8) Vir informacij

Da bi zaznali vplivanje, moramo vedno upoštevati vir informacij. Pomembno je ali informacija prihaja od poročevalca, očevidca, uradnega vira,... Vsak vir ima lahko osebni pogled, ki vpliva na točnost informacije. Prav zaradi tega mora novinar, kolikor je le to mogoče, vedno preveriti točnost informacij, imeti več virov ali pa se sklicevati na svoj vir informacij.

Televizijske postaje dobivajo veliko namigov od virov, ki imajo osebne in skrite namene. Postaje seveda iščejo namige, ker pač nimajo dovolj novinarjev, kot jih imajo časopisne hiše, da bi bolj pokrivali dogodke na širšem področju. Nekateri namigi so koristni in pravi, drugi ne. V kolikor gre za kakšne skrite namene oseb, ki se identificirajo kot vir, se v zgodbah znajedejo tudi običajni meščani, podjetniki ali naključni ljudje. Za novinarsko delo je zato zelo pomembno preverjanje tako vira samega kot dobljenih informacij.

Pri ugotavljanju "napak" v poročanju, moramo biti pazljivi na zelo veliko faktorjev. Poročevalec si pri oblikovanju poročila v prvi fazi pomaga tudi s tem, da ugotovi, ali je določena tema zanimiva za gledalca in ali je televizična. V kolikor ne izpolnjuje teh zahtev, lahko pride tudi do prirejanja same zgodbe, da bi le ta ugodila zahtevam. Vsak poročevalec je posameznik, ki ima svoje poglede na svet. Prav zaradi tega, je poročevalec sam že v osnovi prisiljen, da

svoja stališča preverja s svojimi poklicnimi kolegi in prijatelji, kar pa se v praksi velikokrat ne dogaja ali se zanemarja zaradi različnih razlogov, največkrat časovnih. Druga nevarnost so lobiji ali skupine ljudi, ki poročevalce poskušajo prepričati v "namišljen prav", torej, da bi verjeli njihovim informacijam, zgodbam,... Zelo pomembno je, da poročevalci ne prikažejo takega interesa kot splošnega.

3.3. ANALIZA NOVIC

Gledalec pričakuje, da v novicah ki jih spremlja dobiva zanesljive in točne podatke. Le ti naj bi prihajali iz avtoritativnega, v večji meri neodvisnega vira. (javne informativne službe, tiskovne agencije,...) Zaradi tega gledalec teži k temu, da zaupa novicam, ki jih prejema in verjame, da so resnične. Velikokrat pa se zgodi, da temu tudi ni tako.

3.3.1. OD KOD PRIHAJAJO NOVICE

Novice se pogostokrat identificira s tistim, ki jih podaja, torej s poročevalcem ali z voditeljem dnevnika. Pravzaprav pa večina informacij izvira od drugod, novinarji pa so samo zbiralci in oblikovalci sporočila. Pogosto so vir informacij agencije, ki zbirajo novice. Najbolj znane so Reuters, AFP (Agence France Presse), v Sloveniji STA (Slovenska tiskovna agencija). Seveda pa načini zbiranja informacij varirajo in tu ni nobenega pisanega pravila.

Perovič in Šipkova v knjigi TV novice zapišeta tudi:

"Prave informacije se zmeraj nahajajo zunaj novinarske redakcije, ali kot pravijo kolegi v ZDA: prave informacije se najdejo na cesti. Nedvomno je najboljši vir vseh informacij novinar sam, ki na lastne oči vidi in doživi dogodek, o katerem poroča. Seveda pa je to v mnogih primerih nemogoče. Velika večina televizijskih postaj iz finančnih razlogov seveda ne more imeti dopisnikov v različnih državah po svetu. Marsičesa pa seveda ne najdemo na cesti, ampak za zaprtimi vrati različnih ustanov, marsikdaj je dogajanje tudi skrito očem javnosti in je do informacij treba priti na

najrazličnejše načine in s pomočjo najrazličnejših pripomočkov." (Perovič, Šipek, 1998; 55)

3.3.2. OD NOVICE DO ZGODBE V INFORMATIVNI ODDAJI

Tisti, ki nam dostavljajo novice, jih dobljene iz drugih virov, oblikujejo v zgodbe s sredstvi, ki se jih poslužujejo medijske hiše. Prispevek navadno sestavlja neka zgodba, z začetkom, vrhom in koncem. Imamo tudi hierarhično lestvico novic – vrstni red zgodb, formiran na podlagi pomembnosti posameznih novic - o kateri se odločajo uredniki in kontrolorji, na kakšen način in kdaj ter v kakšnem zaporedju, bodo novice v obliki zgodb/prispevkov prišle do gledalca.

Glavna vprašanja, ki si jih je potrebno zastaviti ob določeni novici, preden jo izberemo za temo v zgodbi so:

- KOMU se je to zgodilo?
- KAJ se je zgodilo?
- KJE se je zgodilo?
- KDAJ se je zgodilo?
- ZAKAJ se je zgodilo?

Hkrati se lahko vprašamo tudi:

- KDO hoče videti to?
- KAJ se bo zgodilo naprej?
- KJE se bodo čutile posledice objave tega?
- KDAJ se je to prvič pojavilo?
- ZAKAJ je ta novica uvrščena med pomembne?

Za odgovor na zadnje vprašanje se moramo opreti še na novičarske vrednosti.

3.3.3. NOVIČARSKE VREDNOSTI

Leta 1965 Galtung in Ruge analizirata mednarodne novice, da bi ugotovila, kateri faktorji so skupni vsem novicam, in kateri so tisti faktorji, ki določene

novice uvrščajo na vrh vrednostne tabele pomembnosti novic širom po svetu. Naredila sta lestvico vrednostnih faktorjev – nek točkovni sistem – ki novice razvršča glede na pomembnost in s tem v časovni termin poročil. Novinarji in uredniki se prav tako ob izbiri novic zanašajo na svoje izkušnje o tem, kaj gledalstvo pričakuje, katere zgodbe so imele največji vpliv na zavest javnosti v preteklosti in o tem, kaj je pomembno – in vsaka televizijska postaja bo imela svoj sistem izbiranja novic.

(Glej tabelo 1 na naslednji strani)

Tabela 1.: novičarske vrednosti

VREDNOTA	OPIS
Negativnost	Slabe novice, ki vključujejo smrt, tragedijo, propad, nasilje, škodo, naravno katastrofo, politične pretrese ali skrajne vremenske razmere so vedno cenjene bolj kot "pozitivne" novice (kraljeve poroke, proslave,...)
Bližina doma (neposredna bližina, sosedstvo)	Predpostavlja se, da se gledalci bolj poistovetijo z zgodbami, ki so jim geografsko bližje, ali pa zgodba govori sonarodnjakih. Kontrolorji morajo biti pazljivi pri določanju, katere novice so pomembne oz. imajo nek pomen za njihove gledalce.
Novost, svežost	Postaje, ki 24 ur poročajo o novicah zelo cenijo to vrednosto. Kljub temu pa nekatere zgodbe rabijo čas, da se razvijejo in so jasne, zato novost velikokrat tudi ni najbolj zaželjena vrednota.
Veljava, vrednost	Ta vrednota je skoraj čisto nasprotje prejšnji, kjer so zgodbe, ki že nakaj časa krožijo med gledalci, že skoraj brez vrednosti. Tako je lahko neka zgodba, na primer o ugrabitvi otroka, že dalj časa na sporedu, čeprav se se ne dogaja nič novega.
Nepretrganost, nadaljevanje	Dogodki, za katere se smatra, da bodo trajali dalj časa (vojne, športni turnirji,...)
Edinstvenost, originalnost	Če pes ugrizne človeka, to ni zgodba, če človek ugrizne psa, to pa je zgodba. Vsaka nenavadna zgodba ali dogodek im novičarsko vrednoto
Enostavnost, jasnost	Očitno a resnično. Zgodbe, ki jih lahko preprosto razložimo (mačka na drevesu) imajo prednost pred zapletenimi (zapleti na Balkanu, Palestini,...)
Osebnost	Preferira se zgodbe okoli določene osebe, ki je občinstvu zanimiva iz človeškega interesa, še posebej, ko gre za znano osebnost. Veliko jih trdi, da se je ta vrednota deformirala in da nekateri mediji preveč cenijo to vrednosto (pr.: poročanje o Beckhamu,...)
Pričakovanje, verjetnost (predpostavlanje)	Ali dogodek opravičuje pričakovanja gledalstva in predvidevanja televizijskih hiš? Ali se je pričakovana zgodba zares odvila, kot so jo napovedovali poročevalci? Če da, potem je to pomembna vrednota.
Elitni narodi ali ljudje	Vsaka zgodba, ki pokriva dogodke elitnih, močnih držav ima močnejšo novičarko moč kot zgodbe manj pomembnih držav. Enako velja za ljudi.
Ekskluzivnost, prvovrstnost	Pomembna vrednota pri izbiri novic. V kolikor je televizijska postaja edina ali prva v poročanju dogodka, potem so take novice zelo visoko cenjene. Velikokrat take zgodbe pridejo v redakcijo zadnji hip in dobijo prednost pred drugimi.
Velikost	Je pomembna, ko govorimo o novicah. Večji pomen ima zgodba, vpliva na večje število ljudi, več denarja in virov vsebuje, večja je njena vrednota.

Vir: Galtung & Ruge, 1965, *The Structure of Foreign News*

Iz tabele je razvidno, da so v samem vrhu "slabe" novice. Sledijo jim vsebine, neposredno relevantne za gledalce na določenem prostoru in aktualne novice. V ta del spadajo tudi zgodbe, ki se odvijajo dalj časa. Tabela zaključuje bolj senzacionalistično obarvane vsebine, ki izstopajo predvsem zaradi svojega širše prepoznavnega pomena. Gre za osebne zgodbe znanih in vplivnih oseb, zgodbe, ki jih televizijske hiše ali informativne oddaje edine predvajajo, zgodbe, ki so jih dalj časa naovedovali in so se uresničile ter novice, ki vplivajo na veliko število ljudi oziroma imajo globalni pomen.

4. JAVNA IN KOMERCIALNA TELEVIZIJA – TV SLO vs. POP TV

V vseh sodobnih družbah so množični mediji ena od osrednjih institucij. Imajo pomembne ekonomske, politične in socialne funkcije. Vpliv medijev lahko opazujemo tako v javni kot v zasebni sferi. Nosilci družbene moči, država, privatni kapital in politične interesne skupine, ki nadzorujejo medije ali so tudi njihovi lastniki, želijo prek njih uresničiti svoje interese. Njihov poglavitni cilj je ohranjanje doseženih položajev v družbi. Politična, svetovnonazorska in druga sporočila v medijskih vsebinah imajo namen utrditi in razširiti moč njihovih družbenih nosilcev. Ekonomski pomen medijev izhaja tako iz medijev kot vira dobička, kot tudi iz spodbude, ki jo dajejo potrošniškemu procesu. Oglaševanje je eden od najpomembnejših virov prihodkov v medijih, oglasi pa spodbujajo k nakupovanju, ki poganja celotni ekonomski stroj kapitalizma.

Mediji, vpeti v družbene sisteme, ne morejo biti nevtralni prenašalci informacij. Ni neideološke, apolitične in nevtralne produkcije in diseminacije informacij. Komuniciranje ne samo, da reflektira poglavitna politična in ekonomska nasprotja družbe, temveč jih tudi reproducira. (Jogan, 1989). V omejenem času in prostoru, ki jim je na razpolago, lahko mediji prikažejo smo del obilice dogodkov iz resničnega sveta. Medijske slike so samo izrez iz kompleksne realnosti. Kateri izrezi bodo izbrani, kakšen pomen bodo dobili in v kakšna razmerja bodo postavljeni, je odvisno od tistih, ki medije nadzorujejo, in od tistih, ki jih neposredno oblikujejo. Mediji lahko predelujejo dejanske dogodke in osebe in iz njih konstruirajo novo, medijsko stvarnost. Tako oblikovana medijska sporočila imajo namen vplivati na gledalčevo, poslušalčevo ali bralčevo mnenje, vrednote, stališča in končno na njegovo praktično ravnanje. Zato ne moremo trditi, da mediji preprosto odslikavajo stvarnost, temveč jo tudi interpretirajo in oblikujejo. Čeprav o poteku tega procesa ni enotnega mnenja, je nesporno, da oglasi usmerjajo naše potrošniške navade, da o informacijah, ki nam jih mediji zamolčijo, ne moremo soditi in da večina ljudi verjame medijskim zgodbam, čeprav jih ne more preveriti.

Zaradi funkcij, ki jih imajo, so mediji pomemben dejavnik sooblikovanja družbe. Vpliv nad mediji in njihovimi vsebinami pomeni upravljanje z enim od virov

družbene moči. Družbena moč je običajno neenakomerno razporejena in je pogosto kumulativna: tisti, ki imajo politično ali ekonomsko moč, imajo hkrati tudi vpliv nad mediji. Proizvajanje medijskih vsebin, ki bodo opravičevale podrejen položaj vseh tistih, ki so izključeni iz razpolaganja z mediji, je učinkovit mehanizem ohranjanja njihovih privilegiranih položajev. Družbena izključenost je prav tako kumulativna: tisti, ki sicer v družbi ne razpolagajo z viri družbene moči - etnične ali religiozne manjšine, revni, neizobraženi, brezposelni, ženske - bodo imeli omejen dostop tudi do medijev. Krog ohranjanja neenakopravnih položajev v družbi je tako sklenjen: reproduciranje medijskih vsebin, iz katerih so te skupine izključene, bo reproduciralo tudi njihove omejene možnosti dostopa do ostalih družbenih virov.

V zadnjih nekaj letih postaja slovenski medijski prostor vse bolj kompleksen. Do osamosvojitve Slovenije so imeli dominantno vlogo nacionalni mediji, kot so RTV Slovenija in drugi mediji, ki jih je nadzorovala in financirala država. Z osamosvojitvijo in demokratizacijo države se je medijski prostor začel pluralizirati in vanj so vstopili novi mediji, med njimi tudi produkcijska hiša PRO PLUS. V tako strukturiranem medijskem prostoru se mediji pojavljajo kot nosilci najrazličnejših interesov. Javni mediji naj bi bili glasniki pomembnih informacij za državo in njene državljanke in državljane. Komercialni mediji so bolj tržno naravnani kar je v osnovi povsem realno in sprejemljivo, saj si le tako lahko zagotovijo svoj obstoj in nadaljne delovanje. Medijem pod vplivom ene interesne sfere (predvsem politične) se postavljajo po robu mediji - zagovorniki nasprotnih interesov. Dostopnost tujih medijev pri nas je odprla Sloveniji pota v globalni medijski prostor, na katerega z nacionalne ravni praktično ni mogoče vplivati. Med vse večjim številom medijev v majhnem slovenskem prostoru se povečuje konkurenčni boj, stopnjuje se boj za občinstvo in oglaševalce, vse to pa vpliva na značaj in kvaliteto njihovih vsebin in programov. Iz vsega skupaj lahko sklepamo, da se, kljub trdi bitki za pridobivanje gledalcev, sama kvaliteta programa obeh televizij, predvsem pa informativnega programa, dviguje. Se pa ob tem pojavljajo drugi problemi, na katere moramo biti pozorni in jih bom izpostavil v nadaljevanju naloge.

"Nacionalna televizija deluje na celotnem ozemlju neke države. Pri nas pravimo "nacionalka" javni televiziji TV Slovenija. Zlasti Američani pravijo nacionalna televizija vsaki televiziji, ki jo lahko gledajo po celotnih ZDA. Po teh kriterijih sta pri nas vsaj dve nacionalni televiziji, poleg TV Slovenija še POP TV. Nacionalne televizije so dobro organizirane ustanove. Delujejo profesionalno in njihovi uslužbenci vedo, kaj delajo." (Belhar, 2004; 8)

Javna televizija naj bi imela posebno javno poslanstvo. To poslanstvo sproti določa javnost, kateri televizija oddaja program. Javnost, ki ustanovi televizijo poskrbi za njeno financiranje, ali z naročnino ali s prodajanjem oglasnega prostora ali pa kako drugače. Javna televizija mora skrbeti za domači jezik, za zakonsko določeno število lastnih oddaj. Javna televizija ima nalogo, da prikazuje vsebine, ki bi na drugih televizijah težko našle svoje mesto v programu, obstaja pa javni interes, da so te vsebine prikazane. Gledanost oddaj s takšno vsebino je navadno majhna in marketinško nezanimiva. Ljudje, ki te oddaje gledajo, si jih vseeno želijo in zaslužijo, še bolj pa si vsebina teh oddaj zasluži pozornost javnosti. Javne televizije imajo oz. bi morale imeti resen, poglobljen in profesionalen informativni program.

Komercialna televizija ima jasen cilj. To je dobiček. Je podjetje kot vsako drugo. Ustvariti mora program, ki je čimbolj gledan, le tako lahko proda drag oglasni prostor. Prodan oglasni prostor prinaša dobiček. Ves program je v službi gledanosti. Dobičkonosnost komercialnih televizij omejuje zakonodaja. Razmerje programa in oglasov je zakonsko določeno. Novinarji si ne morejo izmisliti karkoli, samo zato, da bi se bolje prodajali. Prav to je tudi segment, ki se mu bom v nadaljevanju naloge podrobneje posvetil. Tudi komercialne televizije morajo določen del programa ustvariti same in v domačem jeziku.

"POP TV je bil prvi slovenski komercialni program, ki je ponudil zares velike filmske in televizijske uspešnice, nadaljevanke in nanizanke, ki so bile takrat najbolj gledane tudi v Ameriki, Veliki Britaniji in drugod po Zahodni Evropi. Nič čudnega torej, da je gledanost POP TV dosegla in tudi prehitela gledanost prvega programa TV Slovenja. Toda kar je pri vsem skupaj verjetno še pomembneje, POP TV je prinesel redni dnevni

informativni program, prvo pravo televizijsko protiutež dnevnu informativnemu programu TV Slovenija. Poročila na POP TV so bila na začetku precej tabloidno zastavljena, vendar so to "rumenost" pozneje ublažili, Dnevniku TV Slovenja pa konkurirajo tudi po gledanosti." (Bašić, 2001; 54).

Komercialni ali tržno usmerjeni medijski model in javni mediji predstavljajo danes temeljna modela/načina organizacije medijskega sveta. Odnos med tema dvema modeloma hkrati razkriva nekatere temeljne probleme, značilne za današnji razvoj medijskih sistemov: internacionalizacijo medijske produkcije in distribucije (navadno se govori o "amerikanizaciji" kulture in pozablja, da je internacionalizacija programov tudi ameriška izkušnja), koncentracijo medijskega kapitala (večina držav poskuša na formalni ravni z različnimi protimonopolnimi zakoni omejiti verižno lastninjenje), komercializacijo (vedno večja odvisnost medijev od oglaševalskega denarja), standardizacijo programskih vsebin in s tem v zvezi spremenjen pristop k analizi uporabnikov/javnosti. (Bašić, 1994; 84)

4.1. OBČINSTVO KOT TRŽIŠČE IN KOT JAVNOST

"Ne zanima me kultura. Ne zanimajo me družbene vrednote. Zanima me le eno: ali ljudje gledajo določen program, kajti to je moja definicija dobrega in slabega programa." (Arnold Becker, popredsednik oddelka za raziskovanje programov pri CBS)

Bašičeva v članku Med komercialnim in javnim komuniciranjem zapiše:

"Če smo pri analizi evropskih medijev med najpomembnejše trende uvrstili komercializacijo programov in spremenjen odnos javnih medijev do svojega občinstva, je treba naančneje razložiti ta "preskok". Len Ang v svoji knjigi "Desperately Seeking the Audience" definira odnos med paternalističnimi in komercialnimi modeli kot odnos med dvema modeloma "trženja" občinstva: občinstvo kot tržišče (komercialni mediji) in občinstvo kot javnost (javni mediji). Paternalistični mediji definirajo svoje občinstvo kot namišljeno skupnost, znotraj katere njeni člani delijo skupno

nacionalno kulturo (mediji zadovoljujejo njihove potrebe ali, kot je povedal Reith, "Few know what they want and very few what they need"). Komercialni mediji vsakodnevno "plebiscitarno" ugotavljajo velikost svojega občinstva in jim ponujajo tisto, kar si želijo. Javni mediji se ukvarjajo z "gledalci", komercialni z "občinstvom". Gledalci naj bi bili posamezniki, ki uporabljajo televizijo znotraj svojega domačega okolja. Občinstva so namišljeni aglomerati, oblikovani s statističnimi raziskavami. Raymond Williams je po svojem prihodu v ZDA v pismih, ki jih je objavljaval v Britaniji, opozarjal na medijski in kulturni šok, ki ga doživljajo gledalci javne televizije, ko se soočajo z izkušnjo komercialnih programov: namesto paternalističnega vodenja skozi programsko shemo javne televizije ("watching programmes") nastopi dejanje gledanja same televizije ("watching television")." (Bašić, 1994; 85)

Z zgoraj napisanim sestavkom se lahko strinjamo, moramo pa upoštevati, da komercialna televizija ob ustvarjanju svojega programa razpolaga z enakimi sredstvi in načini kot javna televizija, da pa lahko, zaradi svoje bolj "liberalne" vloge, svoj program podaja na nekoliko drugačen in gledalcu bolj privlačen način. Trditev, da komercialne televizije podajajo samo vsebine, ki si jih gledalci želijo videti, je nekoliko preveč stroga in gre predvsem za razliko, da podajajo vsebine na način, ki je gledalcu bolj sprejemljiv in gledljiv. Iz tega konteksta oddaj pa je vsekakor potrebno izvzeti informativne oddaje, ki svoje vsebinske sheme ne prilagajajo v celoti temu, kaj si gledalci želijo vedeti ampak predvsem še zmeraj prevladuje izbor vsebin na tem, kaj gledalci morajo vedeti.

Bitka za gledalce je že dolgo časa tista, ki narekuje delovanje televizijskih postaj. Gledalec je razpet med dva "različna" idejna koncepta televizijskega programa, javnega in komercialnega. V bistvu oba podajata podobne vsebine, vendar na drugačen način po spremenjenih lastnih normah, eden z več drug z manj uradno določenimi zahtevami. Pri ugotavljanju števila gledalcev posamezne televizijske postaje, pa se televizijske hiše poslužujejo različnih metod ugotavljanja. Največkrat so te ugotovitve pridobljene z merjenji gledanosti.

Očitno je, da se danes večina javnih servisov v Evropi ukvarja z urejanjem organizacijskih in finančnih težav, ki so rezultat (in generator) krize identitete javnega servisa. V nasprotju s komercialnimi mediji, ki se financirajo izključno z oglaševanjem (prodajajo svoje občinstvo oglaševalcem), je urejeno financiranje javnega servisa bistveni pogoj za njegovo neodvisnost od parcialnih interesov. Javni servis bi se moral v glavnem financirati iz javnega denarja. Glede na ekonomske trende v zadnjih desetletjih povzroča finančna kriza javnega sektorja tudi nenehno upadanje javnih sredstev in posledično odvisnost od komercialnih ali državnih virov. (Bašić, 2002; 44). Odvisnost od oglaševanja pomeni, da javni servis deluje v skladu z parcialnimi, zasebnimi, komercialnimi oz. državnimi interesi. (Bašić, 2002; 44)

4.2. BOJ ZA GLEDALCE

"V devedesetih letih je večina javnih sistemov v tranzicijskih državah doživela prihod komercialnih medijev. Prihod komercialnih medijev je vplival na zmanjševanje oziroma izgubljanje občinstva, ki ga je imel samo javni servis kot monopolist. Kako pa so se javni servisi odzvali na konkurenco? V prvem obdobju, takoj po prihodu konkurence, je večina javnih medijev svoje tekmece sprejela z vzvišene pozicije monopolista. Zagotovljena finančna sredstva, prevladujoč položaj na oglaševalskem trgu (tam, kjer so javni mediji lahko tudi komercialno delovali) in na trgu občinstva, vse to je bilo za javne medije zadostno zagotovilo za njihovo zmago. Na agresivne strategije oglaševanja programov komercialnih medijev so odgovarjali z nedefiniranim argumentom kvalitete. Drugo obdobje, za katero je zančilna očitna izguba občinstva, lahko definiramo z eno besedo – šok. Javni mediji, nepripravljeni na konkurenco, so se večinoma odzvali z napačnimi komercialnimi prijemi: prepogosto so spreminjali programske sheme, neprimerno terminsko umeščali oddaje in premalo promovirali lastne programe. Niso bili pripravljeni konkurirati komercialnim medijem, zato os edino rešitev iz nastale krize videli v lastni komercializaciji. V tem obdobju so se se krčili informativni, dokumentarni, otroški in kulturno-umetniški programi in se širili tisti programi, ki naj bi prinašali čim večje občinstvo. Posledica tega je bila še večja izguba

občinstva. Tudi RTV Slovenija je reagirala na enak način. Svojega prvega resnega tekmeca je dobila decembra 1995, ko je začela oddajati komercialna televizija POP TV." (Bašič, 2002; 63)

Potreba po merjenju gledanosti televizijskih programov se je pojavila z vse pomembnejšimi odločitvami o razpolaganju z denarjem, namenjenim za oglaševanje. Z naraščanjem potreb po natančnejših podatkih so se razvijale tudi različne metode merjenja gledanosti v naslednjem zaporedju: koincidenčna metoda, metoda priklica v preteklem dnevu, dnevniška metoda in elektronsko merjenje gledanosti ali telemetrija. Z merjenjem gledanosti so povezani številni metodološki problemi, na eni strani z uporabo določene metode merjenja in drugi, zaradi kompleksnosti definicije gledanosti televizije, ki je neločljivo povezana z drugimi, pretežno domačimi, sferami življenja posameznikov.

Merjenja gledanosti televizijske hiše naročajo predvsem zaradi svojih oglaševalcev in potencialnih oglaševalcev, ki jim z dobljenimi rezultati poskušajo prikazati gledanost različnih oddaj svoje hiše in pritegniti k sodelovanju. So orodje za »feedback« med javnostjo in programskimi delavci (za ovrednotenje uspešnosti domačih ali tujih programov, v pomoč za naložbe v prihodnosti, za učinkovito načrtovanje programske sheme).

(Ne)gledanost programov javnega servisa je pogosto ključni argument, ki ga uporabljajo komercialne postaje za oporekanje upravičenosti porabe javnih sredstev. (Bašič, 2002; 63)

Na temelju podatkov o povprečni letni gledanosti prvega programa javne televizije (SLO 1) v obdobju od leta 1996 do leta 2001 vidimo, da je gledanost tega programa v najbolj gledanem času v prvih petih letih od nastanka komercialne televizije POP TV, upadla za skoraj 15 odstotkov. Po enem letu oddajanja naj bi komercialna televizija že dosegla 29-odstotno povprečno gledanost. Ti podatki kažejo, da je javna televizija dejansko šla skozi omenjena obdobja prilagajanja po prihodu konkurence. Tako kakor v drugih državah se je gledanost javne televizije po prihodu komercialne zmanjšala in se je po obdobju neuspešnega konkuriranja komercialnim postajam (predvsem s komercializacijo

programov) programska zasnova začela redefinirati v skladu z temeljnim javnim poslanstvom. (Bašič, 2002; 64)

Povprečna gledanost osrednje informativne oddaje na komercialni televiziji POP TV je bila v letu 2001 25,6 odstotka. Gledanost informativne oddaje Televizijski dnevnik na prvem programu javne televizije SLO 1 je v istem obdobju znašala 20,3 odstotka. (AGB Media Services)

Ob navajanju statističnih podatkov pa si lahko postavimo še eno vprašanje. Ali so podatki o gledanosti edino merilo delovanja televizije? Javna in komercialna televizija v Sloveniji ne tekujeta samo za občinstvo, temveč tudi za oglaševalce. Zato so podatki o gledanosti namenjeni predvsem potencialnim oglaševalcem. Javna televizija pa je zavezana širšemu interesu, kot je interes oglaševalcev. Zato bi morali pri njej upoštevati ne samo gledanost posameznih oddaj, temveč tudi vpliv, ki ga ima na gledalce oz. na javno življenje. (Bašič, 2002; 68)

4.3. KAJ JE Z GLEDALCEM

Gledalec dandanes lahko ob spremljanju televizijskih programov postane zbežan, naveličan, posledično pa si tudi ne zna več pomagati. Medij ga zasvoji, zaslužni s svojo hipnotibilno močjo. Česar mu ne nudi nacionalni medij, poišče na konkurenčnih medijih, domačih in tujih, komercialnih in specializiranih: za svetovne igre in šport, za moderno glasbo planeta, za vesti sveta. Prav kmalu bodo globalno pokrite vse njegove s pomočjo medijev ustvarjene potrebe. Javne medije čaka nekako taka usoda, kot jo imajo sedaj lokalno regionalni mediji. Vendar preko nečesa medij ne more: televizija je vendarle odvisna od gledalcev, čeprav je doslej storila vse, da bi obveljalo ravno nasprotno.

Mediji ustvarjajo novo politiko resnice, pravi Foucault, ali z drugimi besedami, zahteva po objektivnosti novic je le teoretična predpostavka. Dejanska slika predstavlja dogodek kot novo resničnost, ki je zgrajena na osnovi posebnih zakonitosti. (Barnhurst, 1998)

John Langer v članku *Truly awful news on Television* govori o tem, da ima gledalec, kljub navidezni vpletenosti v dogajanje, pasivno vlogo gledalca, ki je na zunanji svet imun, a se mu prav zato prepušča prek ekrana. (glej Langer, 1992) Še tako pomembne in krute novice imajo nepomembne informacije, ki omilijo njihovo težo. Struktura informativnih oddaj vedno teži od pomembnih k manj pomembnim novicam. Za večino ljudi je televizijski dnevnik edini vir informacij o dogajanju doma in v svetu in ga zato tudi sprejemajo kot najbolj zanesljivega. Redka elita posega po več virih dnevnih informacij, tako časopisju in poročilih na radiju in televiziji.

Novice so posel. So sredstvo s katerim televizijske hiše pridobivajo naročnike oglasov. Da bi lahko z oglaševanjem čim več zaslužili, morajo imeti čim več gledalcev. In ker se gledalci mnogo raje zabavajo, kot pa informirajo, se televizijske hiše osredotočajo na poročanje zanimivih novic, ki gledalca pritegnejo. Nekateri dogodki tako ali tako že sami po sebi nosijo novico (predsedniška dejanja, dejanja zvezdnikov,...). Atraktivni video posnetki se prav tako dobro obnesejo. Skoraj vsak dan se zgodi kakšna letalska nesreča, a ko nekdo tak dogodek uspe posneti s kamero, to zagotovo pride v poročila kot glavna vest.

Izjave prič dogodkov iz prve roke vedno privlačijo gledalce in dajo zgodbi težo. Zgodbe o žrtvah so privlačne tudi zato, ker imajo manj omejeno strukturo in neobvezno tematiko, ki se že na prvi pogled razlikuje od resnih (hard) novic.

"Hard news" oz. težke novice, se nanašajo na aktualne novice z glavnimi voditelji, perečimi svetovnimi in državnimi vprašanji, ali z večjimi naravnimi katastrofami ali nesrečami. Težke novice so se navadno smatrale za ključne, da so bili gledalci obveščeni in osveščeni. "Soft news" pa so novice, nepovezne s politiko in javnimi aferami in so tipično bolj senzacionalistične, bolj osebno ali zvezdniško naravnane, manj časovno omejene (vrednota novost, svežost tu nima take vrednosti) in so naravnane bolj na incidente kot težke novice. (Patterson, 2001)

Mehko novinarstvo lahko namenoma ali nenamenoma zavaja gledalce, obenem pa jemlje kredibilnost informacijskim hišam. Tak tok senzacionalističnih novic ima lahko tudi nasprotne učinke pri gledalcih. Tako smo lahko v devedesetih letih prejšnjega stoletja bili priča pojavu, ko so televizije povečale poročanje kriminalnih dogodkov. Javnost je bila tako prepričana, da se stopnja kriminala veča, medtem ko je bila resnica, da je stopnja kriminala stalno zmerno padala. (Patterson, 2001)

Razumevanje novic je odvisno od konteksta gledanja, in polemike o novicah so odvisne od situacije v kateri je gledalec spremljal novice in od aktualnosti teme. Struktura novic je namreč naperjena k angažiranju posameznika oziroma k izražanju njegovega mnenja. Gledalec lahko sprejema novice sam, v družinskem krogu, kjer lahko določena novica sproži polemiko, izmenjavo mnenj in posledično spreminjanje lastnih stališč, najverjetneje pa le krepitev že zavzetih. Televizija je velikokrat v gospodinjstvu prisotna le kot zvočna in vizualna kulisa v ozadju, ko gledalec ni osredotočen na sprejemanje informacij, ki mi jih podaja televizijski program. Takrat pogosto prihaja do pomankljivega sprejemanja in izpuščanja informacij, ki bi jih gledalec "moral" sprejeti oz. so mu jih skozi izbran način in vsebino ponudili ustvarjalci programa.

5. KAKO IN ZAKAJ JE PRIŠLO DO SPREMEMB

Institucija, ki se ne prilagaja spremembam okolja (sistema), jim ne sledi, mora priti v krizo in slej ali prej propasti. Za našo javno televizijo bi lahko rekli, da generalna strateška opredelitev in utemeljitev medija v sistemu ni jasno opredeljena. Njena orientacija v nacionalni oz. javni (to je državni) oz. komercialni medij niti po prioriteti ni razvidna. RTV Slovenija je po zakonu javna televizija, vedno bolj pa se spreminja v televizijo z komercialnim pridihom. Vedno manj je jasno tudi razmerje med nacionalno kulturno in kulturno nacionalno vlogo javne televizije? Po inerciji se upira dejanskim spremembam, dejanske spremembe so šok za institucijo. Pa vendarle se spreminja.

Program določajo programski interesi, ne pa potrebe in želje gledalcev, kot to medij venomer razglasha. Te medij upošteva le toliko, kolikor se prekrivajo z omenjenimi programskimi interesi institucije sistema. To pa so interesi: ekonomskega sistema, interesi politike (političnih strank) in širše, interesi sistema, ki uporablja medij kot sredstvo obvladovanja množic - mas oz. javnega mnenja, ki mu vlada na moderen način.

Televizijski medij zna obvladovati množice na zabaven, večinoma pa na zabavljaki način. Ljudstvu nudi gledanje iger in sreče čez mero, da bi mu zmanjkalo prostega časa za početje neumnosti. Informacij pa ponuja program na kupe. Ti si toliko in tako hitro sledijo, da gledalec za svoje mnenje nima časa. Vsa so seveda poprej pametno prebrana in sočasno komentirana. Tako javno mnenje sicer ni več enotno, kot je bilo, je pa pluralno v skrajno skromni variaciji. Po obsegu naj bi trajal idealen program dan in noč, vseh 24 ur, torej tak, ki se nikoli ne začne in nikoli ne neha. Jedro programa vse bolj zapolnjujejo ekonomske in propagandne vsebine. Vzgojno izobraževalna funkcija programa medija, na javni kot obvezujoča, na komercialni pa etično-moralno dobrodošla, je ob prevladujočem nasilju, postala smešen sentimentalno podučen tujek v manj gledanih terminih televizijskega sporeda. Deleži oglasov (vključno s sponzoriranimi oddajami) rastejo iz leta v leto.

5.1. KOMERCIALNE POSTAJE SO SPREMENILE PODOBO TELEVIZIJE - IN TV NOVIC

"V televiziji druge polovice osemdesetih let postajajo meje med televizijskimi žanri manj izrazite, tako da se povečuje možnost multiplih in alternativnih branj televizijskega teksta s strani gledalcev. Za novo televizijo je značilno pluraliziranje, relativiziranje pomena in subverzija ideologije v vlogi televizije kot "ogledala sveta". Relativizirana je tudi disciplinska aktivnost žanrskih oblik. Rezultat je viden v mešanju informativnih in zabavnih zvrsti v dnevnik novicah kot "infotainment" žanru ali drugače povedano, fikcije in faktične informacije v "faction" žanru. Tradicionalna, paternalistična televizija strogo ločuje – njen obstoj celo temelji na ločevanju – med zvrstmi, ki jih določa fikcija ter zvrstmi, ki temeljijo na dejstvih; estetske strategije nove televizije mešajo sfero političnega s privatno ali kulturno sfero in pojasnjujejo politiko z individualnim izkustvom, zgodbo "navadnega človeka". Na novi televiziji so novice kot nova oblika vizualne naracije predmet stilizacije. Novica je transformirana v dramo, triler ali zabavo, stil prezentacije pa je dominantni uzraz pomena. Tako kot je stil postal informacija in se je življenje "novega srednjega razreda" stiliziralo, tako je informacija postala predmet stilizacije." (Luthar, 1992; 36)

Z nastankom komercialnih televizijskih postaj in njihovih informativnih oddaj se je marsikaj spremenilo. Te postaje so ob odgovornih urednikih zaposlovale tudi posebne svetovalce, ki so dajali ton ustvarjanju programa. Ti so svetovali odgovornim urednikom informativnih programov kako gledalce privabiti h gledanju njihovega programa. Posebno pozornost so namenili televizijskim voditeljem, ki so morali gledalce prepričati, jim vzbujati občutke domačnosti, prijateljstva, prijetnosti in atraktivnosti. A to še ni bilo vse. Svetovalci so tudi predvajali videoposnetke voditeljev, informativnih studijev in celo novinarskih poročil majhnim, poskusnim skupinam gledalcev, da bi dobili njihove odzive. Z natančnim proučevanjem teh fokusnih skupin so nato do podrobnosti določili kateri voditelji in studijske scene so pritegnile največ zanimanja in odobravanja. Nedolgo zatem je sledila nova akcija, s katero so se otresli konkurence na

drugih postajah. Te voditelje so na različne načine skušali zvabiti drugam, kjer ne bi predstavljali neposredne konkurence. Predlagali so tudi promocijo TV novic oziroma njene podobe, spremembo izgleda TV novic in svetovalci so s tem spremenili tudi vsebine TV novic. Živčnim urednikom informativnih oddaj so z nasveti o tem, kakšne vrste novic bodo ljudje spremljali, da ne bodo menjali programa in jih s tem mirili. Uredniki so seveda sprejeli vse njihove zamisli, saj so tudi konkurenčne hiše imele zaposlene svetovalce.

Televizije so predvajale svoje glavne novice oz. poročila med 20. in 21. uro. V kratkih televizijskih prekinitvah med programom, so jih tudi že objavljali, a svetovalci so jim dejali, da morajo gledalce le dražiti z naslovi in podobnim, tako da bodo ostali prikovani na televizijo in počakali na prava poročila v njenem ustaljenem programskem času. Postaje so prav tako sledile nasvetu o nabavi dragih televizijskih scen posebej narejenih za poročila, ki so še bolj izpostavljale njihove voditelje in jih postavljale na prestol. Te scene so bile osvetljene drugače, stolčki voditeljev so bili postavljeni višje in bolj skupaj, da bi s tem poudarjali vez med voditelji in tudi z gledalci, sami voditelji pa so postali večji kot življenje samo. Kmalu zatem so vse postaje predvajale "potrošna" in "medicinsko natančna" poročila, ker so raziskave pokazale, da je to gledalcem všeč. A če izzamemo voditelje same, je tako povečevanje gledanosti primer posebnega "kriminala", nesreče in prekrška. Predstavljene dogodke moramo razumeti intertekstualno, kar pomeni, da so predstavljeni glede na "image" televizijske hiše in odvisno od svoje narave. Novice so predstavljene v sofisticirani grafiki, z montažo in manipulacijo podobe, ki je določen z okusom množice. (Bourdieu, 1998)

Breda Luthar v eseju Politika teletabloidov (glej Luthar, 1998) predstavlja ugotovitve nekajtedenskega sistematičnega opazovanja slovenskih televizijskih novic (POP TV in TV SLO), ki je bilo izvedeno leta 1998. Ugotovi, da je bil televizijski dnevnik v Sloveniji še pred nekaj leti strogo ločen od drugih televizijskih žanrov tako po ikonografiji, retoriki, ideologiji kot izboru svojih osebnosti. Danes so novice in njihovi voditelji nepreklicno del lokalne scene show businessa. Novice kot posredovanje informacij in obveščanje je nadomestil model novic – stiliziranega razvedrila in družabne situacije. Novice o

politiki in velikih možeh ob pomembnih dogodkih vedno bolj postajajo zgodbe o kaosu v družbi, komunikativno pa so se preoblikovale v mešanico zdravorazumskega kramljanja, družabnosti, fatalistične melodrame, vizualnega spektakla, v simulacijo tehnološke sofisticiranosti, superprofesionalnosti, v retorično simulacijo dramatskega konflikta in... informiranja. V transformaciji novic iz posebnega realističnega političnega diskurza v del lokalne popularne kulture ima osrednjo vlogo spremenjena vloga bralca novic. Bralec je postal voditelj in blagovna znamka televizijske institucije. Na komercialni televiziji je načrtno konstruiran kot nacionalna persona, poštenjak in profesionalc/ka, ki mu/ji gre zaupati in je vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic. Spreminja se v pripovedovalca zgodb, ki neprestano išče resnico v dobro gledalcev. Njegova telegeničnost določa resničnost novic.

5.2. VODITELJI SO HKRATI NASTOPAČI, IGRALCI...NE SAMO NOVINARJI

Televizijske postaje se velikokrat trudijo, da gledalce prepričajo, kako so njihovi voditelji dobri poročevalci. Gledalce naravnost ljubijo, so prijazni, jim gre zaupati, so atraktivni in so tudi odlični novinarji.

Ker morajo voditelji biti za svoj nastop dobro pripravljene, spočiti in urejene, večinoma ne opravljajo več novinarskega dela na terenu. Te naloge so dodeljene mnogo mlajšim ljudem, študentom in podobnim, ki si nekoč v prihodnosti želijo postati prav taki voditelji.

5.2.1. UGLAJENI, PRISRČNI IN LAHKO JIM JE VERJETI

Kot nastopači imajo voditelji veliko izbiro pri oblačilih, svoje frizerje, posebne maskerje, ki jim naredijo obraze profesionalne, človeške in pomirjene pod studijskimi lučmi. Svetovalci jih naučijo, kako čim lepše in boljše podajati novice in prijateljsko klepetati z sovoditelji. Voditelji se pri sporočanju naučijo uporabljati intonacije besed, obrazne mimike in govorico telesa. Eno zgodbo lahko podajo na takšen način, kakšno žalostno spet na drugačen in se spet vrnejo na drugo obliko in s tem pričarajo trenutno vzdušje. Njihovo obračanje od

ene kamere k drugi je dobro naučeno. Naučijo se prav namenoma naravne držke. Z natančnimi gibi se lahko nato obrnejo do sovoditelja da prikažejo zaskrbljenost ali humor, v vsakem primeru pa jim mora gledalec verjeti, mu ugajati in ga prepričati, da je voditelj dober prijatelj s svojimi sodelavci. Vsak detajl je pomemben. Voditelji si tudi ogledujejo posnetke svojih večernih oddaj in preučujejo še kakšne malenkosti, kot je njihov pogled ali nasmeh ob začetku oddaje in podobno.

Nekaterim voditeljem to ni težko, ker v bistvu so to, kar gledalec vidi. So enkratni, cenjeni, pametni ljudje, ki so na vrhu svojih karier in ki izstopajo od drugih. Ostali voditelji si bodo pogledali le del oddaje a bodo prebrali novice bolje, kot jih v resnici razumejo. Kakorkoli, voditeljski pari morajo biti prepričljivi, ko nastopajo pred kamero. Njihova naloga je, da so voditelji poročil, da dostavljajo novice in podajajo svojo osebnost gledalcu.

Sindrom mlajše novinarke in starejšega novinarja v informativnem programu, ki ga ugotavljajo v številnih državah, je značilen tudi za naši dve televiziji. Pri ženskem novinarskem kadru se z višanjem starosti zmanjšuje njihova udeležba v poročilih in sorodnih oddajah, medtem ko je moških novinarjev vse več. K takšnim razmeram prispeva zahteva televizije po lepem in urejenem videzu.

5.2.2. VODITELJI SO ODSEV (IMAGEA) PODOBE POSTAJE

Voditelji v času, ko niso pred kamero, berejo časopise in revije, preverjajo druge novice ali se zadržujejo na oddelku za promocijo. Prav naloga promotorjev postaje je, da predstavijo voditelje kot odrasle novinarje, ki jim gre zaupati, kot aktivne oblikovalce poročil in kot prijazne ljudi, ki pozdravijo vsakogar. Promotorji informativnega programa jih pošiljajo na dobrodne prireditve, kjer se promovirajo kot veliki humanitariki in družabni ljudje, ali pa jih zaposlijo kot vodje kakšnih predvolilnih srečanj in podobnega.

Vloga voditeljev je tudi zagotavljanje enačenja njihove podobe s podobo postaje, da s svojo sposobnostjo zagotavljajo, da bodo poročila kvalitetna kljub občasnim težavam studijev, da prinašajo novice z avtoriteto in da pri gledalcih

dajejo občutek, da so le ti vljudno vabljeni pred ekran vsak dan, ko je na sporedu njihova oddaja. Zadnje kar še morajo storiti je to, da kljub temu, koliko slabih novic jim sporočijo, bo naslednji dan vse dobro in zato ne rabijo skrbeti. Za ta svoja opravila so odlično plačani in upajo, da se bo njihova gledanost obdržala visoko, do takrat, ko bodo postali zaščitni znak televizijske postaje ali oddaje.

5.3. ČE KRVAVI, OBJAVA SLEDI

Senzacionalne zgodbe imajo navadno prednost objave "pomembnimi" zgodbami. Take zgodbe pritegnejo širšo množico gledalcev.

Zločin je pomemben dogodek za ustvarjalce informativnih oddaj, zločin proti nedolžnemu še bolj. Če je vpleten še kakšen seksualni pripetljaj, se bo le ta pojavil kot ekspliciten, kot televizijci radi rečejo, in bodo prezrli svoje zgražanje z vsakim ponovnim in nadaljnim poročanjem. In ker so ljudje fascinirani tudi nad takimi dogodki kot so požari, bodo fotografi in snemalci posneli kar se da veliko materijala in producenti poročil bodo objavili kar največ možnega materijala na vrhuncu poročil. Za take dogodke so pripravljene iz programa vzeti več dnevnih zgodb in usmeriti cele ekipe novinarjev na "timsko poročanje" na kraju dogodka požara, ki v trenutku poročanja še ni pogašen. Četudi je v požar vpletena kakšna stara, zapuščena stavba to sploh ni pomembno. Gledalce pritegne spektakularnost dogodka, ki naredi rumene zublje ognja za glavno temo poročil.

Dragan Petrovec v raziskavi Mediji in nasilje ugotavlja, da mediji poročajo o kriminaliteti na senzacionalističen način. V skladu s povpraševanjem občinstva se osredotočajo na najbolj spektakularne izraze nasilja, poleg tega, pa se jim posvečajo v obsegu, ki je povsem nesorazmeren z dejansko količino storjenih nasilnih dejanj. Po drugi strani mediji včasih sploh ne poročajo o najbolj skrajnem nasilju, da bi ohranili vtis o poštenosti posameznikov ali družbenih sistemov. Čezmerna količina nasilja v medijih v povezavi z ogorčenimi novinarskimi komentarji o neučinkovitosti in prizanesljivosti pravosodja, ko le-ta obravnava nasilna dejanja, zbuja v javnosti občutek, da je kaznovalna politika preblaga in da je treba zaostri vse, kar je povezano s preprečevanjem kaznivih

dejanj. Ker se javnost počuti ogroženo in ker ima vtis, da je sistem odpovedal, postane dovzetnejša za vigilantske pobude in druge zahteve po samopomoči. V luči teh ugotovitev raziskuje študija poročanje o nasilju v slovenskih tiskanih medijih in v programih televizijskih postaj. Rezultati so med drugim pokazali, da POP TV predvaja znatno večji delež nasilnih vsebin in vsebin, ki predstavljajo nesreče, kot TV SLO 1, in to kaže očitno razliko v uredniški politiki. (glej Petrovec, 2003)

Za obravnavanje nasilja v medijih lahko izpostavimo tudi pristop, ki pravi: "Mediji so krivi" Razlogi, zakaj nasilne vsebine, so utemeljeni v štirih točkah:

1) Mediji ne ustvarjajo realnosti ampak samo reflektirajo svet takšen, kakršen je. Res je, da družba ni tako nasilna, kot jo prikazujejo mediji, hkrati pa so prav mediji glavni krivec, da družbo sprejemamo za bolj nasilno, kot je v resnici. Nasilje v medijih je do neke mere estetizirano, kar pomeni, da v prikazovanju nasilja manjkajo predvsem tiste najbolj brutalne in grozljive vsebine. Z velikim številom prispevkov z nasilno vsebino pa se gledalcem daje občutek, da je nasilja v svetu veliko, vedno več in da predstavlja neposredno nevarnost tudi za njih. Da je nasilja v svetu veliko povsem drži, se pa veliko prispevkov neposredno ne navezuje oziroma vpliva na gledalce, ki sprejemajo take informacije.

2) Mediji posredujejo občinstvu tisto, česar si najbolj želi, vprašanje pa je ali so si gledalci želeli nasilje v programu sami od sebe ali šele potem, ko so ga bili deležni v programu.

Ta točka ne velja v celoti za informativne oddaje, ki morajo poleg "željenih" vsebin poročati tudi o splošno pomembnih.

3) Tisti, ki nočejo gledati nasilja, lahko preklopijo na drug program, seveda pa tudi drugi programi ob navadno istih terminih oddajajo zelo podobne vsebine v zelo podobnih oddajah, saj vlada homogenizacija programov.

4) Prikazovanje nasilja je samo neškodljiva zabava in ni nobenih dokazov, da vpliva na nasilno obnašanje posameznikov.

Četrto točko zagovorniki takega pristopa navajajo predvsem zato, da upravičijo sveje razloge za predvajanje nasilnih vsebin.

Mediji imajo zelo pomembno vlogo pri predvajanju nasilja, saj ni pomembno le dejstvo, da se nasilje v medijih pojavi, pač pa je bolj pomembno, kako je interpretirano.

Kako lahko ukrepamo, da prekomerno predvajanje informacij z nasilno vsebino ne bo zavajajoče vplivalo na gledalca ali kako jih vsaj deloma zaobiti?

1) Regulacija: država z zakonodajo določi ure, kdaj se predvaja nasilne vsebine, in skupine, ki imajo dostop do teh programov. Gre za omejevanje dostopa.

2) Država se zavzame za to, da bi imeli javne sisteme (izobraževanje in vzgoja) in komercialne programe, ki so odvisni od oglaševanja in bi skrbeli za to regulacijo s pomočjo različnih skupin pritiska.

3) Medijska vzgoja, ki temelji na sposobnosti posameznika, da se sam odloči o sprejemljivosti medijskih vsebin. Medijska vzgoja se namreč ukvarja z izobraževanjem, vzgojo posameznikov v odgovorne medijske uporabnike.

5.4. "GOVOREČE GLAVE" SO IZVEN MODE

Govorci so pri gledalcih nepopularni. Tako razni župani izgubljajo na televizijskem času, pridobivajo pa ga naprimer reševalci in podobni. Postaje vse manj pokrivajo razne seje svetnikov, šolskih uprav in različnih zborovanj ter političnih govorov. Kot izjemo gre tu jemati dogodek, ko kdo napove ali pa postaje dobijo informacijo, da bo nekdo naredil "sceno" (Ivo Hvalica izstopa iz stranke SDS, major Troha poje pred parlamentom,...). Takrat se bodo kamere seveda znašle na kraju dogodka. Kontroverznost vedno vzbudi zanimanje

medijev in tudi za televizijske postaje je to pomemben dogodek, a le če so prisotne tudi emocije. Politične zgodbe, tudi davčne zgodbe, ki se tičejo vseh državljanov, so pomembne, a so lahko izpuščene iz strani televizijskih postaj, razen če le ta lahko najde kakšno močno in vznemirjajočo izjavo, ki bi se dotaknila tudi gledalcev.

5.5. IGRANJE NA GLEDALČEVE EMOCIJE

Zgodba je vedno tista, ki privlači gledalce. Prav zaradi naključnosti dogodkov se gledalec z njimi zlahka poenoti, kar da novicam posebno moč. Lahko se vprašamo, zakaj so v poročilih vedno prej predstavljene slabe novice kot dobre. Ali nasilje, katastrofe, orkani, požari in smrti res privlačijo gledalce in ali v njih vzbujajo občutke: "Še sreča, da se to ni zgodilo meni", ali v smislu: "Vedno je še kdo na slabšem kot jaz".

Velikokrat gledalci želijo videti emocije. TV postaje zato težijo k temu, da pri gledalcu sprožijo emocionalni gumb - jezo, strah, simpatijo, oboževanje, zgražanje...

Langer take zgodbe poimenuje "zgodbe o dobrih žrtvah". (Langer, 1992) Medtem ko se gledalec v novicah o politiki in ekonomiji lahko identificira z izpostavljanjem osebe, ki je predstavnica nekega področja, se lahko v zgodbah o dobrih žrtvah identificira med potekom zgodbe same. Gre namreč za prikaz običajnega vsakodnevnega življenja, ki ga prekine nepredvidena in nepričakovana sprememba, katera je tako izjemna, da radikalno spremeni načrtovani potek dogodkov dane osebe (povprečnega državljana). Človek se znajde v situaciji, ki je ne more obvladati, in prosi za pomoč. Oseba, ki ga reši, dobi status dobre vile ali heroja. Svet, ki je sicer stabilen in neproblematičen, zaniha v svoji harmoniji z dogodki takega kova, ki se znajdejo na televiziji samo zaradi zgodbe.

Ljubke živali in ljubki otroci so najbolj zaželjene teme za privlačne, "reklamne" zgodbe (feature stories). Dolgo časa so nas televizijske hiše obsipavale z zgodbami o brezdomcih in revnih dokler niso odkrili, da je javnost s takimi ljudmi

manj sorazumevajoča. Kriminali in katastrofe so vedno glavne zgodbe in se predstavijo kot velike, čeprav dostikrat sploh niso. Emocijsko so podkrepljene s tem, ko so v žarišče postavljene oškodovane ali žalujoče žrtve oziroma ljudje, vpleteni v dogodek. Novinarji želijo tako nazorno pokazati te emocije, da velikokrat pozabijo na zasebnost žrtev in vpletenih ter njihovih družin in s tem kršijo tudi etična pravila.

Pogosto pa v takih primerih opazimo tudi, kako se žrtve same angažirajo v zgodbo in odigrajo svojo vlogo in s tem potešijo nenasitni apetit kamere po emocijah. Pogosto bodo žrtve ali pa obdolženi dajali izjave, kar se smatra za težak intervju, pred kamero, kot bi bili igralci in so nekako osebno odgovorni za podajanje izjav, ki opisujejo dogodke, ki so se odvili pred njihovimi očmi. Mogoče take "spovedi" vpletenih na nek način lajšajo njihovo trpljenje s tem ko se spovejo pred kamero. Tako početje novinarjev ni etično. A gledalci to ljubijo in televizijske postaje se zato odločajo za take posnetke. To ljudi ohranja pred ekrani.

Ljubezenske afere političnih oseb, bodo takoj pridobile televizijski čas in slavo. Vpleteni v takih zgodbah gredo pred kamero z nalogo, da razkrijejo celotno zgodbo, kot da se čutijo dolžne in poklicane, da to tudi storijo. Preživeli ali pa priče tragedij in naravnih katastrof so neprestanoma vprašani tisto večno vprašanje: "Kako se počutite?". Kamere približajo njihove obraze, tako da je možno videti njihove nosne dlake in vsako solzo.

Izjave prič dogodkov iz prve roke vedno privlačijo gledalce in dajo zgodbi težo. Zgodbe o žrtvah so privlačne tudi zato, ker imajo manj omejeno strukturo in neobvezno tematiko, ki se že na prvi pogled razlikuje od resnih (hard) novic.

Če ni nobenih čustev, jih ustvarite - četudi je to v nasprotju z občim dobrim. Če producenti v video materialu nimajo nobenih emocionalnih izjav žrtev, bodo le te emocije umetno ustvarili. Tak učinek se lahko doseže s krajšim komentarjem dogodka in napovedjo, kaj se bi lahko dogajalo v prihodnje. Take izjave niso novice. To ni nekaj, kar je vzeto iz novinarjevega poročila iz kraja dogodka. Tega ni nihče izrekel razen pisca besedila za branje v dnevniku. To lahko

uvrstimo v kreativno pisanje. Pa se lahko pisec tega zagovarja? Lahko, saj se zločin lahko zgodi povsod, čeprav je zelo malo verjetno, da se bo to res zgodilo v večini sosek gledalcev.

Ali je vzbujanje občutkov strahu pri gledalcih pomembno, da ga upoštevamo? Strah pri gledalcih je lahko nevaren. Obstaja veliko ljudi, še posebej starejših, ki verjamejo v vse, kar slišijo na poročilih in potem čisto normalno postanejo preplašeni. Starejši ljudje veliko gledajo poročila. Preveč je ljudi, ki se zaradi takih poročil povsem izolirajo od okolice zaradi strahu, ki ga je v njih ustvarila televizija le zato, da bi si pridobila večjo gledanost. Tako početje televizijskih postaj je velikokrat prekomerno in neutemeljeno.

"Če ni čustev, jih najдите - in iščite jih, dokler jih ne najdete." V vekilih mestih ni težko najti ljudi, ki se strinjajo z večino zastavljenih vprašanj. Ena od možnosti je ta, da na teren pošljejo novinarja s šokantnimi slikami, ki v ljudeh vzbujajo strah, in sprašujejo ljudi po mestu naslednje vprašanje: "Ali ste prestrašeni po tem brutalnem umoru?" To bodo spraševali toliko časa, dokler ne bodo zbrali dovolj pritrdilnih odgovorov ljudi, ki so pripravljene za pet minut slave to tudi izraziti pred kamerami. Postaje bodo nato ustvarile zgodbo, ki bo gledalce prepričala v to, da so odkrili vsesplošen strah med ljudmi za določen dogodek (*primer: "Prebivalci mesta so danes v strahu..."*), bo napovedal voditelj ob začetku prispevka "ustvarjene zgodbe" in s tem dosegel potrebno pozornost gledalcev.

5.6. POSTAJE NE POKRIVAJO LE NOVIC - POLNIJO TUDI ČAS MED OGLASI

Za informativni program je pomembno eno dejstvo; televizija je medij, ki se gradi na podobah. Gledalci s svojimi daljinskimi napravami hitro preklaplajo, saj je njihov čas pozornosti majhnega dosega.

5.6.1. OGLAŠEVANJE V INFORMATIVNIH ODDAJAH

Posebno mesto v televizijskem programu zasedajo informativno-komercialne oddaje. Te sodijo med oglasne vsebine in bi morale biti označene in ločene od programa, kar pa v praksi ni vedno pravilo, ki se ga televizijske hiše držijo. Tu gre predvsem za predvajanje plačanih oddaj, namenjene predstavitvi oziroma promociji nekega podjetja ali njegove dejavnosti ali pa izdelkov in storitev. Velikokrat so zasnovane kot informativne ali izobraževalne oddaje, saj se izdelek ali storitev predstavlja skozi različne nasvete ali informacije porabnikom, povezane s porabo, torej nakupom tega izdelka ali storitve. Informativno-komercialne vsebine so največkrat del informativne oddaje ali katere druge oddaje s sicer nekomercialno oznako, v teh primerih pa je informativno-komercialni del oddaje še težje ločiti od ostalega, nekomercialnega dela. Gledalec tako težje zazna, najpogosteje pa sploh ne zazna komercialnega značaja teh vsebin.

Oster boj za oglaševalski denar je v preteklih letih pustil sledi na vseh slovenskih televizijskih postajah. Temu boju se je priključila tudi javna televizijska hiša, ki je pred gledalce postavila oglaševalce. To je opazno predvsem v najbolj gledanih terminih, kjer se program javne televizije ne razlikuje veliko od programa komercialne POP TV. Kakovostne oddaje, omizja, dokumentarci, zahtevnejši filmi in reportaže, ki največkrat nimajo visoke gledanosti, so potisnili v poznejše večerne termine, ko večina potencialnih porabnikov oglaševanih dobrin že spi, in so zato za oglaševalce manj zanimivi. V boju slovenskih televizij za prevlado na medijskem trgu je bilo poleg programa glavno orožje cena oglasnega prostora. Na trenutke se je zdelo, da gre samo še zato, kdo lahko ponudi nižjo ceno oziroma za isto ceno ponudi dodatne ugodnosti. Prav zato so si oglaševanje v televizijskih programih z nacionalnim pokrivanjem poleg značilnih oglaševalcev, kot so kozmetične multinacionalke in svetovni avtomobilski koncerni, lahko privoščili tudi manjši podjetniki, ki bi v običajnih razmerah oglaševalji kvečjemu v lokalnih medijih. Hkrati je bilo opaziti tudi nenavadno veliko ponovitev oglasov, saj so televizije za enak denar ponujale več predvajanj posameznega oglasa kot prej. Komercialne televizije so pri tem s prstom kazale na javno RTV hišo, ki naj bi si zaradi obveznega

prispevka in državnega financiranja (od koder pa javna televizija ne dobi omembe vrednega deleža sredstev) vedno lahko privoščila nižje cene oglasnega prostora, ter si celo prizadevale, da bi država prepovedala ali vsaj zelo omejila oglaševanje v javnih televizijskih programih. RTV Slovenija pa je za "dumping" obtoževala vodilno komercialno televizijo POP TV, za katero stoji tuj kapital. (Kerševan-Smokvina, 2001). Oddaje vse od 19. ure naprej so na obeh televizijah malodane enake, vsekakor pa tematsko izredno podobne. Dnevnik konkurira 24. uram, Tednik Preverjenemu, Magnet Pop Inu, tu so še predvolilne oddaje in še bi lahko naštevali. Največkrat imajo konkurenčne oddaje tudi skoraj natančno isti čas predvajanja.

"Cena produkcije lastnega kvalitetnega informativnega programa je zelo visoka. Producerska hiša pro Plus, ki proizvaja program za dve največji komercialni televizijski postaji (POP TV in Kanal A) je zaradi zmanjševanja stroškov tudi začela produkcijo radijskih novic. Njihov informativni program predvaja okrog 20 lokalnih radijskih postaj. Pod blagovno znamko osrednje informativne oddaje na POP Tv (24 ur), še posebno pa z zvočno opremo novic, poteka trženje ne samo radijskih novic, temveč tudi celotnega televizijskega programa. Javni radio je na prisotnost komercialnih televizij na radijskih programih odgovoril s spremembami formata svojih informativnih oddaj. Novice postajajo krajše, novinarji morajo v svoje prispevke vključevati tudi "žive" izjave sogovornikov (gre za nekaj sekund dolge izjave sound byte brez novičarske vrednosti), ki vsaj na videz ustvarjajo občutek verodostojnosti in aktualnosti, novice pa so "podložene" z glasbo. Prevzemanje komercialnega formata informativnega programa vpliva počasi tudi na strukturo novic in način njihovega predstavljanja. Javni radio s tem izgublja svojo prednost pred komercialnimi programi, to je poglobljeno predstavljanje informacij." (Bašić, 2002; 67)

5.6.2. OGLAŠEVANJE KOT VIR INFORMACIJ

Glavni vir dobička televizijskih postaj so oglasi. Število le-teh se je v letih 1967 do 1975 več kot podvojilo. Do tega je prišlo predvsem zaradi skrajšanja dolžine

oglaševalskih spotov iz 60 na 30 sekund. V zadnjem obdobju se ta čas še krajša in sicer na 15 sekund.

Tako je sodobni človek vsakodnevno izpostavljen oglaševanju - kadarkoli sede pred televizijo. Ne more se izogniti barvnim slikam oglasnih spotov, ki se z bliskovito naglico gibljejo pred njegovimi očmi. Oglasi dobesedno prežemajo množične medije. Toliko jih je, da jim občinstvo ne namenja posebne pozornosti in se mu ne zdijo resen del televizijskega programa.

Oglaševanje pa je še kako resno delo. Temeljni proces potrošniške družbe, v kateri živimo, je proces porabe dobrin, storitev in informacij. Pogoji za delovanje tega procesa je povezava med proizvodnjo in porabo, vezni člen med njima pa so ravno oglasi. Oglasi prenašajo ključna sporočila od proizvajalcev do ciljne skupine - potrošnikov. Namen oglasa je pritegniti pozornost potrošnika oziroma potrošnice in jo spodbuditi h nakupu oglaševanega proizvoda. Ne toliko od lastnosti proizvoda kolikor od lastnosti oglasa je odvisno, ali bo proizvod na konkurenčnem trgu našel osebo, ki ga bo kupila.

Stična točka med televizijo, oziroma mediji nasploh, in oglaševanjem je množičnost, zato ni presenetljivo, da ravno televizija in oglaševanje delujeta v tesni povezavi. Njuni cilji in načini se medsebojno dopolnjujejo in pogojujejo; televizija si prizadeva z različnimi vsebinami pritegniti pozornost čim večjega števila gledalcev in gledalk; bolj ko je v tem uspešna, več oglaševalcev poskuša preko nje doseči svoje potencialne potrošnike in potrošnice, kar povratno povečuje moč televizije. Na padec gledanosti programov prve reagirajo prav oglaševalne agencije, ki za svoje delovanje nemudoma poiščejo prodornejši medij. Vez med mediji in oglaševalci je danes tako močna, da so postali mediji poglaviti kanal distribucije oglasov, oglaševanje pa eden od najpomembnejših virov dohodka medijskih podjetij.

Novice imajo osrednjo ekonomsko vlogo za televizijsko institucijo. So blagovni znak institucije in pogosto glavni element njene korporativne identitete. (glej Luthar, 1998).

Na komercialni televiziji POP TV bi lahko navedli za primer povezave med infotainmentom in oglasi oddajo Vizita. Ob najavi oddaje se ob sliki voditeljice pojavi oglas za Vzajemno. Zasedimo lahko tudi, da se pred in po oddaji vrtijo oglasi, ki so povezani z zdravstvom.

Po rezultatih ankete, ki so jo v 21-ih evropskih državah izvedle lokalne tržnoraziskovalne hiše iz mreže Gfk v letu 2003, večina evropejcev meni, da je oglaševanja preveč in da je dolgočasno. V Sloveniji je raziskavo opravil Gral-Itteo, vzorec anketiranih pa je štel 21.178 prebivalcev. Prebivalci zahodno-, srednje-, in vzhodno-evropskih držav se strinjajo, da so izpostavljeni prevelikemu obsegu oglaševanja in da večina oglasov ni zanimivih. Zaradi prevelikega obsega oglaševanja se pritožuje kar 92 odstotkov Špancev, 85 odstotkov Rusov in Italijanov, ki so tudi najbolj skeptični do oglaševanja. Manj kritični so prebivalci Avstrije, Finske, Velike Britanije in Slovenije, kjer približno 60 odstotkov meni, da je oglaševanja preveč.

Več kot 50 odstotkov prebivalcev v 18-ih od 21-ih anketiranih evropskih držav meni, da oglasi posredujejo uporabne nasvete o novih izdelkih. Na Finskem in v Sloveniji več kot 80 odstotkov vprašanih pravi, da so zahvaljujoč oglasom zelo dobro informirani. Le na Češkem, Slovaškem in v Italiji je večina prebivalcev skeptična o tem, da oglasna sporočila posredujejo uporabne informacije o izdelkih, ki jih oglašujejo.

(Glej tabelo 2 na naslednji strani)

Tabela 2: Odnos do oglaševanja v Evropi (v odstotkih)

Država	Preveč oglasov	Oglasi so zabavni	Oglasi so informativni
Avstrija	61.8	58.6	81.1
Belgija	74.2	54.9	81.2
Bolgarija	60.2	61.9	76.1
Češka	72.0	23.5	45.8
Danska	73.8	51.7	79.2
Finska	58.6	57.8	88.1
Francija	79.6	57.8	59.4
Grčija	82.5	62.1	66.7
Hrvaška	61.3	56.7	75.6
Italija	84.7	28.8	33.5
Nemčija	78.2	30.5	53.6
Poljska	80.9	67.0	72.4
Portugalska	66.4	70.0	76.8
Romunija	61.5	62.9	81.1
Rusija	85.2	35.7	61.0
Slovaška	65.4	31.6	45.1
Slovenija	57.2	70.9	86.5
Španija	91.7	46.2	50.7
Švedska	74.4	52.7	69.6
Švica	68.0	55.7	69.1
Velika Britanija	54.1	72.7	74.1

Vir: GfK Marktforschung 2003

Oglasi, razmetani po televizijskem programu, ali vrinjeni med televizijske oddaje, delujejo fragmentarno, razbito in nepovezano. Skoraj nikoli nimajo vsebinske povezave s programom, ki ga prekinjajo. Oglas za brezalkoholno pijačo denimo nima nič skupnega s poročili, pred katerimi je predvajan. Na ta način učinkujejo oglasi kot nekakšno nekonsistentno vezno tkivo med drugimi televizijskimi vsebinami, a so po svoji funkciji najbolj konsistentno telo materiala v množičnih medijih. Nobena druga zvrst televizijskih oddaj nima tako jasno zastavljenega cilja kot oglasi - pritegniti pozornost gledalcev in jih prepričati o

smiselnosti nakupa oglaševanega izdelka ali storitve. Univerzalnost oglaševalskega sporočila sega, do koder segajo meje potrošniške družbe.

Oglaševanje uporablja svojevrstne postopke, s katerimi pritegne pozornost gledalcev in gledalk, in se po tem razlikuje od ostalega televizijskega programa. Oglas ni vsebina, ki jo gledalci in gledalke iščejo, kot na primer informacije v poročilih ali razvedrilo v televizijskih igrar in glasbi. Nasprotno, gledalci in gledalke se pogosto poskušajo oglasom izogniti tako, da zamenjajo televizijski program. Oglas mora svoje občinstvo poiskati, prežati nanj v trenutkih, ko brezdelno pričakuje svojo oddajo ali je prevzeto z gledanjem. Takrat se oglas pojavi nenadoma, pritegne pozornost tudi proti volji gledalca ali gledalke in se dobesedno vsili. Moč oglaševanja izhaja tudi iz nenehnega ponavljanja oglaševalskih sporočil. Oglas, ki se vedno znova ponavlja, vedno znova vstopa v zavest gledalca ali gledalke, se vtisnuje v spomin in tako dosega prepričevalne učinke.

Televizijski čas in prostor, namenjena oglaševanju, sta predmet trgovanja. Letega zakupujejo oglaševalske agencije in se meri v tako majhnih enotah, kot so sekunde programa, cene pa nikoli niso nizke. Ta časovno-finančna omejitev opredeljuje drugo značilnost oglaševanja - zgoščenost oglaševalnega sporočila. V samo nekaj deset sekund dolgem televizijskem oglaševalnem spotu mora ta potencialnemu potrošniku ali potrošnici predstaviti izdelek in prepričati o potrebnosti nakupa. Tako nastajajo izjemno kratka, dinamična in vsebinsko nabita sporočila.

Televizija se je pokazala kot zelo učinkovit medij oglaševanja; njene barvite in gibljive slike omogočajo povezovanje izjemno kratkih sekvenc v sugestivna in dopadljiva oglaševalna sporočila. Dober primer je eden od oglaševalskih spotov Coca Cole, ki občinstvo dobesedno zasuje s desetimi sličic in glasovnih sporočil in vse to v samo nekaj desetih sekundah.

Kljub zgoščevanju oglasnega sporočila je celovita in popolna predstavitev oglaševanega predmeta praktično nemogoča, zato se oblikovalke in oblikovalci oglasov zatekajo h krčenju kompleksnosti predmeta na le nekaj njegovih

lastnosti ali celo na eno samo. Tako je novi model avtomobila predstavljen le kot izjemno hiter, zadnja inačica jogurta pa kot posebej nizkokalorična. Vse ostale njihove lastnosti so zamolčane. Reduciranje oglaševanega predmeta gre tako daleč, da v oglasnem spotu ostane samo še njegov povzet in sintetizirani vtis. Informativnost oglasov kot posredovanje podatkov o predmetu je postala drugotnega pomena.

V vzorcu oglasov je moč razbrati dve pglavitni strategiji vplivanja na občinstvo:

1) gledalec ali gledalka naj bi se prepoznal v situacijah in osebah, upodobljenih v oglasu

2) gledalčevo ali gledalčino pozornost naj bi pritegnila in prepričala določena avtoriteta. Oglas, ki želi doseči, da se posameznica ali posameznik v njem prepozna, mora ustvariti okolje in vzdušje, ki je znano, ter oblikovati gledalcem in gledalkam podobne osebe. Zato mora posnemati običajne vzorce vedenja in vloge iz vsakdanjega življenja.

Oglasi po svojem pomenu in vplivu presegajo oglaševalsko funkcijo in postajajo dejavnik oblikovanja družbenih odnosov. Večina oglasov hote ali nehote povezuje oglaševani predmet z določenim življenjskim slogom. Že samo gledanje televizijskih oglasov ponuja paleto izbranih življenjskih slogov, nakup oglaševanega predmeta pa naj bi gledalca ali gledalko še bolj približal idealom z zaslona. Osebe v oglasih, ki nastopajo kot nosilci slogov, nastopajo tudi v določenih družbenih vlogah. Vloge so poenostavljene in reducirane na stereotipne moške in ženske, nenehno ponavljanje tako opredeljenih vlog pa obnavlja in vzdržuje tradicionalno delitev vlog med spoloma v stvarnosti.

5.7. VIZUALNOST JE VSE

Če se zgodba lahko pove s slikami, bo zelo pridobila na veljavi v primerjavi z zgodbo, ki jo težko slikovno prikažemo. Na žalost to pomeni, da bodo hiše "pozabile" pokrivati pomembne dogodke, ki niso slikoviti. Poudarek bo na vizualnih zgodbah, pa čeprav bodo le te minimalnega pomena. Zato pa so

poročila polna krvavih zločinov, požarov in nesreč, mimohodov osumljenih v spremstvu policije, žalujočih žrtev, prisrčnih otrok in živali in malih protestnih zborovanj, ki pa so posneta tako, da se zdijo večja, kot v resnici so. Slike bodo nosile zgodbo. V bistvu bodo televizijski delavci pisali zgodbo, ki bo prilagojena slikovnemu gradivu, ki ga imajo na razpolago in se izogljili rečem, ki jih nimajo posnetih.

Televizijci so opremljeni tako, da lahko zbirajo slikovni material in so tehnično usposobljeni za prenašanje le tega. Ponavadi televizijske postaje nimajo dovolj finančnih sredstev, da bi lahko zaposlili toliko novinarjev, ki bi dejansko šli na teren in našli novice. Zato so se temu prilagodili tako, da pokrivajo le toliko kot lahko in ravno dovolj da zapolnijo programski čas poročil. Pri časopisih se zaposluje strokovnjake za določeno področje. Če eden od novinarjev potrebuje tri dni, da zbere vse informacije, je na časopisu zaposlenih še dovolj ostalih, da zapolnijo njegovo vrzel. Novinar lahko tako v miru razišče zadevo. Časopisnim novinarjem je tudi lažje zbirati informacije, saj se lahko poslužujejo v večji meri tudi telefona, medtem ko mora televizijski novinar porabiti veliko časa, da svoj prispevek tudi posname in več delovnega časa preživi na terenu

Tu velja omeniti še sama pravila montaže zgodbe v studiju, potem ko je bila leta posneta na terenu. Poročilo mora biti podano razumljivo in jasno, saj je namenjeno najširšemu občinstvu. Montaža mora biti nevidna, samo tako je prispevek učinkovit in dober. Perovič in Šipek svetujeta: "Rez mora slediti dogajanju. Koncept montiranja poročila mora biti logičen. To pomeni, da je potrebno dejanske dogodke prikazati tako, da bodo optično-informacijsko razumljivi. Dejanski prikaz dogodka ima prednost pred estetsko kategorijo." (glej Perovič, Šipek, 1998).

5.8. NOVICE SERVIRANE KOT HITRA HRANA

Ker večina postaj nima velikega števila novinarjev, mora vsak od njih narediti svoj prispevek v istem dnevu, ko mu je zadan, in to nekje okrog sredine dopoldneva. Zato se velikokrat odločajo za sigurne dogodke- prireditve, zločine in podobne zgodbe, kjer se da intervjuje in slikovno gradivo dobiti v eni uri. Tako

imajo zbrano gradivo do dvanajstih, napisan tekst zgodaj popoldne, zmontiran prispevek do petih popoldne.

Novinarji so časovno omejeni in velikokrat nimajo časa za natančnejšo in poglobljeno obdelavo zgodbe, saj se pripravi celotnega prispevka navadno nameni le okoli dve do tri ure časa. Če pogledamo v skripte, vidimo, da so tam napisana le dejstva, ki so za zgodbo nujno potrebna, več prostora pa je namenjenega vzbujanju gledalčeve pozornosti, kar se doseže predvsem z vizualni del. Novinar mora predstaviti intervjuvanca, nato spustijo zvočni/slikovni zapis, ki mu na koncu sledi kratek povzetek/komentar novinarja z mikrofonom. Vse to traja približno v povprečju 90 sekund.

Dan televizijskih novinarjev se začne ob 9-ih na uredniškem sestanku. Uredniki preletijo skupaj z novinarji in producenti dogodke, ki so se zvrstili preko noči. Tu pregledajo še kopico papirjev o napovedanih dogodkih, ki naj bi sledili tekom dneva, telefonskim namigom in sporočila različnih tiskovnih predstavnikov. Preberejo tudi dnevno časopisje in terenski novinarji predstavijo svoje ideje za prispevke, v upanju, da jim jih bodo odobrili, in ne da bodo dobili kakšnega, ki si ga ne želijo. Nato se odločijo za zgodbe, ki jih bodo pokrivali in izločijo tiste, ki niso primerne.

Uredniki bodo določili novinarje, ki bodo raziskali zgodbe, ki so jih odkrili časopisi in so prevelike, da se jih ne bi upoštevalo. Novinarji bodo poizkušali dobiti rdečo nit drugega dne poročanja iste zgodbe, nekaj kar je povezanega z zgodbo v časopisu, pa še ni napisano. Te "ukradene" zgodbe morajo na koncu izgledati kot povsem sveže novice. Televizijske postaje morajo odkriti nekaj čisto svojega, poleg tistega kar pride iz policijskih poročil. Najtežji del zbiranja informacije je ugotovitev, kaj se sploh dogaja in s kom stopiti v stik. Tu ponovno pride do problema, ker ni zaposlenih dovolj novinarjev, ki bi poizvedovali za informacijami. To imajo le časopisne hiše in te jim jih posredujejo vsako jutro v časopisu. Le te novice povzamejo tudi tiskovne agencije in tako lahko tudi tv postaje uporabijo vire, ne da bi jim jih bilo potrebno iskati.

5.9. POSNETKI V ŽIVO KRALJUJEJO

Če je zaradi česa vredno porušiti načrtovano shemo programa, so to posnetki v živo, saj le ti vnašajo vznemirjenje in dramo v program. Javljanja v živo porabijo veliko programskega časa in postavljajo v ospredje novinarje na mestu poročanja. Javljanja v živo ustvarijo dramo in dokazujejo, da je tv postaja zmožna posredovati gledalcu novice v živo, pa če te sploh so ali pa jih ni. Z nekaj sreče, bo ravno v času poročil prišla zadnja vest (breaking stroy) in novinar na terenu se bo vključil neposredno v program, gledalec pa bo dobil vtis da dobiva najbolj sveže novice. Mnogo televizijskih postaj se odloča za taka javlajnja v živo, pa čeprav ni nobene potrebe, da bi se v živo vključili v program in poročali.

Take primere lahko dostikrat opazimo. Naprimer ko vidimo kombi novinarske ekipe za prenos slike v živo na lokaciji, kjer se nič ne dogaja. Na primer: Novinar poroča izpred pogorele stavbe, od koder so že odšli gasilci, ko poročevalec stoji pred hišo, kjer se je zgodil zločin že ure in ure nazaj, poročevalec, ki se oglašja iz mesta, kjer se bo zgodil nek dogodek šele naslednji dan in priprave še sploh niso v teku in podobno. V teh primerih, gledalec dobiva sliko zaradi same sebe in ne zaradi novinarskega razloga. Vedeti mora, da karkoli takrat dobiva, niso novice. Če vprašate novinarje in snemalce o tem, bodo rekli, da bi raje ta čas za oddajanje v živo porabili za pripravo posnetih prispevkov, ki bi bili tako bolj skrbno posneti in napisani. Tu lahko nazorno vidimo, kako ima vizualno prednost pred konceptualnim.

5.10. UNIČUJOČE NOVICE - MI SKRBIMO ZA VAS (IN NAS TUDI)

Take vrste novice, ponavadi hiše uporabljajo le proti majhnim podjetjem in vladi. V Združenih državah so zelo popularne tako imenovane "action-news" ekipe, ki so promovirani kot:"mi smo na vaši strani." Uvajanje takih ekip kot najvažnejši del novinarskih ekip v informativnem programu je še ena od idej svetovalcev. Ena od nalog teh uničujočih novic je ustvarjanje "dobre volje" med gledalci in družbo nasplošno, da bi s tem gledalci mislili, da tv posteje skrbijo za njih. Postaje sprejemajo klice ljudi, ki se pritožujejo na raznoraznimi podjetji ali ljudmi

in bi to radi povedali širnemu ljudstvu. Nato zaposleni iz televizije pišejo tem podjetjem, kako so bile kršene njihove pravice ali so bili oškodovani, v imenu tistih, ki so se pritožili. Četudi so kakšna podjetja po krivem obtožena slabega poslovanja ali podobno, se bodo največkrat pogodili z oškodovancem, saj so ta grozilna pisma TV postaj za njih zastrašujoča in se bojijo posledic.

Novinar, ki se bo ukvarjal s takimi primeri, bo na teden obravnaval enega od bolj zanimivih primerov in bo naredil prispevek za objavo. Nekajkrat bo intervjuval zelo "zgovorno" žrtev in se potem odpravil do obtožene strani in jih soočil z obtožbami. Kar nam nikoli ne povedo je to, da novinar ne bo nikoli naredil prispevka, ki bi bil uperjen proti oglaševalcem, ki jih ima postaja. Hitro se bodo spravili na majhne obrate in vlado, saj ti ne oglašujejo na njihovi televiziji. Velikokrat so na udaru prodajalci avtomobilov. Čeprav bodo tudi ti mogoče dobili kakšno pisno obvestilo, pa se prispevki o njih ne bodo nikoli znašli na poročilih, ker so avtomobilske prodajne hiše ene od največjih oglaševalcev na vseh televizijah. Med takimi je še nekaj skupin, ki bodo redkeje kritizirane v prispevkih. To so: prehrambene verige in verige oblačil, nakupovalni centri, banke, zavarovalnice in zdravstvene ustanove, podjetja z hitro hrano in podjetja za izdelavo brezalkoholnih pijač in podobni.

5.11. PRITISK OGLAŠEVALCEV, DA SE NE OBJAVLJA ŠKODLJIVIH ZGODB

Podjetja potrošijo precejšen del denarja za oglaševanje in ustvarjanje pozitivne podobe na televizijah in zato niso srečni, če bi prav postaja na kateri oglašujejo uvrščala med prispevke take zgodbe, ki bi jim uničevala ugled in podobo med gledalci.

Televizijska postaja lahko naleti na problem, ko se v informativni oddaji nevede razkrije zgodba o obtoženi stranki, ki je po naključju oglaševalec na njihovi televiziji. Le ti hitro pokličejo na TV postajo komercialnega direktorja. Ta nato prenese to informacijo odgovornemu uredniku in hitro zgodbo ukinejo in jo izločijo iz programa. Preprosto jo označijo kot ne-novico ali za neutemeljeno.

Iz nekaj let nazaj lahko najdemo nekaj primerov (v ZDA). Novinar je našel zgodbo, ko so bili v nečedno poslovanje vključeni prodajalci avtomobilov in banke, ki so si nakazovali bančna posojila za nakup avtomobilov na svoj račun. Primer je bil natančno raziskan a zgodbo so takoj zavrnili, saj je avtomobilsko podjetje grozilo z umikom oglaševanja iz te TV postaje. Drugi primer pa je bil objavljen po poročilih. Novinarji so razkrili slabo oziroma nepravilno delovanje sanitetnih inšpektorjev, pri oceni kuhinj restavracij. Prikazali so natančne posnetke žuželk in umazanije v kuhinjah in nasploh nezadovoljivih sanitetnih pogojev v restavracijah. Na udaru so bili sanitetni inšpektorji po celem mestu in objava je naletela na veliko odobravanje med gledalci. Tudi novinar je hitro dobil boljšo službo pri nekem drugem mediju, kot preiskovalni novinar. A objava je TV postajo drago stala. Lokalne restavracije so načrtno bojkotirale oglaševanje na tej televiziji deset let. Večina TV postaj ni pripravljena toliko tvegati.

6. GLEDALCI BODO ODLOČILI, KAJ SO NOVICE

Vsebine, ki jih prenašajo mediji, so namenjene zadovoljevanju najrazličnejših potreb občinstva, od potreb po informiranju in izobraževanju do kulturnih in zabavnih potreb. Usmerjene so torej v zasebno sfero. Spremljanje medijev je postalo tako običajno, da se njihove prisotnosti skoraj ne zavedamo več; radio ali televizija ostaneta vključena dolge ure kot nekakšna kulisa med opravljanjem drugih vsakodnevnih nalog. Mediji pogosto določajo življenjski ritem, saj imajo številni ljudje svoj čas rezerviran za poročila, za risanke ali za svoje najljubše nadaljevanke.

Iz ugotovitev napisanih v prejšnjih poglavjih lahko sklepamo in trdimo, da se televizijske hiše v veliko primerih odločajo za senzionalistične dogodke oz. dogodke, ki po svoji vsebini niso nujno informativno bogati, pritegnejo pa širšo pozornost gledalcev. V tej bitki za gledanost je prisotna tudi javna televizija, ki je v svoji želji po večji gledanosti informativnega programa, prisiljena v tak način podajanja novic vendar z nekoliko večjo moralno odgovornostjo in posledično tudi toliko večjo možnostjo kršenja svojih pravil, načel in obveznosti do javnosti. Narobe je trditi, da so vse novice v televizijskih poročilih senzionalistične. Daleč od tega, dobivajo pa vedno več prosotra v odosu na resnične novice. Soft news over hard news torej.

Meiklejohn je zapisal da ni bistvo : " v tem da bo vsakdo izražal svoja mnenja ampak v tem, da bo vse kar je vredno omembe tudi omenilo." (cit. po Meiklejohn; 1948).

Gledalci zahtevajo objektivne novice, kar pa je danes, ko vsak posmeznik interpretira dogodke po svoje, če ne, pa prevzame razlage svojega omiljenega časopisa ali televizijske hiše, skoraj nemogoče. Svet je pluralen in prav zato dopušča nešteto razlag, med katerimi je lahko vsaka na svoj način pravilna.

Harvey povzema Kellnerjevo mnenje, da je televizija samo pripomoček, tako kot toaster. Tudi po delovanju sodeč lahko rečemo, da je televizija enaka toasterju-pritisneš na gumb, kadar želiš. Pomembno na televiziji je, da ima zanimiv in za

gledalca privlačen program, ki je določen z vsebino in kvaliteto. Vedno obstaja možnost izključitve ali zamenjave programa, saj vse reguliramo z gumbi (Harvey, 1998).

Napoved neke novice niso zadosten razlog, da bo gledalec novico tudi počakal. Razmislimo kako nekoristno je za gledalca, da mora pol ure sedeti pred televizorjem in poslušati vrsto novic in informacij, ki ga ne zanimajo, morda je vmes še nekaj reklam, poleg tega pa jim voditelj neprestano govori naj ostanejo pred ekrani, da bodo slišali željeno informacijo. Gledalec mora tako pasivno sedeti pred televizijo v upanju, da bo le dočakal tisto novico, ki ga zares zanima.

Internet bo ta problem odpravljal tako, da si bo gledalec sam izbral novice, ki ga zanimajo. Ko bo ta moderski sistem resnično deloval v realnem času, in bo sprejet pri večini gledalcev, bodo nastale naslednje spremembe:

- Ljudje ne bodo čakali na napovednik in nato čakali celo oddajo, da bodo informacijo tudi dobili. Ljudje imajo različne želje in potrebe.
- Gledalci bodo selekcionirali same prispevke ki jih zanimajo in tiste ki jih ne zanimajo. Dobra stran je tudi ta, da bodo ti prispevki lahko predvajani večkrat, saj bodo ostali na internetu več dni in si jih bo lahko ogledalo, potemtakem tudi več ljudi. Po tem se bo tudi dalo oceniti določene prispevke o kvaliteti in o številu zadetkov posameznega prispevka. TV postaje bodo tako imele tudi pregled nad delom svojih novinarjev.
- Gledalčeva zmožnost gledanja ali preskakovanja lahko povzroči konec "reklamnih, prijaznih" prispevkov z PR vložki in podobnim. Take solzave ali pa vesele zgodbice gledalec sprejme, če je z njimi soočen, tako kot je na televiziji, če pa jih bo sam izbral, ko mu bo to omogočeno, je pa vprašanje. Tega še niso povsem raziskali.
- Televizija bo izgubila svoj monopol nad pozornostjo gledalcev. Tudi organizacije, ki so se morale opirati na televizijo, za objavo določenega materiala, bodo v prihodnje predvajale in že predvajajo svoje lastne prispevke. Tu je tudi en velik fenomen interneta, kjer lahko skoraj vsakdo objavi kar hoče, brez posebno velikih stroškov predvajanja ali distribucije.

- Kaj bodo televizije lahko ponudile? Informativne oddaje bodo morda poročale le o nasilju, politiki, o vremenu in športu. Morda bodo obstajali tudi internet voditelji. Če se bodo le ti obdržali, si jih hiše le ne bodo mogle privoščiti visoko kvalitetnih voditeljev, ki bi delovali 24 ur dnevno. Morda jih bodo posneli in jih nato predvajali na internetu.
- Obstajali bodo tudi arhivi- zgodbe ne bodo zamrle tako hitro. Sami prispevki ne bodo kar izginili in bili zamenjani z drugimi. Uporabniki lahko pogledajo v arhive video posnetkov od včeraj, lanskega leta,...po temah. Za novinarje je to bolj učinkovito, saj če je določen prispevek objavljen le enkrat gre lahko hitro v pozabo, tako pa bo ostal prisoten. To je vsekakor dobro.
- Vsakdo lahko objavlja. To poglavje seveda obsega veliko stvari, ki pa jih ne bom opisoval. Omeniti velja predvsem dejavnost izobraževalnega sistema na tem področju.
- Tudi najbolj pomembne industrije morda ne bodo potrebovale več televizije. Bolnišnice in zdravstvene ustanove bodo ponujale informativne-reklame (info-mercials) različnih dolžin o vseh temah. Na televiziji imamo sedaj različne oddaje o medicini (Vse o zdravju, Vizita,...) in gledalec si mora ogledati vrsto le teh, da pride do tiste, ki ga zanima. Z pokaži in pritisni tehnologijo, bo prišel do informacij v trenutku, ko jih bo potreboval.
- Oblasti imajo vire, ki jim zagotavljajo življenje brez osiromašene televizije. Vladni organi so že tako ali tako utrujeni od televizijskih postaj, ki objavljajo tisto, kar se njim zdi nepomembno in irelevantno in ne poročajo o tem, za kar menijo, da je za državljane pomembno da vejo. Tako bodo oz. lahko objavljajo svoje zgodbe razvrščene po temah na svojih straneh. Z zaposlitvijo parih novinarjev in urednikov, bodo tako mnogo bolje prezentirani, kot če upajo, da bodo o njih kaj dobrega izrekli televizijski novinarji.
- Največji adut televizije, vremenska napoved, bo morda šla svojo pot. Vremenske slike in napovedi so že sedaj močno prisotne na internetu. Ljudje si lahko te strani označijo in redno pregledujejo stanje 24 ur na dan. Tako ne bodo rabili čakati do konca poročil, da bodo slišali

vremensko napoved. Zaradi tega lahko televizija zgubi več kot polovico gledalcev, ki si želijo le izvedeti lokalno vremensko napoved. Kakšen Weather Channel bo tudi na tem področju verjetno zavzel primat.

- Športne organizacije bodo nudile športne novice. Vsakdo si bo lahko izbral le tisto področje, ki ga zanima in ne bo rabil gledati vseh drugih informacij, ki ga ne zanimajo.

Brez dvoma bomo v prihodnost novice sprejemali na drugačen način kot sedaj, vendar bolj kot sam način sprejemanja informacij, je pomembno dejstvo, da bo le-to odvisno od občinstva, ki je kot subjekt v družbi politično opredeljen, družbeno povezljiv in se odziva na drame. Prihodnost novic leži bolj v tem, kako si ljudje oblikujemo naša življenja v družbi kot kako oblikujemo informacijske službe, ki nas vodijo in obveščajo ali povezujejo. Prihodnost je predvsem v načinu sprejemanja informacij iz strani novinarjev in njihovega dela, kot pa v tehnologijah, ki konstruirajo in omejujejo njihovo delo.

Obstoječi mediji so navajeni na tekmovalnost, medtem ko novi mediji tmeljijo na sodelovanju. Obstoječi mediji stremijo k strogi kontroli objavljenih informacij, medtem ko on-line novice delijo produkcijo novic z potencialnimi koristniki letih. Interaktivnost in demokratičnost novih medijev se zdi kot temeljni pogoj. Nicholas Negroponte piše, da je televizija medij v katerem izvir inteligence prihaja iz samega vira, pri novih mediji pa se ta izvir seli iz samega medija k prejemniku informacij. (Negroponte 1995: 19)

7. ZAKLJUČEK

Skozi nalogo sem poskušal prikazati teoretično in praktično ustvarjanje televizijskih informativnih oddaj. Posebej sem se posvetil novici, torej tisti osnovni enoti, iz katere nastajajo poročila, zgodbe, prispevki, oddaje. Za slovenski prostor je pomembna primerjava Televizije Slovenija, torej javne televizije in POP TV-ja kot glavne komercialne televizije. Tako v teoriji, kot tudi realnosti, bi se morale sheme, načini prikazovanja in vsebine informativnih oddaj med tema dvema televizijama razlikovati. Televizija Slovenija, je kot javna televizija razpeta med njeno prvotno vlogo po informiranju in izobraževanju ter predvsem temu, kaj gledalec mora izvedeti in med komercialno konkurenco, ki gledalce prepričuje k gledanju s tem, kaj gledalci hočejo videti. Lahko rečemo tudi, da gre med javno in komercialno televizijo za razlike v uredniški politiki. Iz tega zornega kota lahko razdvojenost javne televizije povsem razumemo. Konec koncev javna televizija nobenemu ne koristi, če ta nima svojih gledalcev. Bašičeva dodaja še nekaj:

"V prevladujoče komercialnem medijskem okolju lahko javni servis preživi samo tako, da deluje v javnem interesu. Javni servis ne more postati "geto", ki bo ponujal tiste programske vsebine, ki niso zanimive za komercialne medije. Javni servis mora skrbeti tudi za čim več gledalcev. Svojih gledalcev ne uporablja (predvsem) za privabljanje čim večjega števila oglaševalcev, temveč za zagotovilo, da so javna sredstva dejansko uporabljena za programske vsebine, ki so v interesu celotne javnosti."
(Bašić, 2002, 71)

Povzamem lahko, da informativni program na komercialni televiziji ne odstopa od norm, ki jih narekujejo novinarska pravila. Glavna razlika je v samem načinu in prezentaciji informacij. Prej bi lahko rekli, da se javna televizija približuje komercialnemu modelu. Ali je to slabo ali dobro? Odvisno od lastnih stališč. Vsekakor je bolj gledljiv komercialni model, pri katerem ne gre le za skopo podajanje novic ampak za nekaj več.

Komercialna televizija ima že v osnovi, kot prej povedano, drugačen cilj, torej nudenje gledalcu tiste vsebine, ki jih hoče videti. V nekaterih primerih ali oddajah jim lahko zamerimo premajhno moralno-etično osveščenost in samokontrolo pri izbiri vsebin, kar pa je v dandanašnjem tržno usmerjenem času povsem upravičeno sprejemljivo stališče. Sam sem mnenja da se med vsemi "zakonitostmi" ki se jih poskušajo držati ustvarjalci televizijskih programov se vse preveč zanemarija nedvomno pomembna vzgojna vloga televizije. Glede na število ur, ki ga ljudje prebijemo pred televizijskim ekranom, bi se temu segmentu moralo posvečati več pozornosti. Tu pa bi rad poudaril eno razliko. Ne zdi se mi namreč tako pomembno, da bi televizija kot medij sama preveč skrbela za podajanje vzgojnih vsebin v programih. Problem tiči drugje, v vzgoji gledalcev, to pa ni več domena televizije.

Programi so bili, so in bodo takšni, da bodo predvsem poskušali zadovoljiti potencialne uporabnike. Gledalec na njih ne bo imel večjega vpliva. Tudi niso vsi programi in oddaje slabe in gledalcu škodljive, daleč od tega. Večji problem je v sprejemanju in tolmačenju teh vsebin iz strani gledalca. In tako spet pridemo do vzgoje. Vzgoja na televiziji še zdaleč ni tista vzgoja, po kateri bi se morali ljudje učiti, vsaj ne v obliki, ki smo ji priča dandanes. Da bi se lahko gledalec učil in vzgajal tudi preko televizije, se mora prvo vzgojiti sam do te mere, da lahko racionalno odloča in vidi, kaj na televizijskem ekranu je tisto "resnično" in koristno in kaj je tisto kar je slabo. V sebi mora priti do spoznanja, kaj je resnični svet in kaj televizijski svet. Na podlagi tega potem lahko prenese uporabne informacije iz televizijskega sveta v svojega in imel nekaj od tega..

Zavedati se moramo, da televizije ne samo oblikuje realnost ampak jo tudi nadomešča. Nesmiselno je razmišljati, da bi spremenili način dela ustvarjalcev televizijskega programa. V prihodnje si bi morali postaviti vprašanje, kaj je bolje, biti neinformiran ali pa biti "napačno" informiran ali pa izbrati katero tretjo, povsem novo in drugačno rešitev. Zavedati se moramo, da so informativne oddaje le del celotnega programa in kot take tudi sredstvo za pridobivanje gledalstva in oglaševalskega denarja. Ima pa vsak posameznik, uporabnik televizije, še eno možnost – daljinski upravljalec. Z njim lahko rešimo vse napake televizije, seveda v kolikor se pojavljajo in so jih gledalci deležni, in to

kadarkoli. Seveda pa ta odločitev ni v rokah televizijskih delavcev ampak v nas samih.

Informativni oddaji na naših dveh televizijah sta moderno zasnovani in sledita svetovnim trendom informativnih oddaj. Napake so seveda pojavljajo tudi v teh dveh oddajah, gre pa za povsem normalne in sprejemljive napake. Kogar to moti ima prosto izbiro negledanja oddaj.

8. LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. Barnhurst, K.G. (1998): Politics in the fine meshes: Young citizens, power and media. *Media Culture and Society*, vol. 20, No. 2
2. Bašič, Sandra (1994): Med komercialnim in javnim komuniciranjem, članek, 5., 6. pristop 1994 – komunikacije & (vs.) lastninjenje
3. Bašič, Sandra (2001): Medijska politika v Sloveniji v devedesetih; Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev. Mirovni inštitut
4. Bašič, Sandra (2002): Državni ali javni servis; Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji. Mirovni inštitut
5. Bennett, W. Lance (1996): *News – The politics of illusion*. University of Washington, Longman Publishers, USA
6. Bignell, Jonathan (2002): *Media Semiotics (2nd ed.), An Introduction, Television News*, Manchester University Press
7. Bourdieu, Pierre (1998): *On Television*. The New Press, New York
8. Carey, James (1989): *Communication as Culture*, Boston: Unwin Hyman
9. Epstein, Edward Jay (1973): *News from Nowhere*. New York: Random House
10. Galtung J.& Ruge M, Holmboe M. (1965): *The Structure of Foreign News*
11. Harvey, S. (1998): Doing it my way – broadcasting regulation in capitalist cultures: The case of fairness and impartiality, *Media, Culture and Society*, Vol. 20, No.4
12. Kerševan-Smokvina, Tanja (2001): Oglasi na televizijah po pravilih, članek, dostopno: <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/10/reklama/>
13. Langer, John (1992): *Journalism and Popular Culture, Truly awful news on Television*. Teokessa Dahlgren, Peter & Sparks, Colin (ed).
14. Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Znanstveno in publicistično središče d.o.o.
15. Luthar Breda (1998): *Politika teletabloidov (The Politics of Tele-Tabloids)*, Open Society Institute Slovenia, dostopno tudi: <http://mediawatch.ljudmila.org/edicija/seznam/02/mediawatch02.pdf>

16. Meiklejohn, Alexander (1948): Free Speech and its Relation to Self-Government
17. Negroponte, Nicholas (1995): Being Digital
18. Patterson, T. (2001): Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy— And what news outlets can do about it. The Joan Shorenstein Center for Press, Politics & Public Policy at Harvard University
19. Patterson, T. (2001): The American Democracy. New York: McGraw-Hill, s. 309-310
20. Perovec, Dragan (2003): Mediji in nasilje: obseg in vpliv nasilja v medijih v Sloveniji, Zbirka Mediawatch
21. Perovič, Tomaž in Šipek, Špela (1998): TV novice. ŠOU študentska založba, Scripta, Ljubljana
22. Schudson, Michael (1996): New technology, old values...and a new definition of news. News in the Next Century, Radio and television News Directors Foundation
23. Tomšič, Barbara: struktura TV novic, članek
24. Uradni list RS, št. 77-3714/2002, stran 8432

Internet

1. <http://www.graliteo.si>
2. <http://mediawatch.ljudmila.org/edicija/seznam/13/>
3. <http://www.gov.si/srd/main4322.html>
4. <http://www.journalism.org/resources/research/reports/localTV/2002/irrelevanc e.asp>
5. <http://www.libertyhaven.com/noneoftheabove/fictionmusicorentertainment/television.shtml>
6. <http://www.pop-tv.si>