

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Bezjak

Mentor: Pred. Tomaž Perovič

Somentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

**PRIMERJAVA TV DNEVNIKA PRED PRENOVO LETA 2003
IN PO NJEJ**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

ZAHVALA

Hvala vsem, ki ste mi pomagali na poti do diplomskega dela. Vas je preveč, da bi vse naštela. Mami in očiju se zahvaljujem, ker sta mi omogočila študij. Za izdelavo diplomskega dela pa posebej hvala Vesni, Klemenu in Jasmini. Res ste se potrudili.

TV Dnevnik pred prenovno leta 2003 in po njej

Leto 2003 je bilo za osrednjo slovensko informativno oddajo na javni televiziji prelomno, saj se je ravno takrat spremenila vsebina, koncept in dolžina televizijskega Dnevnika. Skozi zgodovino Dnevnika v diplomskem delu prikažemo, kateri so bili vzroki za najbolj radikalno spremembo te oddaje. Poleg novega ozadja so se na ekranu pojavili voditeljski pari, podaljšala se je dolžina notranjepolitičnih prispevkov. Prispevkov z zunanjepolitičnimi temami je manj in so krajši. V letih 2000–2005 je padla gledanost TV Dnevnika, v diplomskem delu pa iščemo vzroke tudi za to. Ključ za rast gledanosti in uspeh se nahaja v bolj pripravljenih prispevkih. Prav tako bi bilo treba bolje plačati uslužbence javnega zavoda, ki bi lahko z večjo vnemo opravljali novinarski poklic. Nenazadnje, pa je analiza še pokazala, da je nacionalna televizija v prenovi sledila komercialni, kljub temu da potreb za to ni imela. Izkazalo pa se je, da posnemanje ni bilo ravno uspešno.

Ključne besede: televizijske novice, prenova TV Dnevnika, voditeljski pari, javni zavod Radiotelevizija (RTV) Slovenija.

TV Dnevnik before renovation in year 2003 and after

Television news on public television was radically changed in year 2003. The major change was made in central daily news programme called Dnevnik. In the degree are shown the main reasons for renovation and obvious consequences. The scene of Dnevnik was replaced by new one. It was broadcasted half hour earlier – at 19 o'clock – which prolonged the programme. Dnevnik was presented by two anchors. There were also changes in the content. The critics were convinced that public television imitates commercial one even though there was no reason for doing so. Our research has consent to the critics. As analyze has shown renew model of television news also brought more coverage of domestic policy affairs. But ratings show that new concept has not been successful. The degree offers some useful solution to create better television news.

Key words: television news, television anchors, public television, broadcasting.

KAZALO

1. UVOD	5
2. O RTV IN DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH.....	7
2.1 Kaj je RTV?	7
2.2 Dnevnoinformativne oddaje.....	9
2.3 Dejavniki objavnne vrednosti	10
2.4 Konvencija in oblik TV poročil.....	12
3. ZGODOVINA TELEVIZIJSKEGA DNEVNIKA	14
3.1 Prvi poskusi z Gospodarskega razstavišča	14
3.2 Prvi slovenski Dnevnik leta 1968	15
3.3 Leta 1978 pride barvna tehnologija	19
3.4 Prihod konkurence in 24 ur	20
4. RADIKALNE SPREMEMBE OB 35-LETNICI DNEVNIKA	22
4.1 Razlogi za spremembo	22
4.2 Sprememba scene in grafične podobe	23
4.3 Po devetih letih spet voditeljski pari	25
4.4 Značilnosti voditelja.....	28
5. OGLASI MED DNEVNIKOM	31
6. MITOLOGIJA TELEVIZIJSKIH POROČIL	36
7. STRUKTURA TEMATIK V NOVEM DNEVNIKU	41
8. GLEDANOST	45
9. DNEVNIK V PRIMERJAVI S 24 URAMI	49
10. URA RESNICE TRI LETA KASNEJE	51
10.1 Sprememba ure	51
10.2 Sprememba scene	53
10.3 Ponovna uvedba voditeljskih parov	54
10.4 Sprememba novinarskih prispevkov	55
10. ZAKLJUČEK	58
11. LITERATURA IN VIRI	60
12. PRILOGA	67

1. Uvod

Če te ni na televiziji, te ni nikjer, pravijo tisti, ki ustvarjajo medijske podobe. Televizija je vizualen medij, zato je njena moč veliko večja, kot je moč tiskanih medijev. V Sloveniji lahko tako iz dneva v dan opazujemo, kako nastajajo nove in nove televizijske postaje, nekatere so uspešne, drugim nikakor ne uspe prebiti medijskega leda. Toda javni zavod Radiotelevizija (RTV) Slovenija je v našem prostoru prisoten že več desetletij. Sprva so gledalci spremljali program, narejen v nekdanjih republikah Jugoslavije, Slovenija pa je prva naredila korak naprej, ko je uvedla informativno oddajo v slovenskem jeziku. Dnevnik je tako že leta 1968 odigral pomembno politično, kulturno in osamosvojitveno vlogo, njegov pomen pa se je iz leta v leto stopnjeval. Ravno zato bo predmet diplomskega dela primerjava Dnevnika pred prenovu v aprilu 2003 in po njej. Osrednja informativna oddaja nacionalne televizije je takrat namreč radikalno spremenila svojo podobo – tako vizualno kot konceptualno. Zanimalo nas bo, kje so bili vzroki za spremembo v letu 2003, saj je tri leta dolg enourni program že žel svoje uspehe.

Razlog, da je diplomska naloga posvečena ravno tej dnevnoinformativni oddaji, je tudi ta, da sem imela dve leti priložnost spoznavati, kako nastaja vodilna oddaja informativnega programa. Lani so informativne oddaje predstavljale 15,3 odstotke oziroma 1126 ur predvajanega programa na prvemu sporedu Televizije Slovenija, zato je še toliko bolj pomembno ugotoviti, kaj je prinesla nova podoba Dnevnika, ki ga lahko spremlja 90 odstotkov Slovencev.

Informativni program je pomemben segment televizijskih postaj, saj jim daje prestiž in ugled. Odstotek gledanost informativnih oddaj pa je kazalnik neuspešnosti oziroma uspešnosti televizijskega medija. Ker v Sloveniji resne konkurence na področju informativnega programa ni bilo do leta 1995, je bil Dnevnik v preteklosti še toliko bolj pomemben za oblikovanje javnega mnenja. V času osamosvojitvene vojne je bil edini mediji, ki je prinašal novice v sliki in to v slovenskem jeziku. Toda konkurenca je prišla in zato bomo v diplomskem delu raziskali, kako je prihod ameriškega kapitala vplival na naš medijski prostor in s tem na javno televizijo.

Televizija je sicer kot eden najmlajših medijev v zadnjih petdesetih letih doživela najbolj očitne in radikalne spremembe. Prvi slovenski Dnevnik so bili še v črno-beli tehnologiji, grafično oblikovanje je bilo narejeno s preprosto tehnologijo, nekateri podatki so bili zapisani celo na kartonu. Prav tako so bile v prvih letih objavljene novice, ki so prihajale v Slovenijo z dvodnevno zamudo. Danes se objavljajo sveže in aktualne novice, ki jih televizijske hiše še osvežijo z živimi javljanji s terena. Počasi pa se tudi na javni televiziji uveljavlja digitalizacija, ki predstavlja vrhunec na področju televizijske tehnologije. Takšni premiki govorijo o tem, kako pomembna je televizija tako za gledalce kot ustvarjalce.

Informativni program je, kot kažejo družbeni dogodki, še posebej zanimiv in pomemben za vladajoče elite, ki ob vsaki novi izvolitvi vodilnih političnih mož zamenjajo glavne in odgovorne urednike. Ali je vpliv moči res tako velik, kot poskušajo dokazati nekateri skeptiki, bo prav tako predmet naše analize.

V diplomskem delu si bomo zato zastavili hipotezo o tem, zakaj je sploh prišlo do prenove osrednje informativne oddaje na prvem programu Televizije Slovenija, in kaj je ta prinesla. Hipoteza, ki jo bomo skušali potrditi, se tako glasi: Javni zavod Radiotelevizija Slovenija se je odločil za prenovo, ker je sledil konkurenčni oddaji na POP TV 24 ur, kljub temu da se financira iz naročnin državljanov Slovenije in mora s svojimi vsebinami zadovoljiti čim širši krog gledalcev. Pri tem se javni televiziji – za razliko od komercialnih televizij – ni treba toliko ozirati na to, kako bo pridobila finančna sredstva za ustvarjanje programa. S spremembami informativnega bloka v letu 2003 pa je RTV Slovenija še povečala vpliv dominantne ideologije in elit na nastajanje Dnevnika.

2. O RTV in dnevnoinformativnih oddajah

2.1 Kaj je RTV?

Radiotelevizija (RTV) Slovenija je javni zavod od leta 1994, ko je Državni zbor sprejel Zakon o RTV Slovenija. Leta 2005 je državni zbor sprejel nov zakon o RTV. Ta v svojih prvih treh členih pravi, da je ustanovitelj RTV Republika Slovenija, naloga tega javnega zavoda pa je zagotavljanje demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti v skladu z zakonom o RTV Slovenija. Skladno s tem zakonom mora javni zavod pripravljati dva nacionalna televizijska programa, tri nacionalne radijske programe, radijske in televizijske programe regionalnih RTV-centrov v Kopru in Mariboru, po en radijski in televizijski program za avtohtono italijansko in madžarsko narodno skupnost ter radijske in televizijske oddaje za romsko etnično skupnost, radijske in televizijske programe za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah ter za slovenske izseljence in zdomce, radijske in televizijske programe za tujo javnost ter teletekst internetni in mobilni portal. Poleg tega mora RTV Slovenija, kot piše v tretjem členu drugega odstavka Zakona o RTV, pripravljati tudi poseben nacionalni televizijski program, namenjen neposrednim prenosom in predvajanju posnetkov sej Državnega zbora Republike in njegovih delovnih teles¹. Nacionalni program mora skladno z osmim členom zakona pokrivati ozemlje, kjer živi najmanj 90 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije oziroma 90 odstotkov ozemlja, kjer živijo pripadniki italijanske in madžarske narodne skupnosti, kadar gre za narodnostni program

Med drugim mora RTV Slovenija, kot je zapisano v četrtem členu zakona, v svojih programih zagotavljati verodostojne in nepristranske informativne oddaje, kakovostne izobraževalne oddaje, produkcijo igranega programa, ustvarjati mora dokumentarne oddaje nacionalnega pomena ter zagotavljati visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom. Poleg tega pa morajo zaposleni na RTV Slovenija pripravljati še kakovostne razvedrilne vsebine za vse starostne skupine

¹ RTV do danes še ni uspel pripraviti tega posebnega tretjega programa. Pred sprejetjem novega zakona je ravno tretji člen naletel na največ kritik, saj ustvarjanje 24-urnega programa zahteva veliko kakovostnih ljudi, znanja in denarja.

ter zagotavljati informacije o vseh pomembnih kulturnih, političnih, zgodovinskih, športnih, socialnih in ekonomskih dogodkih. V programih RTV Slovenija ni dovoljena verska propaganda ali politična propaganda, razen v času volilnih kampanj, ki jih prav tako natančno opredeljujejo zakonske določbe.

Javni RTV servis se skladno s 30. členom zakona financira iz več virov, in sicer iz RTV prispevka, tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna ter iz sponzoriranja in drugih virov, skladno z zakonom in statutom. Zavezanci za plačilo RTV prispevka so, kot piše v 31. členu, vsi, ki imajo radijski ali televizijski sprejemnik na območju Republike Slovenija, kjer so zagotovljeni tehnični pogoji za sprejem vsaj enega programa RTV Slovenija. Šteje se, da ima sprejemnik vsak odjemalec oziroma plačnik električne energije in je zato zavezanec za plačilo RTV prispevka, razen če da izjavo, predpisano v zakonu. Vseh aktivnih zavezancev za plačilo RTV prispevka je več kot 600.000.

Upravljanje RTV Slovenija je po 17. členu javno; javni zavod ima tudi programski svet, ki šteje 29 članov, od katerih po enega člana imenujeta madžarska in italijanska narodna skupnost, enega člana imenuje Slovenska akademija znanosti in umetnosti, dva člana imenuje predsednik republike na predlog registriranih verskih skupnosti, tri člane med seboj izvolijo zaposleni na RTV Slovenija na neposrednih volitvah, in sicer tako, da so zastopane informativna dejavnost, kulturno-umetniška dejavnost in tehnika, pet članov imenuje Državni zbor Republike Slovenije na predlog političnih strank, pri čemer mora v največji možni meri upoštevati zastopanost strank v državnem zboru, šestnajst članov pa imenuje Državni zbor Republike Slovenije na predlog gledalcev in poslušalcev, univerz in fakultet ter društev, zvez društev oziroma njihovih organizacij, zlasti s področja umetnosti, kulture, znanosti in novinarstva ter drugih organizacij civilne družbe, razen političnih strank in njihovih organizacijskih oblik.

Javni zavod se torej za razliko od komercialnih televizij financira z denarjem državljanov, medtem ko je glavni vir financiranja komercialnih postaj oglasni prostor. Prav tako mora RTV s svojim programom zadovoljiti čim več gledalcev, medtem ko komercialnim televizijam tega ni treba početi. Njegovo bistvo je, da ustvarja različne žanrske oddaje, filme in dokumentarne filme, ki so namenjene čim širšemu krogu gledalcev.

2.2 Dnevnoinformativne oddaje

Po Johnu Fiskeju (2002: 281) so poročila televizijski žanr z visokim statusom, ki z objektivnim in neodvisnim poročanjem zagotavljajo temelj demokracije. Novice imajo kot žanr specifično ikonografijo, naracijo, tipične karakterje ... in vsi ti elementi mobilizirajo splošne kulturne mitologije, ki so podlaga in specifična ideologija novic. Za Hala Himmelsteina (1994: 247–250) je novica tisto, kar pokrije informativni program in je objavljeno na televiziji na določen dan, oziroma gre za skupek pomembnih dejstev, ki so relevantna za določeno javno mnenje ali določeno skupino ljudi. Stuart Hall (v Langer, 1998: 47) pravi, da poročila vedno predstavljajo dejanja elitnih oseb, saj je prestiž sestavni del televizijske produkcije. Ker je zbiranje novic postalo utečena praksa, pravi Hall, so elitne osebe vredne objave samo zato, ker so to, kar so. Galtung in Ruge (v Košir, 1988: 35–36) pa dodajata, da je večja verjetnost, da bodo objavljene tiste novice, kjer se bodo pojavili eliteži.

Jonh Langer (1998: 1) vidi poročila bolj kot tržni produkt, ki prevlada nad novinarsko odgovornostjo in integriteto. Za Langerja so poročila tako kot katerikoli drug televizijski produkt podrejena k temu, da pritegnejo gledalce in s tem oglaševalce. Poročila so tako po njegovem mnenju tudi zanemarila profesionalno novinarstvo s tem, ko dajejo prednost predstavljanju spektaklov in dram. Predstavljene novice so zato negativne, saj na ta način pritegnejo gledalce in sledijo enemu izmed glavnih načel v novinarstvu, da je slaba novica dobra novica (good news is bad news). Toda kot ugotavlja Wilson (1996: 54), je obsojanje te negativnosti pogostokrat brez osnove: »Vladni predstavniki se včasih pritožujejo, da takšne novice spodkopavajo javno moralo, ko potencirajo napake in podcenjujejo uspeh. Vendar imajo tudi take novice pozitivne učinke.« Tako se namreč opozori na napake in ljudje so previdnejši. Da je televizija pogosto tarča teh kritik, je za Wilsona (1996: 54) razumljivo, saj imata govorjena beseda in slika večjo moč kot tiskana beseda in fotografija. Slabe novice na televiziji imajo večji vpliv kot dobre. Wilson to ponazarja s posnetki naravnih nesreč, ki pri gledalcih vzbudijo sočutje, pozitivni dogodki pa ne pustijo prevelikega pečata. Dodaja, da se to ne bi spremenilo, četudi bi novinarji objavljali več dobrih novic.

John Hartley (1989: 83–85) pa ugotavlja, da so negativne novice objavljane ne zato, da bi kazale na kaos in nered, ampak da pokažejo, da ta red obstaja. Novice o katastrofah,

korupciji, kriminalu itd. so vredne unovičenja, ker temeljijo na predpostavki o redu v svetu. Takšne novice so reprezentirane, ker ogrožajo domnevni red, novinarji pa so osrednji agenti reprodukcije reda.

2.3 Dejavniki objavnosti vrednosti

Po mnenju Johna Hartleya in Johna Fiskeja (v Luthar, 2004a: 148) je diskurz poročil sestavljen iz verbalnega jezika in vizualnih podob, ki spoštujejo celo vrsto utrjenih konvencij. Te konvencije se kažejo v osnovni formi poročil. Umeščanje novic po dejavniki objavnosti vrednosti je ena izmed specifičnih konvencij, ki velja za televizijsko poročanje. Pri televizijskem upovedovanju je za razliko od časopisnega bolj pomemben dejavnik objavnosti vrednosti takojšnosti oziroma aktualnosti, kar se na televiziji odraža z vklopi v živo in ji daje prednost pred tiskanimi mediji. Prav tako Fiske (2002: 289) prišteva med ključni televizijski dejavnik objavnosti avtentičnost, ki je jamstvo za realnost dogodka. V poročilih oba delujeta tako, da bi podpirala zmoto transparentnosti² in da bi zamaskirala obseg konstruiranosti ali interpretacije, ki jo novica vključuje. Med novičarske vrednote je treba prišteti še zagotavljanje objektivnosti, prostorske bližine, pomembnosti ... Po Andrewju Boydu (1994: 3) mora novica v gledalcih vzbuditi zanimanje, »nam zaustaviti dih tako, da se sesedemo, novico opazimo in ji prisluhnemo«. Dodaja, da pogosto kritiziranje televizije, ki dela za popularni okus, ni na mestu, saj je namen televizije privabiti množice. Zato so novice predvajane po okusu večine in ne manjšine, saj pritegnejo gledalce, ki tako ne preklopijo na drugi program.

Breda Luthar (1998: 148) navaja, da je izvor kriterijev novičarskih vrednot mogoče najti v splošnih družbenih vrednotah, kot sta družbeni konsenz in hierarhija, v novinarskih konvencijah, naravi virov, naravi medijev oziroma programski shemi itd. V veliki meri so si najpomembnejše novičarske vrednote v vsej zahodni kulturi in v deželah, ki jih je ta kolonizirala preko novinarske rutine, podobne, nekaj pa jih je gotovo kulturno specifičnih. Dejavniki objavnosti vrednosti tudi predstavljajo paradigmatično selekcijo dogodkov. Tipična selekcija dogodkov temelji na uveljavljenih vrednotah (od

² Z zmoto transparentnosti Fiske označuje mit, ki pravi, da so novice ogledalo realnosti. Več o tem bomo zapisali v nadaljevanju.

geografske bližine dogodka do negativnosti ali nenadnosti dogodka, ki se poteguje, da bo postal novica). Te vrednote so tako bodisi implicitno prisotne v zavesti novinarjev ali pa so formalizirane in legitimirane kot nujna sestavina profesionalnega novinarstva. Hkrati pa novičarske vrednote izdajajo stil posamezne medijske hiše in so rezultat produkcijskih potreb industrializirane korporacije, kjer delujejo kot sredstvo proizvodnje bolj ali manj standardnega produkta institucije. (Luthar, 1998: 185–186) Za POP TV je tako splošno znano, da daje prednost domačim dogodkom, torej prostorski bližini. Nacionalna televizija pomembnim tujim dogodkom nameni več pozornosti in jih tudi uvršča višje, saj ima dobro razvejano dopisniško mrežo. Po mnenju direktorja televizije Jožeta Možine³ bi lahko tuje dopisnike, ki hkrati poročajo tudi za radio, še bolj kakovostno izkoristili, nekateri pa so tudi preveč obremenjeni z oglašanjem v informativne oddaje kot poročevalci agencijskih vesti.

Na tem mestu ne moremo mimo enega najpomembnejših dejavnikov objavnosti, to je objektivnost, ki jo je v absolutnem smislu nemogoče doseči, saj je največkrat v nasprotju z drugimi kvalitetami novice – čutno, estetsko, aktualno, kontroveržno, z njeno vrednostno dimenzijo. Morda je še najpomembnejši ugovor proti objektivnosti kot novinarskemu idealu, da ideal objektivnosti novinarja odvezuje odgovornosti za posledice lastnega poročanja in ga postavlja v odvisnost od uradnih virov informacij (torej bolj institucionaliziranih virov), saj so ti viri bolj organizirani in zaradi tega lažje preverljivi. Objektivna norma obravnava dejstva, kot da ne bi imela moralnih implikacij, in nujno favorizira bolj avtoritativne in institucionalizirane (torej tudi bolj uradne) vire informacij. V tem je tudi paradoks ideala objektivnosti v novinarstvu, o katerem Bennett pravi: »Novice niso pristranske kljub profesionalnim standardom, temveč zaradi profesionalnih standardov, ki želijo pristranskost onemogočiti.« (v Luthar, 1998: 146)

Kot smo že omenili, se televizijski dejavniki objavnosti razlikujejo tudi od radijskih in časopisnih. Ker je televizija vizualni medij, kjer govori slika, se lahko v primeru dobre slike, ki pritegne gledalce, prve novice v poročilih razlikujejo od časopisne naslovnice. Yorke (1990: 209) zato pravi, da se je treba pri izbiri novic vprašati, kako pomembne so za naše občinstvo. Prav tako meni, da je iskanje novic v

³ Direktor televizije je postal aprila 2006. Pred tem je bil notranjepolitični novinar informativnega programa javnega zavoda. Dostopno na: <http://www.sta.si/vest.php?id=1044615> (20. 6. 2006)

časopisnih besedilih slab nadomestek za pomanjkanje lastnih idej, zato svetuje terensko delo, kjer si televizijski novinar pridobi originalen material. Sparks (v Luthar, 1998: 138) pa razlikuje med vrednotami popularnega in resnega tiska ter ugotavlja, da so televizijski dejavniki objavne vrednosti sicer bliže normam kakovostnega tiska kot popularnega, vendar je količina informacij, ki jih ponuja televizija, izjemno omejena v primerjavi z resnim tiskom. Dejstvo je, da se televizijski novinarji pogosto zgledujejo po temah, ki se odpirajo v tiskanih medijih. Uredniki tako ob prebiranju resnih časnikov ugotovijo, kaj so morda izpustili, in pošljejo hišne novinarje na delo. Coates (1994: 64) celo pravi, da so televizijski poročevalci komajda avtonomna bitja. V večini primerov ne odkrivajo sami svojih zgodb, torej na televiziji ni ravno veliko prostora za preiskovalno novinarstvo, ampak jim jih dodelijo uredniki. Še več, uredniki včasih celo zahtevajo, kako naj bo prispevek narejen.

2.4 Konvencija in oblika TV poročil

Po Bredi Luthar (2004a: 148) je za novice značilen izjemno konvencionalen in kodiran žanr, ki uporablja formulaične, lingvistične in vizualne kode, kot so npr. podoba studia in voditelja, podoba reporterja s terena, ki stoji pred poljubno šolsko stavbo, ko poroča o šolski reformi, umeščanje novic v kategorije, kot so zunanja in notranja politika, konvencionalne grafične in druge vizualne elemente novic.

Konvencija in oblika televizijskih poročil sta standardizirani, in sicer so na začetku oddaje dva, trije ali več glavnih nacionalnih in mednarodnih prispevkov, ki se ukvarjajo s ključnimi dogodki dneva. Večina urednikov oddaj se najprej odloča po dejavniku objavne vrednosti prostorske bližine in tako da prednost domačim prispevkom, šele nato sledijo vesti iz tujine. Seveda je to odvisno tudi od dneva in stila novinarske hiše. Če bi se, govorimo hipotetično, zrušilo letalo v ocean, vsi potniki in člani posadke bi umrli, in če bi istega dne umrl slovenski predsednik države, bi bil prvi prispevek poročil tistega dne namenjen smrti predsednika. Bi pa strmoglavljenje letala prišlo na prvo mesto, ko se na domačem političnem in gospodarskem prizorišču ne bi dogajale drame, vredne unovičenja.

Temu resnemu delu sledi del poročil, ki je odvisen od uredniške politike. Gre za predvajanje t. i. mehkih (soft ali other) novic, med katere sodijo zdravstveni prispevki, prispevki o kulturi ali družabni kroniki, poslovne novice in osebne finance, področje kriminala, nekatere uredniške politike v tem terminu predvidevajo prispevke o usodi malih ljudi (human-interest stories). Po ugotovitvah Charlesa Coatesa (1994: 210) morajo biti takšne novice sestavni del poročil, saj je dokazano, da pritegnejo gledalce. Fiske (Fiske, 2002: 281) pa ugotavlja, da takšna zgradba poročil služi pridobivanju ženskega dela občinstva. Prvi, resni del, je namreč namenjen možu, ki je pravkar prišel z dela in se usedel pred televizijski ekran. Lahkotnejše teme pa naj bi privabile pred zasloni tudi ženske in tako bi televizija združila pred ekranom celotno družino, ki bi si lahko v nadaljevanju ogledala najpomembnejše oglase naslednjih dveh ali treh ur, ko je najbolj gledan čas televizije. Seveda je takšna konvencija lahko tudi posledica dejavnikov objavnosti, ki jim sledijo uredniki in novinarji, zato se manj pomembni dogodki zvrstijo proti koncu oddaje.

Poročila se ponavadi zaključijo še s športom in vremenom. Vremenska napoved je najpopularnejši del informativnih oddaj tako na slovenski javni televiziji kot v tujini. Kot navaja Coates (1994: 214), so nekateri oglaševalci pripravljeni plačati več denarja, samo da zasedajo oglaševalski prostor med vremensko napovedjo. Zato nekatere postaje razdelijo vreme na več delov, kakor je tudi pri sedanji shemi Dnevnika, o čemer bomo več zapisali v nadaljevanju. Športni del oddaje je drugačen od vremenskega, saj ga gleda manjše občinstvo, ki je povečini sestavljeno iz moških gledalcev. Toda kljub temu si nekateri oglaševalci želijo, da bi se pojavljali ravno med športnim blokom oddaje (Coates, 1994: 214–215).

3. Zgodovina televizijskega Dnevnika

3.1 Prvi poskusi z Gospodarskega razstavišča

Prvi poskusi televizijskih programov segajo v leto 1953, ko je Inštitut za elektrovezve predstavil svoje televizijske aparature. Napovedovalca sta v živo napovedovala različne filme, signal pa je potoval le iz ene sobe v drugo na samem Inštitutu. Prva televizijska ekipa se je oblikovala v okviru Radia Slovenija. Leta 1956 so na sejmu elektronike na Gospodarskem razstavišču pripravili prvi domači televizijski program. Na Ljubljanskem gradu so postavili poskusni oddajnik in tako prvič poslali program v eter. To so bili pogovori z znanimi slovenskimi umetniki, program pa sta vodila Draga Rogelj in Maša Slavec. Decembra 1957 pa je z Gospodarskega razstavišča potekal prvi program Televizije Ljubljana. Del tega programa je bila tudi informativna oddaja, ki sta jo pripravljala Rado Cilenšek in Zora Korać, prva voditeljica oddaje pa je bila Saša Vuga. (Perovič in Šipek, 1998: 88)

Rado Cilenšek (1993a: 79) se prvega Dnevnika spominja takole:

»Začetek oddaje z branimi zadnjimi novicami je tekel v redu, tudi telekino⁴ 16 je v redu startal. Potem pa – tema na izhodnem monitorju. Inuktorski telefon se je rezko oglasil, iz telekina so sporočili, da se je film utrgal in da ga ne bo mogoče tako hitro vpeti⁵. Nekdo se je potem spomnil na opravičilni karton. V naglici sem se odločil, za nadaljevanje s telekinom 25 (tam je bilo še nekaj neozvočenih zgodb za prihodnje Filmske novice), treba pa je bilo obvestiti napovedovalca v studiu, da ustrezno preuredi tekste. Pri tem je bila zlata vredna pomoč prostovoljca Janeza Pirnata. Na monitorju ene od kamer sem ga videl, kako se plazi prek ropotije po studiu k Vugi in kako ta kima, da ga je razumel. Še pogovor s telekinom in oddaja je spet stekla. TV dnevnik smo sicer v spremenjenem vrstnem redu srečno pripeljali do konca. Prekinitev je gotovo trajala nekaj minut – za nas v režiji celo večnost, za gledalce, upajmo, malo manj. Ostal pa je mučen občutek.«

⁴ Priprava za predvajanje filmov in prostor, kjer so predvajali filme.

⁵ Prva televizijska postaja, ki je celotno filmsko opremo zamenjala z elektronsko, je bila KMOX TV v St. Louis septembra 1974, do takrat pa so se uporabljali filmski trakovi, ki jih je bilo treba vsakič razviti in navijati na kolute. (Perovič in Šipek, 1998: 145)

11. oktobra 1958 je bilo vse nared, da je v Ljubljani stekel redni eksperimentalni program. Mesec dni kasneje je bila vzpostavljena zveza med Ljubljano, Zagrebom in Beogradom in tako je nastal skupni program teh treh prestolnic nekdanje Jugoslavije. »Zvezni načrt za uvedbo televizije je namreč določal sodelovanje prvih treh produkcijskih središč v razmerju po 30 odstotkov programa iz Ljubljane in Zagreba ter nekaj več, 40 odstotkov, iz Beograda, saj je ta imel na skrbi osrednjo informativno oddajo TV Dnevnik,« se spominja Lado Pohar, prvi direktor slovenske televizije (1993a: 38). Televizija je imela svoje prostore v radijski hiši na Kolodvorski 2 v Ljubljani, med nekaterimi radijskimi kolegi pa takrat ni naletela na zaupanje. Pohar (1993a: 35) pravi: »Del vodilnih radijskih birokratsko-menedžerskih struktur se je vedel kakor koklja, ki je zvalila račko. Sodili so, da je za uvedbo televizije še prezgodaj, da je predraga in da si je radio ne sme nakopati na vrat, ker bo ovirala njegov razvoj.« Iz ljubljanskih studiev sta se v začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja predvajali dve tedenski političnoinformativni oddaji. To sta bili TV-obzornik in TV-tribuna. Prav tako so novinarji pripravljali prispevke za osrednji TV Dnevnik, ki so bili povečini športne ali kulturne narave. (Pengov, 2003)

2.2 Prvi slovenski Dnevnik leta 1968

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja so se začele rojevati prve želje po rednem Dnevniku v samo slovenskem jeziku. Takrat so namreč Jugoslovani in z njimi tudi Slovenci – v tistem času je bilo po podatkih Jureta Pengova (Pengov, 2003) v slovenskih domovih 100 tisoč televizorjev – vsak dan ob 20. uri spremljali Dnevnik iz beograjskega studia v srbskohrvaškem jeziku. Že tretjinska delitev programa, ki se je pripravljala v beograjskem, zagrebškem in ljubljanskem studiu, je vzbudila pri Slovencih in tudi ostalih jugoslovanskih narodih negotovanje, saj našega jezika niso razumeli najbolje. »Taka pričkanja so bila včasih hudomušna, ko so Slovence spraševali, do kdaj še mislijo 'buzerirati s svojimi oddajami', se je odgovor glasil, da 'dokler bo zdržala guzica'. Problem je bil celo Kalinov fantek, ki so ga v Sloveniji izbrali za simbol naše televizije, mnogim pa se je zdel nespodoben,« se spominja Lado Pohar. (v Cunder, 2003: 4)

Seveda je bila osamosvojitve slovenskega Dnevnika od skupnega jugoslovanskega tesno povezana s politiko. Leta 1966 so po brionskem plenumu začele krožiti govorce o

nastanku novega slovenskega Dnevnika, ki bi ga ustvarjali v studiu Ljubljana. Vendar zato ni bilo dovolj tehničnih in strokovnih pogojev, saj je bilo treba podvojiti linkovske zveze ter ustanoviti ljubljansko in beograjsko uredništvo. Pol leta po brionskem plenumu so se oglasili tudi slovenski pesniki, pisatelji in slavisti, ki so skušali s pismom pritisniti na odgovorne, da naj nekaj naredijo, da bo Dnevnik v domači besedi. Apel pisateljev nikogar ni pretresel. Beograjska televizija je slovenskemu Dnevniku odločno nasprotovala, saj bi se lahko tako razbila celotna Jugoslavija. Stane Kavčič, tedanji predsednik Izvršnega sveta skupščine Socialistične republike Slovenije, pa je nameraval temo o slovenskem Dnevniku prenesti celo v jugoslovansko skupščino. A ga je oddajanje prvega Dnevnika v slovenščini prehitelo. (Pengov, 2003) Prvi slovenski TV Dnevnik naj bi se po načrtih pojavil na zaslonih 1. januarja 1969, a se je kar osem in pol mesecev pred tem, in sicer 15. aprila 1968. Tedanji direktor TV Ljubljana Dušan Fortič je ob pripravah na praznovanje 35-letnice Dnevnika leta 2003 prvič priznal, da je bilo predčasno predvajanje prvega Dnevnika posledica političnega pritiska. Takratni predsednik Izvršnega sveta Slovenije Stane Kavčič je namreč zagrozil, da bodo na RTV letele glave, če ne bo takoj slovenskega Dnevnika. (Pengov, 2003)

»Slovenski TV Dnevnik ni padel slučajno in naenkrat iz neba. Priprave nanj, politične, kulturne, programske in seveda tehnične so potekale vsaj tri leta v pogojih intenzivnih slovenskih prizadevanj za demokratično preobrazbo družbe in mednacionalnih odnosov. Zvezno združenje jugoslovanskih radijskih in televizijskih postaj JRT in še zlasti beograjska RTV sta bila odločna zagovornika zveznega centralizma in jugoslovanskega unitarizma, kar je v vseh pogledih vplivalo na medsebojne odnose, bodisi programske, tehnične in celo finančne. Za boljše razumevanje teh razmer velja dodati, da so ljubljanska kot tudi zagrebška televizija, prve v Jugoslaviji, nastale kot skupnost z določeno notranjo delitvijo dela, odvisno od njihovih potencialov in zaledja, pri čemer so dolgo prevladovali programi v srbsko-hrvaškem jeziku. Kar nekaj let smo pravzaprav imeli eno televizijo s tremi studii. Razvoj in izboljšani medijski pogoji pa so terjali in postopoma omogočali, da izraziteje uveljavljamo lastno, slovensko TV, da se programsko in jezikovno osamosvajamo na osnovi lastnih potreb in slovenske ustvarjalnosti. Ta naloga je prvenstveno pripadla kulturnemu programu in informaciji, torej slovenskemu TV Dnevniku, ki smo ga dotlej v celoti spremljali v srbohrvaščini. (Fortič v Cunder, 2003: 4).«

Kljub temu da niso bili izpolnjeni vsi tehnični pogoji, je 15. aprila 1968 ob 20. uri začel oddajati prvi Dnevnik v slovenščini. Vodstvo RTV Ljubljana se je pod pritiski politike odločilo, da preseli dotedanji Obzornik v termin Dnevnika, doda še nekaj vesti iz federacije in sveta ter tako ustvari oddajo, ki je bila podobna Dnevniku. Ta je bil sprva na moč okoren, bolj radijski kot televizijski. (Pengov, 2003) Napovedna črno-bela špica je bila enaka prejšnjemu Dnevniku, le napisa sta bila rahlo popravljena, in sicer je na špici pisalo TV Ljubljana. Brala sta Marija Velkavrh in Vili Vodopivec, radijska spikerja, zato je bil celoten vtis še precej radijski in ne toliko televizijski (Cunder, 2003: 4). K temu je veliko pripomoglo tudi dejstvo, da prvi Dnevnik ni zadostil osnovam televizijskega poročanja, saj sta voditelja brala vesti, slika pa je bila samo delno povezana z dogodkom ali je sploh ni bilo. Tako je imel prvi Dnevnik osem vesti in niti ene tonske izjave, prav tako tudi ne prispevka, kar gre očitno pripisati že prej omenjenim tehničnim in strokovnim pomanjkljivostim. Značilno za tiste čase je bilo, kot v svojih spominih piše Rado Cilenšek (1993a: 79), da so mednarodne novice prihajale v Ljubljano z Orient ekspresom z dvodnevno zamudo. Domače novice pa so bile praviloma na sporedu še isti dan.

Prvi slovenski Dnevnik se je začel z vestjo o vodilnemu možu tedanje Jugoslavije, in sicer je Tito ravno takrat obiskal Mongolijo, zato je bila 3-minutna vest pokrita s črno-belimi podobami mongolskih step, brez da bi bil na sliki tudi voditelj naše bivše skupne države. Voditeljica Marija Velkavrh pa je v kamero prebrala še vest o Titovem obisku na Japonskem. Mariborska občinska skupščina je tistega dne odločala o gledališču, vest je bila pokrita s fotografijami Maribora. Vili Vodopivec pa je prebral vest o poslancu Združenih narodov na Bližnjem vzhodu, ki je bila pokrita s tri dni starim filmskim posnetkom. 15. aprila je bil dan železničarjev, gledalci pa so lahko videli posnetke z ljubljanske komemoracije. To je bil tudi dan, ko so se podražile poštno storitve, gledalci pa so nove cene videli zapisane na kartonu. Mariborski Talis je začel graditi najsodobnejšo pivovarno v Evropi, posnetki so bili iz tistega dne, prišli pa so z avtobusom⁶. Dvajset minut pred oddajo pa so prišli posnetki združitve dveh satelitov sovjetskih kozmonavtov, hkrati pa je bila to tudi zadnja vest prvega Dnevnika v slovenskem jeziku, ki ga je uredil Beno Hvala. Vreme je tisti dan prvič bral z radia

⁶ Nekatero kaseto s posnetki prispevkov še danes prihajajo bodisi z avtobusom bodisi z vlakom.

»ukradeni« Pavle Jakopič, vremensko napoved pa je v domove prinašal še nadaljnjih sedem let.

Na Televiziji Slovenija celo razpolagajo s podatki, kakšen odmev je doseglo prvo predvajanje Dnevnika v slovenščini. Po telefonski anketi med 454 občani, ki so jo opravili takrat, je bilo več kot 80 odstotkov gledalcev z Dnevnikom zadovoljnih ali zelo zadovoljnih. Zapisano natančneje: 43 odstotkov gledalcev je namreč dejalo, da so zelo zadovoljni s slovenskim Dnevnikom, 41 odstotkov jih je bilo zadovoljnih, za silo je bilo zadovoljnih 12 odstotkov, nezadovoljnih 1,1 odstotek, brez mnenja pa je bilo 2,4 odstotka gledalcev. Novice so bile v prvih letih Dnevnika zelo dolge (tri minute in več) v primerjavi z današnjimi časi, predvsem pa se je poročalo o otvoritvah novih samopostrežb in modnih hiš, vesti so bile opremljene s črno-belimi filmskimi posnetki (ne nujno posnetimi istega dne), povečini pa s črno-belimi fotografijami, ki naj bi ponazarjale vsebino vesti. (Pengov, 2003) Tonskih prispevkov ni bilo, saj je bil zvočni zapis na film možen samo prek perfo traku, zato je bil potreben čas za prepisovanje posnetka, prav tako ni bilo živih javljanj. Trajanje TV Dnevnikov ni bilo natančno določeno, načeloma 30 minut, brez vnaprejšnje napovedi v sporedu pa pogosto tudi uro ali več. »Odvisno od tega, ali je kakšen visok organ Jugoslavije ali Slovenije tisti dan izdal kakšno pismo, izjavo, deklaracijo, memorandum, pomemben sklep itd. Največkrat se je ob takih priložnostih prenašalo – bralo integralno vsebino dokumenta,« pravi Jure Pengov, novinar Televizije Slovenija in nekdanji urednik dnevnoinformativnega programa.⁷

Zgodovinar Božo Repe (Pengov, 2003) ugotavlja, da je bil slovenski Dnevnik pomemben s štirih vidikov: kulturno-jezikovni pomen Dnevnika se kaže v tem, da je srbsko-hrvaški jezik, ki je imel takrat primat tako v vojaškem kot političnem življenju, med Slovenci začel izgubljati na veljavi. Hkrati je Dnevnik postal orodje za izražanje slovenskih idej, Slovence pa je tudi informiral o bližnji okolici (Italiji in Avstriji). Četrti pomembni motiv je po mnenju Repeta notranjepolitični, saj je Dnevnik podpiral reforme Staneta Kavčiča.

⁷ Jure Pengov je namreč odgovoril na vprašanja, ki smo jih o zgodovini Dnevnika zastavili na RTV Slovenija.

2.3 Leta 1978 pride barvna tehnologija

Če je prvi pomembni mejnik v zgodovini TV Dnevnika oddajanje v slovenskem jeziku, je med drugi mejnik treba prišteti oddajanje v barvni tehniki. Sprva so bile na naši televiziji v barvah razvedrilne oddaje, kasneje jim je sledila tudi informativna, kljub temu da je že pred tem iz sveta sprejemala barvne posnetke. Leta 1978 se je televizijska ekipa po zadnji noči oddajanja v črno-beli tehniki iz radijske stavbe preselila čez cesto – na Kolodvorsko 4 ter pričela ustvarjati program v novi stavbi, z novo tehniko ter novo špico oddaje. Dnevnik je vodil voditelj, ki mu je na pomoč priskočil profesionalni spiker, ki je bral daljša besedila uradne narave, v zadnjem obdobju te prakse pa so spikerji brali le še besedila pod posnetki, torej so bili pokriti s sliko in se jih ni več videlo kot na začetku. Ta praksa je trajala do zgodnjih 80. let, točnega podatka pa po besedah Pengova ni.

Stane Grah (v Pengov, 2003), takratni direktor televizije, pravi, da je barvna tehnika pripomogla k temu, da je televizija postala slika z zvokom in ni bila več radio s sliko. Konca sedemdesetih let pa se Grah spominja tudi kot časa, ko so pri TV Dnevniku ukinili komentirano poročilo, ki se je do takrat pogosto uporabljalo, in tako začeli s preobrazbo v novinarskem poročanju. Januarja 1980 je Dnevnik dobil že svojo tretjo špico, spremenjena je bila scena, prvič pa se je tudi prestavila ura iz 20.00 na 19.30, kar je bila posledica na novo uvedene informativne oddaje V znamenju.

Takratna nova tehnologija ter izurjeni in celo za novi medij izobraženi ljudje vseh poklicev so tako z navdušenjem začeli ustvarjati bolj ležerne Dnevnike. V zgodnjih letih vsebinskega in oblikovnega zasuka so Dnevnik Televizije Ljubljana pobirali priznanja doma in v okviru jugoslovanskih televizij. Jezik in način posredovanja vsebin je bil vse bolj sproščen, prvi pravi in zelo gledljivi Dnevnik pa so nastajali od sredine osemdesetih let naprej. Razlogov za to je bilo več kot dovolj, saj so se zaostrele najprej ekonomske, kasneje pa še politične razmere. Dnevnik je ob koncu 80. let sicer bolj obotavljivo zaznaval družbene spremembe, ki so se dogajale na slovenskem kulturnem, političnem in ekonomskem področju. Od velikega zborovanja na Kongresnem trgu naprej, kjer je bila prebrana Majniška deklaracija, je bil med tistimi vplivnimi mediji, ki so podprli in spodbujali osamosvojitvene težnje. To se je dogajalo skozi vse obdobje – do osamosvajanja po letu 1992, ko je Slovenijo priznala cela vrsta držav. (Pengov,

2003) Leto 1992 pa je bilo tudi leto, ko se je spremenila špica Dnevnika, novice je predstavljal le še voditelj, brez spikerja.

Po mnenju Jureta Pengova (v Cunder, 2003: 4) je bilo tretje prelomno obdobje v zgodovini televizijskega Dnevnika desetdnevna osamosvojitvena vojna za Slovenijo, ko je bila naša televizija mali CNN: »Najtežje obdobje za ustvarjalce Dnevnika je bilo gotovo med osamosvojitveno vojno, ko so Dnevnik tekli drug za drugim. Tudi po deset jih je bilo v 24 urah, ko so redakcija, novinarji, snemalci, kurirji, lektorji, montažerji, tehniki in vsi ostali delali tako kot danes CNN. Ob neprimerno slabših tehničnih pogojih in še z vojno na domačih tleh (Pengov, 2003).«

2.4 Prihod konkurence in 24 ur

Četrty dramatični trenutek za televizijski Dnevnik pa je bil dan, ko je v Slovenijo prišla, komercialna televizija POP TV in 15. decembra 1995 pričela ob 19.30 – ob istem času, kot je bil takrat Dnevnik – oddajati informativno oddajo 24 ur. Prihod konkurence je po besedah Lada Ambrožiča (v Pengov, 2003), takrat urednika informativnega programa, prinesla veliko dobrega dnevniškimi vsebinam: »Ohranili smo profesionalnost in verodostojnost. Hkrati pa smo imeli tudi dobro dopisniško mrežo tako doma kot v tujini.« POP TV je namreč šele v zadnjih letih pričela namenjati denar za dopisnike v tujini, javna televizija pa je tako na zunanjem političnem področju imela prednost pred komercialno televizijo.

24 ur je leta 1995 prišel – kot pravi Ambrožič – z boljšimi barvami in ameriško matriko, nacionalni televiziji pa je speljal veliko dobrih novinarjev in urednikov. Speljal je tudi gledalce. Tega so se, kar je pokazalo v naslednjih desetih letih, zavedali tudi na RTV Slovenija. Prvi odgovor na prihod konkurence se je zgodil dve leti pozneje, torej leta 1997, ko je Televizija Slovenija začela oddajati ob 22. uri večerno informativno oddajo Odmeve, kjer so bili nosilni dogodki dneva osvetljeni bolj poglobljeno in analitično. Dnevnik pa je sočasno s tem dobil novo špico in sceno.

Toda POP TV je vrnil udarec 31. avgusta 1998, ko so oddajo 24 ur prestavili za 15 minut in se je tako začela ob 19.15. TV Dnevnik pa je bil še vedno na sporedu ob 19.30. Vojna za gledalce se je v naslednjih letih še stopnjevala. Vodstvo RTV je namreč 27.

marca 2000 predstavilo enourni informativni blok, ki se je začel ob 19. uri. Najprej je bila na sporedu kratka oddaja Danes, sledila sta Vaš kraj in Vaš tolar, televizijski Dnevnik pa je ohranil »mitsko« uro 19.30. Naslovi v časopisih so bili v tistih dneh enotni – Delo je pisalo: »TVS lovi tiste, ki so zbežali k POP TV«, v Večeru pa je novinarka Lidija Pak zapisala: »Tekma za gledalce informativnega programa«. Na novinarski konferenci, ki je bila sklicana ob tej priložnosti, odgovorni urednik informativnega programa Uroš Lipušček niti ni skrival, da so spremembe ure posledice dejstva, da želijo pridobiti del gledalcev, ki so se v zadnjem času prekopili na program POP TV oziroma njihovo osrednjo informativno oddajo 24 ur (v Maselj, 2000: 2). Lipušček je še dejal, da se zaveda, da naloga najbrž ne bo lahka, saj je komercialna televizija prevzela gledalstvo na svoje programe s popoldanskimi telenovelami. Po njegovem mnenju pa je bitko za gledalce na TVS smiselno voditi predvsem pri informativnem programu, saj analize kažejo, da gledanost programov TVS narašča med informativnimi oddajami. (Maselj, 2000: 2)

Po podatkih, objavljenih v časniku Delo (v Maselj, 2000: 2), je bila v nedeljo, dan pred novinarsko konferenco, pri oddaji 24 ur povprečna gledanost v času od 19.14 do 19.39 (informativni del) 24-odstotna, pri Dnevniku pa je bila ta gledanost med 19.30 in 19.46 približno 14-odstotna, precej pa je zrasla pri športu (20,3 odstotka). Povprečne vrednosti gledanosti so bile od januarja pa do marca 2000 pri Dnevniku 14,5 odstotka in pri oddaji 24 ur 22,4 odstotka. Kot bistven razlog za prenavo v osrednjem času pa Lipušček navaja podcenjenost regionalnih in lokalnih dogodkov v primerjavi s pokrivanjem političnega dogajanja, ki je osredotočeno predvsem na Ljubljano. (v Maselj, 2000: 2). »Za spremembe v informativnem programu smo se odločili iz več razlogov. Notranje in zunanje ankete so pokazale, da so bile nekatere vsebine doslej podcenjene, morda še najbolj lokalna problematika, ki v svetu gledalce še najbolj zanima. Drugi razlog je ta, da smo že nekaj časa v tržnem gospodarstvu in da mnogi naši gledalci nimajo pravih informacij, zato bomo v elitnem terminu uvedli rubriko Vaš tolar, ki bo na kar najbolj preprost način svetoval potrošnikom,« dodaja Lipušček (v Nograšek, 2000: 17).

Če povzamemo novo shemo enournega informativnega bloka, se je ta začela s pregledom najpomembnejših dogodkov v rubriki Danes, sledila je oddaja Vaš kraj o regionalnih in lokalnih dogajanjih, tretja novost pa je bila rubrika Vaš tolar, ki je gledalcem prinašala gospodarske, borzne in potrošniške novosti. Osrednja informativna

oddaja Dnevnik pa je ostala nespremenjena in se je začela ob 19.30. (Pak, 2000: 4) Po pisanju časnika Financ (22. 10. 2002) se je po dveh letih takšna podoba dobro obnesla, saj je oktobra 2002 gledanost Dnevnika na javni televiziji prehitela gledanost oddaje 24 ur na POP TV. Potem pa je prišel 14. april 2003 in nova podoba televizijskega Dnevnika, ki je bila najradikalnejša med vsemi spremembami v 35-letnem obstoju te informativne oddaje, zato jo lahko prištevamo v peti pomembni mejnik v zgodovini TV Dnevnika.

4. Radikalne spremembe ob 35-letnici Dnevnika

4.1 Razlogi za spremembo

Usodna ura resnice – na javni televiziji so reklamno akcijo ob prenovi Dnevnika, ki so jo spremljali tudi jumbo plakati, poimenovali *Bliža se ura resnice* – se je zgodila ob 12779. Dnevniku, ravno 14. aprila 2003 ob praznovanju 35-letnice televizijskega Dnevnika. Konkurenčna POP TV je RTV Slovenija prehitela že 20. januarja 2003, ko je prvič predvajala prenovljeni enourni informativni blok, zato so se pojavile številne kritike in obtožbe, češ da nacionalna televizija posnema komercialno, oziroma kot se izrazili poslušalci Vala 202 (v časniku Dnevnik, 2003: 22), ki so prenovljenemu Dnevniku očitali neoriginalnost. Toda javna televizija je zatrjevala, da so spremembo začeli snovati že poleti 2002, torej pred prenovo na POP TV. Tanja Starič, takratna urednica informativnega programa, je v intervjuju za časnik Dnevnik (Mehle in Vogrič, 2003: 22) povedala: »Ekipa za prenovo Dnevnika je bila oblikovana v začetku lanskega julija in že takrat smo sprejeli odločitev, da premaknemo začetek Dnevnika. Je pa res, da smo spremembo izvedli relativno počasi, in sicer iz dveh razlogov. Prvič, nismo spreminjali samo začetek časa oddajanja, temveč tudi scenografijo, kar je trajalo nekoliko dlje, in drugič, spremembo smo namenoma tempirali na 35. obletnico oddajanja Dnevnika.«

Dnevnik je torej aprila 2003 spremenil podobo, tako da so bile ukinjene oddaje Danes, Vaš kraj in Vaš tolar, namesto njih pa so lahko gledalci že ob 19. uri spremljali Dnevnik, sledile so rubrike Denar, Šport, Vreme in Magnet, ki je namenjen kulturi. Med najradikalnejšo spremembo je Ilinka Todorovski (Vasle, 2003: 19), urednica

dnevnoinformativnih oddaj in vodja projekta za prenovu Dnevnika, uvrstila spremembo časa. Televizijski Dnevnik je torej od 14. aprila 2003 na sporedu že ob 19. uri in nič več ob 19.30 uri. Za ta korak so se na javni televiziji po besedah Staričeve (v Valentar, 2003: 70) odločili, ker so opazili, da so se ljudje z uvedbo oddaj Danes in Vaš kraj navadili zgodnjih informacij. Spremenile so se torej gledalske navade in Vaš kraj je tri mesece pred ukinitvijo dosegal 42-odstotni delež gledalcev. Prav zato so se vodilni odločili, da bodo novice z domačih krajev uvrstili v Dnevnik v drugačnem vrstnem redu. Po besedah Todorovski (v Valentar, 2003: 71) je pred prenovu v Dnevniku vladal narobe svet; tako kot vsak časopis mora imeti tudi televizijska informativna oddaja ustaljen red, kjer so najprej predvajane glavne novice, tem pa sledijo manj pomembne novice. Staričeva (v Mehle in Vogrič, 2003: 22) pa je v tistem času zatrjevala, da se Dnevnik sploh ni podaljšal, ampak se je spremenil le vrstni red rubrik, ki vsebujejo najrazličnejše informacije dneva in tako tvorijo bolj smiselno celoto.

Dodati velja, da so se uredniki največ ukvarjali s spremembo ure, saj niso želeli trčiti ob zakoreninjene navade gledalcev. A kot se je izkazalo v naslednjih treh letih, ko je začela padati gledanost oddaje, je ustvarjalcem Dnevnika uspelo ravno to. Da je nekaj narobe z enourno shemo je opazil tudi novi direktor televizije Jože Možina, ki je med programske spremembe v svojem programu navedel tudi spremembe v informativnem programu. V njegovi viziji je na tem področju treba okrepiti in nagraditi novinarsko prodornost. Zaskrbljujoč je trend upadanja gledanosti zlasti TV Dnevnika, ki po Možinovi presoji vsaj deloma izvira iz napačne odločitve za enourni informativni blok. Poglavitne rezerve za ustavitev negativnega trenda se skrivajo v programskih delavcih, nujnih kadrovske okrepitvah in boljšem vodenju programa. (Šega, 2006)

4.2 Sprememba scene in grafične podobe

Poleg trajanja Dnevnika se je spremenila tudi scena. Po desetih letih se je iz modre barve prelevila v rdečo, kot jo ima BBC World. Po mnenju urednikov naj bi svetle barve prinesle poživitev, saj po prepričanju koordinatorskega in soavtorskega vsebinskega zasnov

Bojana Kranjca gledalec ne le posluša, pač pa tudi gleda (v Valentar, 2003: 70). Sicer pa se barva ozadja spreminja, pri jutranjih poročilih je bolj nežna, oranžno-rdeča je v Dnevniku, v Odmevih (večerni informativni oddaji) pa prehaja v modro, tako kot pač vzhaja in zahaja sonce. Svetovalka za ozadje, ki je bilo kasneje deležno največ kritik, je bila Japonka Nagumi. Na sceni so iz pik sestavljeni kontinenti sveta. Ob pripravi na novi Dnevnik so imeli pri lepljenju krogecv manjši spodrseljaj, saj so jih zložili napačno in zemlji dodali še en kontinent (v Vasle, 2003: 18–19). Dnevnik se je tako iz prejšnje sivine, ki je nakazovala resnost in verodostojnost z rdečim ozadjem spremenil v bolj udarniškega in šokantnejšega, v takšen barvni kontekst pa lažje umestimo tudi šokantne novinarske zgodbe. »Zakaj močne barve? Ker je bila naša prejšnja scenografija bleda in smo se preprosto naveličali sivih in neizrazitih ozadij,« je takrat povedala Staričeva. (v Mehle in Vogrič, 2003: 22)

Kot ugotavlja Lutharjeva (1998: 243), nekdanja blede siva barva scene v ozadju novic konotira nevtralnost, medtem ko naturalistična scena z novinarji, zatopljenimi v delo in računalniškimi monitorji v ozadju na POP TV nakazuje profesionalnost, takojšnost in aktualnost, saj lahko pravzaprav vsak trenutek nekdo od novinarjev prinese na sceno najbolj svežo novico. Po ugotovitvah novinarja nacionalne televizije Boštjana Lajovica (v Zidar, 2003: 9) pa je sivo ozadje sugeriralo resnost, strogost in uradnost, kar je v skladu z misijo javne televizije. Nacionalna televizija zaradi postavitve studia 3 in deska, ki je nadstropje više, ne more imeti takšnega naturalističnega in atraktivnega ozadja, kot ga ima konkurenčna televizija. Po nekaterih izračunih bi bilo celo ceneje zgraditi novo stavbo za informativni program, kot pa obnoviti staro in omogočiti takšno ozadje, kot ga imajo na 24 urah. Javna televizija je kljub temu našla nek most med deskom, kjer nastaja dnevnoinformativni program, in studiem, saj imajo voditelji računalnike, za katere so nekateri sprva menili, da so le modna muha. A ni tako, saj so voditelj prek sporočil, ki delujejo podobno kot messenger, ves čas v stiku z režijo, kjer med Dnevnikom sedi urednik, in deskom, kjer sedi t. i. turnusni urednik, ki je desna roka urednika. Prav tako imajo voditelji dostop do agencijskih novic. V zadnjem času lahko tudi opazamo, da voditelji v intervjujih za medije vse bolj izpostavljajo računalnike kot komunikacijski pripomoček z urednikom in svetom izven studia 3 nacionalne televizije.

Poleg scenske podobe se je spremenila tudi grafična podoba. Nove špice so zasnovali oblikovalci videospota glasbene skupine Siddharte, glasbo zanje je prispeval Slavko Avsenik mlajši, odigral pa jo je hišni orkester. Vodilni ustvarjalec grafične zasnove je bil Igor Zupe. (Valentar, 2003: 71) Da je televizija namenila veliko pozornosti grafični podobi in scenografiji, niti ne preseneča, saj je za sodobne teletabloide, kot jih imenuje Lutharjeva (1998: 223–225), značilen velik poudarek na vizualni estetizaciji novic (od sofisticirane grafike do stilizacije voditelja), kajti vloga informiranja je v zadnjih desetletjih postala sekundarna, namen novic pa je predvsem zabavati.

4.3 Po devetih letih spet voditeljski pari

Med odmevnejšimi spremembami novega Dnevnika je tudi uvedba voditeljskih parov. Da so voditelji v svetovnem merilu sploh prišli pred ekrane, saj so se pred tem skrivali za njimi, je posledica novih tehnoloških sprememb, ki so vodile v spremembo programskega formata. Združevanje novinarskih veščin s predstavitvenimi je namreč postalo združljivo (York, 1990: 124). Zanimivo je, da se bralec novic v prvih letih britanske javne televizije BBC ni pokazal na ekranu. To bi namreč personaliziralo njegov diskurz, ki je moral ostati neoseben, nepristranski in objektiven. Novice je bral anonimni moški glas, na ekranu pa so se izmenjavali grafi in fotografije. Kasneje, ko se je bralec novic le pojavil na ekranu, je moral pogled premikati od kamere do lista s tekstom, da bi vzbujal vtis poštenosti in neposrednosti. Danes boben proizvaja pripovedovanje novic kot interaktivno situacijo med institucijo in vsakim gledalcem posebej in pri tem zagotavlja vsakemu posebej, da so novice pripovedovane prav njemu. (Luthar, 1998: 240)

Televizija Slovenija je že maja 1994, ko je bil eden od uredniških šefov Tomaž Perovič, uvedla voditeljske pare. Razlog za to je bil, da je bilo v tem obdobju po vseh evropskih medijskih hišah zaznati upad gledanosti informativnih oddaj in je bila to ena izmed možnosti, kako pred ekrane spet pritegniti gledalce.⁸ Sovoditeljske pare so sestavljali:

⁸ Tomaž Perovič v odgovoru na vprašanje, zakaj je uvedel voditeljske pare.

Slavko Bobovnik in Aleksandra Klinar, Lidija Hren in Janez Čuček, Janko Šopar in Darja Zgonc, Nataša Pirc in Matjaž Tanko ter Nada Lavrič in Vlado Krejač. Po dobrem letu je uredništvo ugotovilo, da gre za kadrovske potratnosti, saj so vsi omenjeni voditelji hkrati prvenstveno delali kot novinarji na svojih področjih. Ker so imeli osnovne delovne zadolžitve v redakcijah in so bili voditelji tako rekoč v prostem času, je bilo izredno težko usklajevati odsotnosti enega ali drugega povezane z osnovno zadolžitvijo, dopusti ipd.

Po skoraj desetletju je sočasno s spremembami osrednje informativne oddaje prišla ponovna uvedba dveh voditeljev. Voditeljski pari so v slovenski prostor vstopili z veliko medijske pozornosti, čeprav verjetno osem let prepozno, kajti komercialna televizija je sledila novemu trendu oblikovanja televizijskih novic in že od samega začetka oddajala informativni program z dvema voditeljema.⁹ Medijska prepoznavnost voditeljev je bila namreč prvič v svoji zgodovini Televizije Slovenija spremljana z jumbo plakati, na katerih so oglaševali voditeljske pare, in sicer so to bili Manica Janežič in Boštjan Lajovic, Edita Malnar Cetinski in Slavko Bobovnik ter Simona Rakuša in Boštjan Anžin, ki so hkrati tudi novinarji specialisti na svojih področjih. Od ponedeljka do petka so ti voditelji skorajda dve leti v domove prinašali novice, med vikendom pa je Dnevnik ostal krajši, z enim voditeljem.

Tako Boštjan Lajovic kot Staričeva (v Zidar, 2003: 9) sta zagotavljala, da pri uvedbi parov ne sledita komercialni televiziji – ne gre zanemariti, da je Boštjan Lajovic prišel na RTV Slovenija s POP TV, kjer je bil sovoditelj Darje Zgonc – in da javna televizija ne ponavlja za 24 urami. Preprosto sta zagovarjala dejstvo, da je ena ura z dvema gostoma in vsemi rubrikami ter branjem za enega samega voditelja preveč. Zanimivo je, da televizija od 3. januarja 2005 pa do danes spet predvaja – sicer malce krajši – Dnevnik samo z enim voditeljem, ki zdaj zmore sam voditi enourno informativno oddajo. Razlog za odločitev, da je krmilo Dnevnika z letom 2005 ponovno prevzel en voditelj, je po besedah Jureta Pengova to, da niso bili Dnevnik z enim samim voditeljem ob koncu tedna nič manj kakovostni, pa tudi nič manj priljubljeni med gledalci. Tanja Starič (v Vovk, 2005: 18), takratna odgovorna urednica informativnega programa, pa je dodala, da so se za spremembo odločili, ker so želeli voditelje

⁹ Tomaž Perovič je bil od samega vstopa POP TV v slovenski medijski prostor urednik dnevnoinformativnih oddaj, zato verjetno ne preseneča dejstvo, da 24 ur vodita dva voditelja.

razbremeniti, saj so ti tudi novinarji, specialisti na svojih področjih. Breda Luthar (v Vovk, 2005: 18) je dejala, da televizija pri ponovni uvedbi enega voditelja ni imela izdelanega koncepta: »Menim, da je na uvedbo voditeljskega para na TVS pred leti vplivala POP TV. Nacionalka se je pustila ujeti v mreže tekmovanja, čeprav bi pravzaprav morali vzpostaviti razlike. Dvomim, da je tokrat zadaj zelo domišljen koncept.«

Sicer pa vodilni na televiziji ne zanikajo, da so v skladu z utečeno svetovno prakso iz voditeljev začeli delati lokalne zvezde oziroma superosebke. »Vse televizije promovirajo voditelje. Gledalec želi, da ga z zaslona nagovarja nekdo, ki mu zaupa. Naša televizija do zdaj zvezd ni promovirala, lahko bi celo rekla, da jih ni marala,« pravi Staričeva (v Mehle in Vogrič, 2003: 22) in dodaja, »da je pomembno, da so pri nas zvezde tudi novinarji, vsa pozornost ljudi zagotovo ni usmerjena samo na voditelje TVS, temveč želijo videti tudi prepoznavne novinarske obraze.« Kot kaže, pa se je tudi v hiši razvilo prepričanje, da javna televizija potrebuje zvezdniška imena in da se je veliki trajekt, za katerim se skriva metafora za javno televizijo, primerjalno gledano z gumijastim čolnom, ki asociira na komercialno televizijo, končno obrnil v Piranski zaliv (Lajovic v Zidar, 2003: 9).

Odločitev za enega ali dva voditelja je pogojena tako z modo kot z novinarskimi potrebami. Ponavadi so takšne spremembe povezane s celotno prenovo informativnega programa, kar se je zgodilo tudi v primeru javne televizije. Z dvema voditeljema se lahko Dnevnik tudi poživi in poveča tempo, hkrati pa se, kot ugotavljata Lajovic in Staričeva, razbremeni enega voditelja. Kombinacija moškega in ženske dvigne popularnost med občinstvom, če pa izberemo par, ki je npr. rasno mešan, pa še povečamo krog občinstva. Še posebej v Evropi in Ameriki je namreč zelo pomembno, da so voditelji rasno mešani. Dva voditelja si ponavadi enakopravno razdelita delo, lahko pa se zgodi, da zvezdniški voditelj, ki se počuti ogroženega, prevzame poročanje o težkih novicah in dela intervjuje, mlajšemu partnerju pa prepusti mehke novice. (York, 1990: 124)

Vodenje novic v paru tako tudi omogoča lažji prehod iz trdih novic, ki zahtevajo objektivirano in nevtralno avtoritativno prezentacijo superprofesionalca, k mehkim novicam in manj pomembnih dogodkom. Voditeljski par olajša spremembo diskurza in spremembo vloge voditeljev, konvencionalno se na koncu novic voditelja s spremembo diskurza prelevita iz vloge voditelja profesionalca, avtoritativne vesevedne nacionalne figure, v vlogo prijaznega človeka, v človeško osebnost, ki se skriva za TV osebnostjo. S kramljajočim dodajanjem komentarjev voditelj računa na običajnega človeka, za katerega interpretira dogodke znotraj univerzuma zdravega razuma. Kramljanje je ob narativizaciji glavno sredstvo ustvarjanja »samoumnevne interpretacije«, naturalizacije, historičnih, arbitrarno ustvarjenih pomenov. (Luthar, 1998: 249)

4.4 Značilnosti voditelja

V anketi, ki so jo aprila 2003 opravili v nacionalnem časopisu Delo, je 588 anketirancev povedalo, da najbolj cenijo naslednje značilnosti voditelja: resnost, domačnost, šaljivost in umirjenost. Na zadnje mesto med možnimi odgovori se je uvrstila zajedljivost do politikov, zanjo se je odločilo najmanj vprašanih (10 odstotkov). (v Cunder, 2003: 4)

Ko voditelja delata v timu, je zaželeno, da se med seboj spogledujeta in dajeta vtis, da delata usklajeno, ne pa da občinstvu kažeta, da se nimata najraje. Prav tako si s spogledovanjem med seboj izkazujeta kredibilnost, saj drug drugemu zaupata in verjameta v tisto, kar povesta. Kredibilnost pa je tudi ena od lastnosti, ki jo mora imeti voditelj informativne oddaje, saj je navsezadnje on tisti, ki s svojim govorom, stilom, tempom, pisanjem, vedenjem in stilom oblačenja poseblja in zaznamuje informativno oddajo. York (1990: 124) pravi, da morajo biti voditelji posebej previdni pri uporabi formalnega in neformalnega stila, živahnost in šaljivost pa se ne smeta vsiljevati tam, kjer to ni potrebno. Ostale lastnosti, ki jih mora voditelj imeti, so še: avtoritativnost, jasnost v načinu izražanja, človeška toplina, saj voditelj postane vsak večer naš partner v dnevni sobi oziroma v domačem okolju, močno oziroma izrazito osebnost, popolno profesionalnost, dober glas, prijetno in specifično zunanost, dobro fizično in psihično

kondicijo, saj mora veliko časa preživeti v službi, sposobnost delovanja v ekipi, sposoben mora biti tudi prenašati stres in imeti mora dobro koncentracijo, saj dela oddaje v živo (Perovič in Šipek, 1998: 96–98). Kot ugotavlja Himmelstein (1994: 255), je delavnost voditeljev, ki vsak dan v poznih popoldanskih urah posredujejo novice, povezana s protestantsko etiko. Voditelj je namreč neutrudljiv in delaven kot mravljica, saj cel dan v interesu gledalcev pripravlja novice. Za voditelje in novinarje pa je ta mit sestavni del njihovega dela.

Medtem ko ameriške televizije pripisujejo padec gledanosti tudi slabim voditeljem, tega na nacionalni televiziji ni zaznati. V Ameriki grede celo tako daleč, da morebitno slabo gledanost pripisujejo tudi vremenskim in športnim napovedovalcem. Težko je tudi napovedati, kdaj je najbolje zapustiti voditeljski stolček, saj imajo nekatere uspešne televizijske postaje starejše voditelje, ki dajejo še večji vtis zaupanja (na javni televiziji je to primer sivolasega, a zelo inteligentnega voditelja Slavka Bobovnika). (White, 1990: 129–30)

Bolj kot je voditelj znana osebnost in bolj kot je uspešna karakterizacija njegove osebnosti, bolj ta voditelj služi kot sredstvo stabilizacije nezanesljivega občinstva in tako povečevanja gledanosti. Personalizacija novic je zato v tesni zvezi z ratingi novic, to pa pomeni, da ima konstrukcija osebnosti ekonomsko podlago in je torej vedno marketinški, ne zgolj kulturni in tekstualni fenomen. (Luthar, 1998: 248) Ob opazovanju voditeljskih parov na javni televiziji sicer ni bilo mogoče spregledati, da je npr. še ne zvezdniška Edita Cetinski ob svojem sovoditelju, velikemu zvezdniku Slavko Bobovniku, vedno zbledela. Bobovnikova beseda je bila vedno zadnja, celo tako daleč je šlo, da se je voditeljica že poslovila od gosta, ko mu je Bobovnik zastavil še eno vprašanje. Voditelja tako delujeta zmedeno, neusklajeno in izgubljata na verodostojnosti.

Uvajanja dveh voditeljev na način, kot je to storila nacionalna televizija, kaže na to, da imajo novice za televizijsko institucijo osrednjo ekonomsko vlogo. Voditelji nas gledajo

z jumbo plakatov, postajajo objekti trženja, blagovni znaki, lokalne zvezde, ki svoje sekundarno življenje živijo po družabnih kronikah tabloidov, tekmujejo za najbolj oblečenega Slovenca, razkrivajo drobne skrivnosti v člankih o zasebnem življenju ... Ekonomsko imajo voditelji isto vlogo kot zvezde ali osebnosti na drugih področjih kulturne produkcije. Zvezda je za Lutharjevo (1998: 228–229) korporativni znak, kapital in investicija, ki prodaja novice in organizira trg za prodajo vseh drugih oddaj. Zavestno so voditelji konstruirani kot vsevedni, tehnološko kompetentni superprofesionalci in vsestranski modreci, istočasno so navadni ljudje, ki delajo za nas. Postali so izjemne osebnosti v naraciji novic v celoti, glavni vir kredibilnosti in pogoj verodostojnosti novic.

Himmelstein (1994: 254–260) navaja, da voditelji s svojo prisotnostjo, pa naj bo to v ostalih medijih ali na nevarnih vojnih območjih, torej na terenu, in vsevednostjo ustvarjajo mit o posameznikih, ki so večji kot življenje, so novinarski junaki. Ameriška televizijska mreža ABC je npr. promovirala svojega voditelja Franka Reynoldsa pod geslom »Unikatno kakovosten, da vam prinese svet«. Vsemogočen, zrel, odgovoren razsodnik, močen, pošten in odločen mora biti voditelj, da mu verjame občinstvo. Nacionalna televizija, ki je pri svoji oglaševalski kampaniji uporabila geslo »Bliža se ura resnice«, je prav tako poskušala prikazati voditelje kot zaupanja vredne, ki bodo v naše domove prinesli resničnost sveta. S tem geslom se obračajo h gledalcu kot pošteni, resnicoljubni, vsevedni ...

Ker morajo gledalci voditeljem zaupati, je pomembno tudi, kako so oblečeni, saj novice temeljijo na vizualizaciji in estetizaciji. Vodilni na Televiziji Sloveniji so tako uvedli stilista za Dnevnik leta 2000, ko so začeli oddajati enourni informativni program, torej, ko so uniformiranost oblačil že uvedli tudi na 24 urah. Skratka, novice so postale del zabave, voditelji pa subjektivizirane in presonalizirane lokalne zvezde, ki jim gledalci zaupajo.

5.Oglasi med Dnevnikom

Sandra Bašič Hrvatin (2003) ugotavlja, da skoraj desetletje po veljavi zakona o RTV iz leta 1994 politikom ni jasno, kaj je javni servis. Pri tej ugotovitvi je treba dodati, da tudi urednikom na televiziji v času, ko je k nam prišla konkurenca v obliki komercialne televizije, ni bilo najbolj jasno, da javna televizija ni javni medij zaradi (navideznega) javnega lastništva, temveč zaradi funkcije, ki jo opravlja v javnem interesu. »Drugače povedano, RTV Slovenija ni javni medij zato, ker je organiziran kot javni zavod, temveč je javni servis zato, ker ustvarja in posreduje programe v interesu javnosti.« (Bašič Hrvatin, 2003) Prilagajanje javnega zavoda konkurenci je najbolj opazno v osrednji informativni oddaji Dnevnik, ki se po mnenju Bašič Hrvatinove že od leta 2000 zgleduje po 24 urah, ki so prvič v zgodovini slovenskih televizijskih novic resno ogrozile osrednjo informativno oddajo na javnemu zavodu¹⁰. Toda ker je RTV Slovenija javni zavod, ji ne bi smelo biti prioriteto zgledovanje po konkurenčnih oddajah. S tem mislimo na spreminjanje časovnih terminov Dnevnika po zgledu POP TV, ki je bil v to prisiljen zaradi dodatnega pridobivanja finančnih sredstev. RTV Slovenija pa se 75-odstotno financira iz naročnin, ki jih plačujemo vsi državljani in državljanke. Kot navaja Bašič Hrvatinova (2003), naj bi od 25 milijard tolarjev, kolikor znaša letni proračun RTV Slovenija, približno 17 milijard tolarjev prispevali naročniki, ta sredstva pa so porabljena v skladu s programskimi potrebami javnosti in ne oglaševalcev ali države, ki prispevajo milijardo tolarjev letno.


Če pogledamo cenik oglasnega prostora na Televiziji Slovenija (glej tabelo 4.1), ugotovimo, da sekunda oglasnega prostora v času Dnevnika stane od ponedeljka do nedelje ob 19.40 12 tisoč tolarjev, ob 19.57 pa 10 tisoč tolarjev. Pregled sobotnega Dnevnika 10. junija 2006 je pokazal, da so bili oglasi dolgi 8 minut in 52 sekund (zakonsko so lahko 9 minut). Razdeljeni so bili v štiri bloke in so v enournem informativnem bloku tako deljeni že od začetka novega Dnevnika. Najprej so bili oglasi po Dnevniku, za Utripom in pred Vremenom, po Vremenu in pred Športom ter po

¹⁰ Poskusi uvajanja informativnega programa in tekmovanja z RTV so bili že leta 1991, ko je takrat prva zasebna televizija v Sloveniji Kanal A pričela oddajati 15-minutno dnevnoinformativno oddajo, ki so jo leta 1993 zaradi pomanjkanja finančnih sredstev in nizke gledanosti ukinili. (Perovič in Šipek, 1998: 89)

Športu in pred oddajo ob 20. uri. Od tega so bili med oglasi trije napovedniki za oddaje Televizije Slovenija, ostali oglasi so bili za različne izdelke. Skupaj so oglasi to soboto nanесли 5.650.000 tolarjev. Pri tem je treba upoštevati, da se nekateri oglasi prodajo tudi v paketu in so cenejši, prav tako so bili vmes predvajani trije napovedniki, ki pomenijo samooglaševanje televizijskih oddaj, iz katerih RTV Slovenija ne dobi denarja. Kot smo uspeli izvedeti, je paketna ponudba cenejša vsaj za 40 odstotkov, zato lahko sklepamo, da je nacionalna televizija opazovano soboto zaslužila od oglasov med Dnevnikom približno tri milijone tolarjev. Če vzamemo, da toliko stane vsak dan oglasni prostor v času TV Dnevnika, to letno nanese približno 1,1 milijarde tolarjev samo iz zakupa oglasnega prostora v času enournega informativnega bloka.

Kot je razvidno iz razpredelnice o ceni oglasnega prostora (glej tabelo 4.1), so bili najdražji oglasi v juliju 2006 ravno pred Dnevnikom (ob 18.57), med njim (ob 19.40) in po celotnem enournem informativnem bloku (ob 19.57). Prvi oglasni blok je na sekundo prinesel 9000 tolarjev, drugi 12 tisočakov in tretji 10.000 tolarjev. Za primerjavo: najdražja sekunda oglasnega prostora na radijskih programih znaša 2400 tolarjev, to je na Valu 202. V finančnem poročilu za leto 2004 lahko preberemo, da so »prihodki od oglaševanja dosegli štiri milijarde 709 milijonov tolarjev, kar pomeni, da so bili za 136 milijonov tolarjev oziroma za tri odstotke višji od načrtovanih. Za 18,2 odstotka ali 724 milijonov tolarjev so bili višji tudi v primerjavi z doseženimi v prejšnjem letu. V sestavi prihodkov je imelo oglaševanje 18,2-odstotni delež, kar je bilo več kot v letu 2003, ko je bil delež 16,5-odstoten«. Sklepamo lahko, da oglasi med Dnevnikom prinesejo približno četrtno denarja k celotnim prihodkom oglaševanja.

Tabela 4.1: Cenik oglasnega prostora na prvem programu Televizije Slovenija

 redni bloki			
Termin		SIT	EUR
9.35/10.40	pon - sob	1.000	4,17
11:55	sob - ned	3.000	12,52
12:50	pon - ned	3.000	12,52
14:20/14:55	pon - ned	2.000	8,35
15:40	pon-pet	1.300	5,43

16.55	pon - sob	3.000	12,52
17:15/17.50	pon-sob	3.000	12,52
18.57	pon - ned	9.000	37,56
19.40 (Magnet/Utrip/Zt)	pon - ned	12.000	50,07
19.57	pon - ned	10.000	41,73
20.30 - 21.30	pon, tor, čet, pet	7.000	29,21
20.30 - 21.30	sob, ned	8.500	35,47
21.50/22.30	pon - ned	8.000	33,38
22.45/23.05	pon - sob	4.500	18,78
24:00	pon - ned	1.000	4,17

Vir: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1053505824 (20. 6. 2006)

Kot ugotavlja Bašič Hrvatina (2003), je bila ena od najbolj napačnih odločitev vodstva RTV Slovenija sprememba uveljavljenega termina osrednje informativne oddaje, ki je imela za posledico izgubo verodostojnosti medija in občuten upad gledanosti, je pa s tem pritegnila oglaševalce. Javni servis mora ustvarjati in razširjati različne programske vsebine, namenjene različnim skupinam v družbi. Javni servis se bojuje za svoje poslušalce in gledalce ne zaradi tega, da jih čim dražje proda oglaševalcem, ampak zaradi tega, ker brez poslušalcev in gledalcev ne more obstajati.

Toda resnica je vendarle drugačna. Po dveletnem spoznavanju, kako nastaja informativna oddaja javne televizije, je očitno, da so oglasi, kljub temu da prinašajo le 25 odstotkov proračuna, bistven in ključen element, ki oblikuje Dnevnik. Vsaka minuta, ki jo Dnevnik s svojo minutažo prekorači, se namreč kaznuje tako, da se v drugem delu oddaje ne objavi kakšen manj pomemben lokalno obarvan prispevek, ki je bil sicer sprva predviden za objavo. Če krajšanje Dnevnika ni mogoče, pa v produkciji ne predvajajo lastnih promocijskih napovednikov za oddaje Televizije Slovenija. Tako so namreč zadovoljni oglaševalci, ki niso izgubili plačanega oglasa, tudi Televiziji se naslednji dan ni treba zagovarjati pred jeznimi naročniki oglasov, napolni se še proračun.

Da so oglasi pomembni za javno televizijo, je ob prvi vidnejši prenovi Dnevnika, leta 2000 javno priznal Uroš Lipušček (v Maselj, 2003: 2), ki je povedal, da bo Televizija

Slovenija med novim enournim informativnim blokom predvajala tudi oglase, ki naj ne bi bili daljši od poldruge minute, pa še to naj bi večinoma šlo za samopromocijske napovednike. Po 98. členu tretjega odstavka Zakona o medijih iz leta 2001 je delež oglasov in drugih plačanih obvestil v programih Radiotelevizije Slovenija v okviru cele ure ne sme preseči dvanajst minut, v času med 18. in 23. uro pa v okviru cele ure ne sme preseči devet minut. Ob tem je treba dodati, da je glavni finančni vir komercialnih televizij prihodek iz oglaševanja, zato jim je v interesu, da je informativna oddaja daljša od trideset minut, saj Zakon o medijih v 93. členu šestega odstavka pravi, da se lahko televizijske oddaje, prekinejo z oglaševanjem tako, da med dvema premoroma za oglaševanje preteče najmanj 20 minut. Radijske in televizijske informativne ter dokumentarne oddaje, oddaje z versko vsebino in otroške oddaje, ki so krajše od 30 minut, pa se ne smejo prekinjati z oglasi, še piše v sedmem odstavku 93. člena Zakona.

Pri oddaji 24 ur lahko gledalci tako opazimo, da voditelja prekineta program po 20 minutah in oddajo nadaljujeta po oglasih. V polurni informativni oddaji takšna prekinitev ni bila možna, v enourni oddaji pa se to zgodi trikrat, zato so tudi razlogi za daljšo informativno oddajo na komercialni televiziji razumljivi. Nerazumljivo pa je sledenje javne televizije. Enako pravi tudi Marko Milosavljevič (2003: 15), ko ugotavlja, da bi na javni televiziji morale biti stvari drugačne kot na komercialni.

»Razlog obstoja javnega radia ali televizije ni služenje komercialnim potrebam. Razlog je služenje javnemu interesu in ustvarjanju javnega dobra. Oglasi, če so že (vse javne televizije pač še vedno ne predvajajo oglasov), so v programu kot nujni, a moteči dejavnik: hiši, natančneje ustvarjalcem, prinesejo nekaj dodatnega denarja, ki jim ga ne uspe zbrati zgolj z naročninami ali pristojbinami. A ta dodatni denar ni namen sam po sebi, temveč je potreben za program, za ustvarjanje še boljšega, še bolj drznega, še bolj inovativnega programa, ki mora na javni RTV postaji poskrbeti za vse okuse, tudi tiste, ki jih trg zanemarja zaradi njihove ekonomske neprivlačnosti. Toda hkrati je z oglasi na javnih RTV postajah treba biti dvakrat bolj predviden kot kjer koli drugje: če želi javna RTV ohraniti poseben status, mora paziti, da ne postane s svojimi oglasnimi vsebinami preveč moteča in agresivna.«

Milosavljevič ugotavlja, da se je po podatkih Mediane med letoma 1997 in 2002 količina oglasov na TV Slovenija povečala za 130 odstotkov (s 530 tisoč sekund na 1,25 milijona). V tem času se je tudi povečala količina predvajanega programa, »toda novi Dnevnik s količino svojih oglasnih prekinitev, podvajanjem nekaterih vsebinskih prekinitev, kot ustvarjenih za dodatne oglase, in s sami vsebinami ter pogoji in prioritetami, ki so s tem razporedom nakazane, žal pušča za seboj grenak priokus, da je ves program tam zaradi oglasov – da se Dnevnik suče okrog oglasov«. (Milosavljevič, 2003: 15)

Do enakih dejstev je prišla tudi novinarka Večera Melita Forsterič Hajnšek (2003: 2), ki je v svoji kritiki zapisala:

»Če je bil glavni smoter nove informativne oddaje prodat čim več oglasnega prostora v prime time-u, in po vsem vidnem sodeč je bil, kje je tu sploh še prostor za dobro, verodostojno novinarstvo, za avtonomijo programskih vsebin. Definitivno so izrinjene v drugi plan in odličen nacionalni kadrovski potencial – voditeljski in novinarski – je zveden na dekoracijo, dodatek k najpomembnejšemu – oglasom. Že res, da je RTV Slovenija v izgubah, a sodeč po ambicioznih marketinških akcijah so se projekta lotili skrajno velikopotezno. Potratno. Pač še en dokaz triumfa marketinga.«

Zgornja dejstva je ugotovila tudi Tanja Starič, ki je povedala, da je bila minutaža oglasov – devet minut – že prej enaka, le da so bili oglasi pred prenavo skoncentrirani v prvi polovici informativnega bloka »in za ljudi morda niso bili toliko moteči kot zdaj, ko imajo občutek, da je ena sama oddaja presekana na več delov.« (v Mehle in Vogrič, 2003: 22) Staričeva je napovedala tudi ustrezen rešitev za to razbitost in tako so sedaj oglasi po rubriki Denar, torej po 34 minutah Dnevnika. Potem si oglasi sledijo še trikrat, tako da dosežejo skupno vsaj devet minut.

Iz tega lahko sklepamo, da oglasi na javni televiziji, vsaj v osrednji informativni oddaji, ne prispevajo nujno h kakovosti, saj so gledalci prikrajšani za prispevke, ki se zavoljo oglasov ne uvrstijo v Dnevnik. Hkrati pa sta s tem dokazani tudi Fiskejeva in Langerjeva teorija, da so poročila blago, tržni produkt, ki pritegne gledalce in s tem oglaševalce. Poročila je namreč drago zbirati in distribuirati in ustvariti morajo občinstvo, ki je ustreznega obsega ter sestave, da ga je mogoče prodati oglaševalcem. Fiske (Fiske, 2002: 281) dodaja, da vsi televizijski kanali ali postaje uporabljajo poročila kot uvod v program najbolj gledanega časa (t. i. prime time). Kot navajajo na Televiziji Slovenija, se najbolj gledani čas začne ob 18. uri in traja vse do 23. ure. Toda sodeč po ceni sekunde oglasnega prostora, je najbolj dragocen termin za Televizijo Slovenija med 19. in 20. uro, torej ravno v času TV Dnevnika, tako da je »prime time« na nacionalni televiziji ob 19. uri in se uvod v najbolj gledano oddajo začne že ob 18. uri.

6. Mitologija televizijskih poročil

Glavni mit o TV novicah pravi, da so novice ogledalo realnosti, torej da so dogodki, ki jih vidimo, del našega življenja, brez katerega ne bi mogli živeti. Fiske (1987: 283) imenuje ta mit o TV novicah kot o ogledalu realnosti zmota transparentnosti. TV poročila tako značilno delujejo s pomočjo treh stopenj ukleščanja. Ukleščanje pa je proces, ki potencialno disruptivne dogodke umesti v dominantni vrednostni sistem, ne da bi pri tem poročila izgubila avtentičnost. Ta avtentičnost pa jamči resničnost interpretacije, ki jo to umeščanje vključuje in tako paradoksalno dovoljuje, da se to, kar je bilo interpretirano, predstavi kot objektivno. Fiske (1987: 288–289) govori tudi o treh prostorih, ki imajo tako materialni kot tudi simbolni pomen:

1. Osrednji prostor je studio in bralec poročil, ki ni avtor lastnega diskurza, a izreka objektivni diskurz »resnice« Da bi poudarili objektivnost diskurza, pogosto paradoksalno uporabljajo osebne poteze bralca novic – kot npr. zanesljivost in kredibilnost.

2. Poročevalec, ki je hkrati individualni in institucionalni glas, je diskurzivno podrejen in prostorsko umeščen daleč stran. Njegova funkcija je posredovati med »grobno realnostjo« in končno resnico, ki jo izreka bralec poročil.
3. Najdlje od osi studia so geografsko in diskurzivno očitvidci, vpleteni govorniki, aktualni posnetek, glasovi, o katerih se zdi, da izražajo realnost in da jih je zato treba diskurzivno obvladati.

Po mnenju Galtunga in Rugejeve (v Košir, 198b: 34–35) je, kot smo že zapisali, za prepoznavnost dogodka kot vrednega unovičenja potrebno, da je dogodek aktualen, povezan z elitnimi osebami, negativen in presenetljiv. Dogodki, predstavljeni v novicah, so povezani z elitnimi osebami, kar pomeni, da bodo vsi nastopajoči v poročilih znani, če ne osebno, pa vsaj po svojih družbenih vlogah. Novice se tudi dogajajo v javni sferi, kjer se gibljejo znani in elitni ljudje. Poročila kot oblika stvarnosti naj bi na splošno delovala s pomočjo metonimije, s pomočjo skrbne izbire ljudi in dogodkov, ki zastopajo kompleksnejšo in popolnejšo različico realnosti. Diskurz je skupen novinarjem in potrošnikom poročil, med katerimi pa nujno stojijo politiki in zato diskurz tvori način, kako politiki vidijo sami sebe in svoja dejanja, ter potemtakem igra aktivno vlogo v oblikovanju tega delovanja. Dostop do novic tako dobi omejen krog ljudi, zelo malo ljudi na različnih družbenih položajih sme govoriti. Glasovi, ki se zdijo preveč radikalni, ne smejo govoriti neposredno, ampak posredovano, o njih torej poročajo, če je njihovo stališče sploh predstavljeno. Ker naša družba obravnava javno sfero kot moško, so poročila zato namenjena moškim. (Fiske, 1987: 283–293) Takšno razumevanje novic izhaja iz marksistične ideologije – ideje dominantnega razreda so v vsaki dobi vodilne ideje, televizijska poročila pa prenašajo te ideje na ljudstvo.

Prav tako poročila kot nekakšen telefon posredujejo ekonomske in politične ideje elite, hkrati pa še pritegnejo gledalce, ki so tudi potrošniki ter si lahko med poročili ogledajo oglase in tako lažje razmislijo, komu bodo pustili denar. (Langer, 1998: 14–15) Novice pa ne prikazujejo le elit in njihovih idej, ampak preferirajo urban način življenja. »Rock 'n' roll, politični atentati, goreča mesta, policijska brutalnost, nasilne demonstracije v študentskih naseljih so močne podobe urbanega področja.« (Himmelstein, 1994: 265)

Televizija na tak način tudi definira, kaj je dopustno in legalno ter kaj ni. S tem pa spet utrjuje dominantno ideologijo, ki jo narekuje peščica pomembnih. Poročila zato nekaj pomenijo s tem, ko določena področja realnosti pokrivajo, druga pa ne, ko ta področja realnosti poimenujejo in jih uvrščajo v kategorije, in s tem, ko na utrjene konvencionalne načine upovedujejo realnost.

Novinarji po mnenju Langerja (1998: 15–16) sami sebe ne vidijo, kot da so v rokah vladajočih, da so vpeti med vladajočo ekonomijo in politiko, ampak so kljub temu še vedno psi čuvaji demokracije. S tem, ko namreč zadovoljijo osnovam po kakovostnem novinarskem poročanju in upoštevajo načelo uravnoveženosti, objektivnosti oziroma resnicoljubnosti in nevtralnosti, novinarji niso nesposobni, le ne zavedajo se, da niso okno realnosti, zato lahko tudi funkcionirajo profesionalno in zadovoljujejo novinarska merila. Ko televizijo dojemamo kot ogledalo ali okno, ki prinaša realnost, ni pomembno vprašanje, kako so bili objavljeni dogodki izbrani. Za Murdocka »televizijske novice ne potrebujejo pojasnila, se zgodijo: so slučajne reakcije na slučajne dogodke.« (v Langer, 1998: 17)

Da televizijska poročila niso odsev realnosti, priča tudi to, da so dogodki, dolgi več ur, strnjeni v minuto in pol dolg konstrukt realnosti. Torej so reprezentacija dogodka in ne prezentacija. S takšno narativno obdelavo dogodkov novinarji tvorijo pomensko konstrukcijo dogodkov v zgodbe, pri tem je njihovo glavno vodilo novinarski profesionalizem in uvrednotena selekcija dogodkov na osnovi novičarskih vrednot. »Tipična selekcija dogodkov temelji na uveljavljenih vrednotah (od geografske bližine dogodka do negativnosti ali nenadnosti dogodka, ki se poteguje, da bo postal novica). Te vrednote se bodisi implicitno prisotne v zavesti novinarjev ali pa so formalizirane in legitimirane kot nujna sestavina profesionalnega novinarstva,« ugotavlja Lutharjeva (1998: 148).

Kot pravi Barthes (v Fiske, 1987: 133–135), vsak mit naturalizira in univerzalira interes meščanskega razreda. Uporabniki mita, v našem primeru novinarji, ne vedo, da so del

mita. Za Barthesa je v kapitalistični družbi vsak mit meščanski, prezentira vladajoče, dominantne ideje, radikalni miti pa so prepovedani ali pa delujejo na način, da nevtralizirajo interese močnih. Če apliciramo to na novinarska poročila, sta objektivnost in uravnoveženost, za kateri si prizadevajo novinarske vrednote, le sredstvo nevtraliziranja institucionalnih glasov. Ali kot pravi Fiske, je objektivnost le neavtoriziran glas buržoazije. Ko govorimo o mitološkem odsevu resnice v poročilih, bi morda lahko oporekali tudi, da novice prinašajo manj pomembne, nepolitične teme, da so slišani glasovi tistih manj opaznih ljudi. Langer ugotavlja, da so mehke novice posledica zagotavljanja asimetrije politične moči oziroma, kot bi rekel Barthes, nevtralizirajo interese močnih.

Popularni žurnalizem, kot je prisoten danes v poročilih, zato ni političen zgolj zato, ker daje prednost določenim stališčem pred drugimi in določenim področjem realnosti pred drugimi, ampak zato, ker vzpostavlja določene kulturne konstalacije kot naravne. Ko raziskujemo specifične medijske diskurze, nam ti na svoj način govorijo o tem, kako sami sebi pripovedujemo o nas samih (Luthar, 1998: 139). Konstruiranje pomena v družbi je zato glavno opravilo medijske kulture, politično gledano pa se s tem utrjujejo pomeni elite.

Osnovni sistem oblikovanja novinarske mitologije je torej jasen: novinar zastopa glas resnice in kot super heroj pomaga navadnim ljudem. Posameznik se sreča v konfliktnem odnosu z institucijo, in ko je ta posameznik superzvezdni novinar, bo najverjetneje dosegel zmago. Ko pa bo posameznik navaden mož, zmaga ne bo na njegovi strani, ampak mu jo bo s svojim reševanjem prinesel novinar, ki se zavzema za resnico in pravico. Institucija pa je tista, ki se ne odziva, je lažniva, zaprta, birokratska ustanova. Kot pravi Himmelstein (1994: 253), je iskanje resnice bolj kot v tiskanem mediju vidno v televizijskem poročanju. Agresivni raziskovalni novinar, kar pokaže s svojim prepričljivim nastopom, izziva avtoriteto, ne toliko zgodbo samo. »Novinarjev stil je nad vsebino. Zagovornik javne pravičnosti zna dobro zadovoljiti povprečje z melodramatičnostjo in s tem jasno opredeliti nek objekt poročanja. Novinarski junaki dovolijo gledalcem, da skupaj z njimi podvomijo v nedostopne birokrate in arogantne

voditelje.« (Himmelstein, 1994: 253) Reporter detektiv ima tako glavno posredniško vlogo med varnostjo in nevarnostjo, poštenostjo in kriminalom, med posameznikom in institucijo, med krivico in pravico. Reporterji so kodirani kot osamljeni individualci – heroji in borci za pravico, neodvisno od televizijske institucije (Luthar, 1998: 252). Novinarji tako ustvarjajo binarna nasprotja, legitimizirajo, kaj je prav in kaj ni, kaj je vrednota in kaj ne. Hkrati s tem odvrčajo pozornost od pravih problemov in nereda, delujejo kot droga, s katero se beži pred resničnimi problemi – in tako sočasno dajejo moč političnim in ekonomskim elitam, da po lastni meri ustvarjajo dnevne »agenda-settinge«.

Obstaja torej soglasje o tem, da medijske novice niso preslikava realnosti niti logična posledica dogodka, ki je po svojih naravnih lastnostih vreden poročanja, ter soglasje glede tega, da so novice kulturni in naravni artefakti. Novinarji novic ne najdejo in ne zberejo, temveč predvsem proizvajajo. Novice so produkt oziroma artefakt novinarske institucionalizirane rutine, kjer ima individualni stil novinarja veliko manjšo vlogo kot narava medija in institucionalni diskurz medijske hiše. (Luthar, 1998: 148) Hall (v Fiske, 1987: 293) pravi, da zgodbe ali raje načini pripovedovanja zgodb, pišejo novinarje: »Zgodbe so večinoma že napisane, preden novinarji položijo prste na tipkovnico ali pero na papir. Forma je veliko bolj pomembna kot staro ločevanje med formo in vsebino. Nekoč smo menili, da je forma kot prazna škatla, in da je zares pomembno le to, kar vanjo položimo, danes pa se zavedamo, da je forma dejansko del vsebine tega, o čemer pripovedujete.« Naj dodamo, da sta Lapham in Bennett (v Langer, 1998: 3) pri nekem novinarju v predalu našla knjižico s petdesetimi različnimi novinarskimi teksti. Označeni so bili po abecednem vrstnem redu (požari, umori itd.) in vsak tekst je bil pripravljen tako, da je novinar vanj samo vnašal različne podatke. Zgodbe so tako – kot pravi Hall – že vnaprej napisane, paradokсно pa so to nekateri novinarji izrabili.

7. Struktura tematik v novem Dnevniku

Ali so elite in dominantna ideologija res tako močne, kot ugotavljajo nekateri avtorji, je bil predmet analize starega in novega Dnevnika. Opazovali smo naključno izbrana meseca, in sicer marec 2003 in marec 2005. Slovenija v letu 2003 še ni bila članica Evropske unije (EU) in niti NATA, prav tako je bila na oblasti leva politična opcija, torej Liberalna demokracija Slovenije. Dve leti kasneje pa smo že bili člani EU in NATA, vladajoča politična oblast je prihaja iz desnosedinske opcije – na oblasti je bila Socialna demokracija Slovenije. To so najpomembnejši družbeni dogodki, ki so zaznamovali dve leti opazovanja. Pri tem je treba tudi dodati, da je v začetku leta 2005 Dnevnik dobil podobo, ki jo je ohranil do današnjih dni.

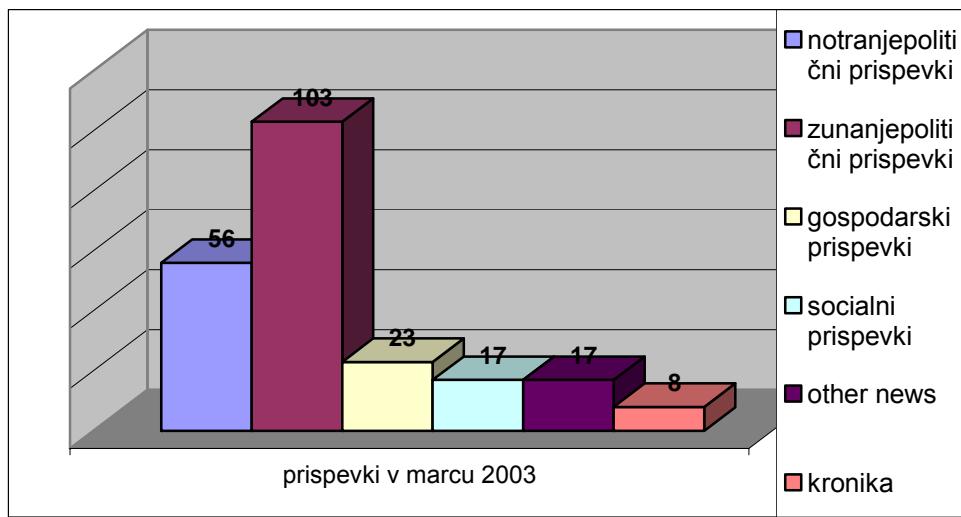
Po začetnih iskanjih, kako izboljšati koncept oddaje, je nastala naslednja shema, ki je v rabi še danes: pet minut pred Dnevnikom je napovednik na prvem programu TVS in Vreme, ob 19. uri en sam voditelj vodi Dnevnik, ki je v povprečju dolg 34 minut (polurni Dnevnik je bil dolg v povprečju 23 minut). Prvi del Dnevnika se zaključi z rubriko Denar, sledijo oglasi in novo Vreme. Kot ugotavljajo nekateri avtorji, je ravno vreme tisto, ki pritegne gledalce. To dokazujejo tudi meritve gledanosti javne televizije, saj je najdražja sekunda oglasnega prostora ravno v času vremena ob 19.35. Po Vremenu se na male zaslone vrne studio 3, kjer voditelj Dnevnika napove 3-minutni pop kulturni mozaik Magnet, ki je vnaprej posnet in ima drugačno sceno kot Dnevnik. Sledi še napoved Odmevov in Dnevnik je končan. Kot smo že omenili, je bil Dnevnik v letu 2003 drugačen. Na začetku prenovljenega Dnevnika sta bila dva voditelja, ki sta po 26 minutah napovedala vreme, sledil je napovednik, kaj vse so gledalci že videli v oddaji. V nadaljevanju so bile na sporedu bolj lokalne teme, voditelja pa sta še v studiu pokramljala s športnim kolegom. Po kulturni rubriki Magnet so voditelji zadnje informativne oddaje povedali še napoved Odmevov. Ta koncept se je potem postopoma ukinjal. V času poletnih olimpijskih iger leta 2004 se je Šport osamosvojil od Dnevnika, leta 2005 pa je informativno oddajo vodil le še en voditelj.

Analiza izbranih mesecev je pokazala, da se je stari Dnevnik 10-krat začel z domačimi dogodki, 21-krat pa se je začel s tujim (glej graf 6.1). Marec 2003 je bil pomemben, saj smo se takrat Slovenci na referendumu odločali, ali bomo pristopili k EU ali ne in ali se bomo vključili v zvezo NATO ali ne. Marca se je začela tudi vojna v Iraku, zato se je Dnevnik 19-krat začel z iraško krizo in s tem povezano vpletenostjo Slovenije, trikrat pa je bil začetek namenjen smrti Zorana Đinđića. Ko se je Dnevnik začel z domačimi temami, so bile te povezane z referenduskima vprašanjema, zapleti med hrvaškimi in slovenskimi varčevalci Nove ljubljanske banke, vladnimi sklepi o kmetijstvu, prvič se je sestel tudi socialno-ekonomski svet vlade, sprla sta se ministra But in Mramor, začel se je pust. Slovenske politične teme, ki so jih gledalci videli v nadaljevanju Dnevnika, so bile povezane tudi s preleti ameriških letal v času vojne, politične duhove je burilo vprašanje, ali Slovenija podpira vojno. Pojavile so se potrebe nekaterih parlamentarnih strank, da želijo videti neposredne prenose zasedanj parlamenta na nacionalni televiziji. Prav tako se je marca sestajala parlamentarna komisija, ki je preiskovala okoliščine napada na takratnega novinarja Večera Mira Petka. V Sloveniji je bilo veliko tujih gostov, ki so poskušali pred referendumom prepričati volivce, da se odločijo za vstop Slovenije v EU in NATO. Pred parlamentarno preiskovalno komisijo sta se znašla tudi Vekoslav Korošec in Vitoslav Türk zaradi domnevnih nepravilnosti v poslovanju Nuklearne elektrarne Krško. Novinarji so poročali tudi o banki SIB in cenah nafte, v veljavo je stopil tudi alkoholni zakon, po svetu je razsajal virus smrtonosne pljučnice.

Domači politični prispevki so se v 23 minut dolgih Dnevnikih pojavili 56-krat, povprečna dolžina teh prispevkov je bila 1,24 minut. Tuji prispevki so marčevski Dnevnik zaznamovali 103-krat. Povprečna dolžina prispevkov s tujo vsebino je bila 1,34 minut. Pri tem nismo upoštevali gostov, ki so se pojavljali predvsem zaradi iraške vojne, prav tako v analizo nismo upoštevali vesti. 23 prispevkov je bilo namenjenih gospodarskemu dogajanju v Sloveniji, tuja gospodarska tema je bila povezana le z varčevalci Nove ljubljanske banke v Sarajevu. 17 prispevkov je bilo povezanih s socialnimi, varnostnimi in kmetijskimi tematikami (gre za teme o zdravstvu, sindikatih, demonstracijah, boleznih, pomanjkanju študentskih postelj itd.) 17 prispevkov – poimenovali smo jih »other news« – je bilo narejenih na zabavne teme in na temo kulture (npr. dnevi poezije, podelitev viktorjev in oskarjev, pet prispevkov je bilo

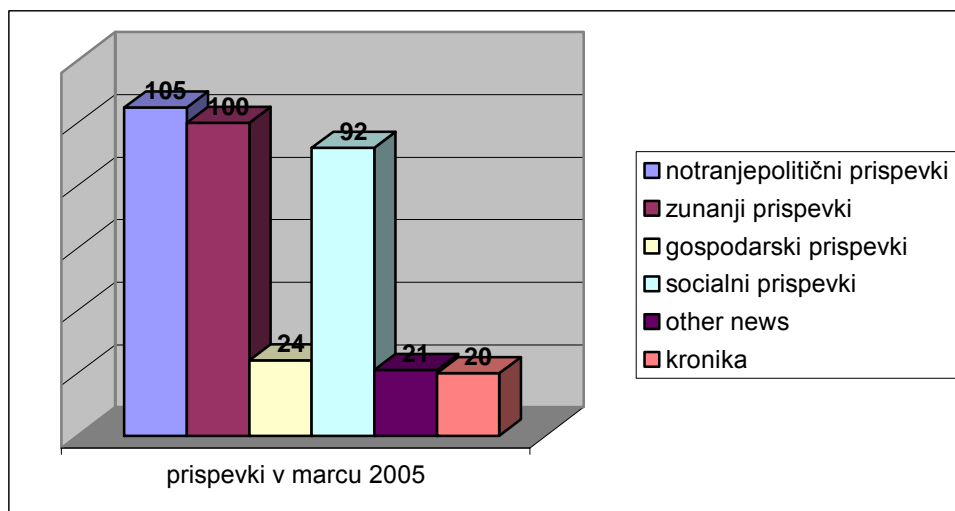
namenjenih pustnemu rajanju). Osem prispevkov v marcu 2003 pa je bilo povezanih s kroniko (požari, kraje itd.).

Graf 6.1: Pregled prispevkov v marcu 2003



Dve leti kasneje, marca 2005, je bil dnevniški del daljši za 11 minut, ne da bi upoštevali novonastale rubrike. Analiza prispevkov – pri tem nismo upoštevali vesti in nastopajočih gostov, Dnevnik pa smo obravnavali samo do rubrike Denar, saj je le ta del vsebinsko primerljiv s starim Dnevnikom – je pokazala, da je bilo notranjepolitičnih prispevkov 105, zunanjepolitičnih pa 100 (glej graf 6.2). Povprečna dolžina notranjepolitičnih prispevkov je bila 1,57 minute, zunanjih pa 1,20 minute. Socialni prispevki, kamor smo prišteli vse teme, povezane s sindikati, šolstvom, zdravstvom, uresničevanjem različnih zakonov, različnimi zapleti, demonstracijami in stavkami, lokalnimi tematikami itd., so marčevske Dnevnik zaznamovali 92-krat. Gospodarske teme so se pojavile 24-krat. Požari, ropi in sojenja so se v Dnevniku pojavili kot prispevki kronike 20-krat. 21-krat pa so se pojavili lahkotnejši kulturno-zabavni prispevki, ki smo jih poimenovali 'other news'.

Graf 6.2: Pregled prispevkov v marcu 2005



Najdaljši prispevek (3,09 minut) je bil objavljen v marcu 2005, in sicer se je nanašal na notranjepolitično temo, poročanje je bilo s sestanka vrha koalicije. Najdaljši prispevek (2,32 minut) v marcu 2003 je bil prav tako notranjepolitično obarvan, in sicer je bil namenjen prenosu sej iz državnega zbora. Marca 2003 so imeli notranjepolitični prispevki, brez vesti in pogovorov v studiu, skupaj dobrih 69 minut vse vsebine Dnevnika, torej eno uro in 10 minut. Te vsebine predstavljajo 9,5 odstotkov vse minutaže enega meseca Dnevnika (Dnevnik je zavzel 713 minut programa v marcu 2003). Dve leti kasneje se je ta minutaža povečala na 160 minut, torej so politične vsebine zavzele dve uri in 40 minut programa marčevskega Dnevnika oziroma predstavljajo 15 odstotkov od celotne minutaže Dnevnika, ki je znašala 1054 minut. Notranjepolitični prispevki so tako v novem Dnevniku pridobili 5,5 odstotnih točk. Če upoštevamo dejstvo, da se je prenovljeni del Dnevnika podaljšal za 11 minut, torej za 32 odstotkov, bi morali biti politični prispevki, da bi bilo njihovo število enako kot v starem Dnevniku, objavljeni 74-krat. Kot je pokazala analiza, pa so se objavili 105-krat, kar pomeni, da so se notranjepolitične vsebine v novem Dnevniku povečale za 70 odstotkov.

Zunanjepolitični prispevki so marca 2003 predstavljali 137 minut celo mesečne minutaže Dnevnika, torej dve uri in 17 minut, kar predstavlja 19,2 odstotka. Dve leti kasneje je bila celo mesečna minutaža zunanjih prispevkov 119 minut oziroma dve uri, kar je 11 odstotkov. Torej so se zunanjepolitični prispevki zmanjšali za 8 odstotnih točk.

8. Gledanost

Gledanost televizijskega programa je po mnenju Whitea (1990: 81) najboljši kazalnik uspeha ali neuspeha neke oddaje. Dejstvo je, da kljub morebitni skeptičnosti do merjenja gledanosti, ravno ta usmerja vodstvo medijskih hiš, ali je vredno neko oddajo obdržati ali ne. Televizija Slovenija seveda mora obdržati Dnevnik, ker je javni zavod, ki naj bi zadovoljil interese celotne javnosti. Kot še navaja White (1990: 84), so visoko gledane oddaje velik plus za televizijske postaje, saj se med temi oddajami najboljše prodajajo oglasi.

Analizo gledanosti v Sloveniji opravlja AGB Nielsen Media Research na panelnem vzorcu 450 gospodinjev, starost gledalcev je nad 4 leta. Meri se tako odstotek gledanosti kot tudi delež. Odstotek gledanosti predstavlja odstotek vseh gledalcev, ki gledajo oddajo v nekem terminu. Če je recimo gledanost 20-odstotna, pomeni, da 20 odstotkov vseh gospodinjev gleda oddajo. V Sloveniji predstavlja odstotek gledanosti približno 18 tisoč gledalcev. Delež gledalcev pa predstavlja odstotek vseh gledalcev, ki gledajo oddajo, v primerjavi s konkurenčnim programom. V primeru Dnevnika delež pomeni odstotek gledalcev televizije, ki so videli oddajo, predvajano na prvem programu Televizije Slovenija. Delež pa ni povezan s tem, koliko ljudi gleda program, ampak le pove, kako stoji nek program v primerjavi z drugim, ki je na sporedu ob istem času. Ker oglaševalce zanima, koliko ljudi gleda program, jih bo zanimal odstotek gledanosti in ne delež. (White, 1990: 82)

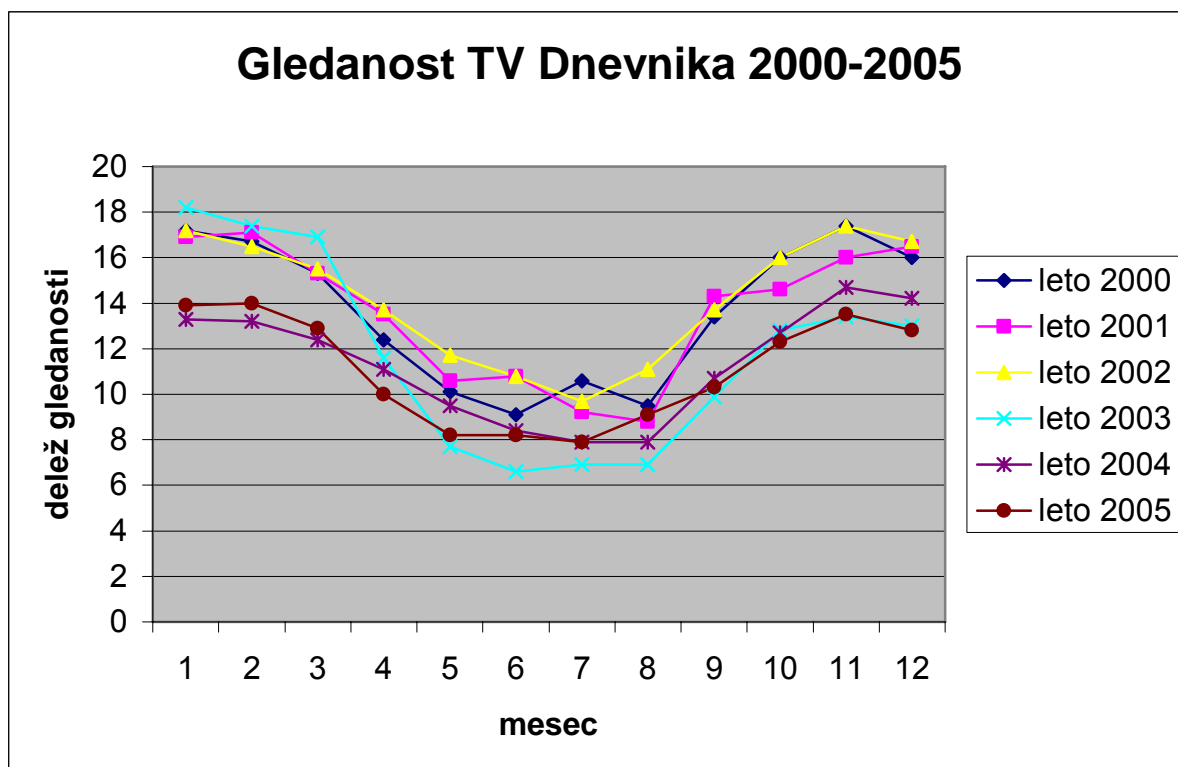
Na Televiziji Slovenija, kjer so pripravili podatke o gledanosti Dnevnika, poudarjajo, da večletne raziskave gledanosti kažejo, da na gledanost poleg zanimivosti oddaje vplivajo tudi nekateri drugi dejavniki, ki jih moramo pri interpretaciji podatkov upoštevati:

- letni čas (pozimi je število gledalcev televizije večje kot poleti);
- časovni pas (termin) predvajanja oddaje (zvečer je pred televizijskimi ekrani več gledalcev kot zjutraj);
- dan predvajanja oddaje (ob sobotah in še posebej nedeljah je število gledalcev večje kot med tednom);
- spored, na katerem je predvajana oddaja;
- trajanje oddaje (različno dolgih oddaj metodološko ni upravičeno primerjati);

- zvrst oddaje;
- vreme in še kaj.

Naša analiza gledanosti je zato temeljila na primerjavi podatkov zadnjih pet let. Aprila 2003, ko je Dnevnik v sredi meseca prešel na novo shemo, smo vzeli povprečje gledanosti ob 19.30 in povprečje gledanosti ob 19. uri. Že prej smo namreč ugotovili, da sta stari in novi Dnevnik primerljiva v prvem delu oddaje, le s to razliko, da se začneta ob različnih urah. Kot je razvidno iz spodnjega grafa (glej graf 8.1) in tabele (v prilogi), je gledanost osrednje informativne oddaje pričela upadati z novo enourno shemo TV Dnevnika v primerjavi z enakim obdobjem leto ali dve poprej. Tudi če gledamo po letnih časih, je viden upad v poletnih mesecih, pozimi pa se je gledanost obeh Dnevnikov zviševala, vendar ostala v prid stari shemi. Dejstvo je torej, da je stari Dnevnik, ki se je začel ob 19.30, pritegnil več gledalcev, nova shema pa je več kot očitno gledalce odvrnila od gledanja Dnevnika. Pridobil pa je konkurenčni informativni program, torej 24 ur, saj so se gledalci preselili h komercialni televiziji, kot bomo lahko videli v nadaljevanju.

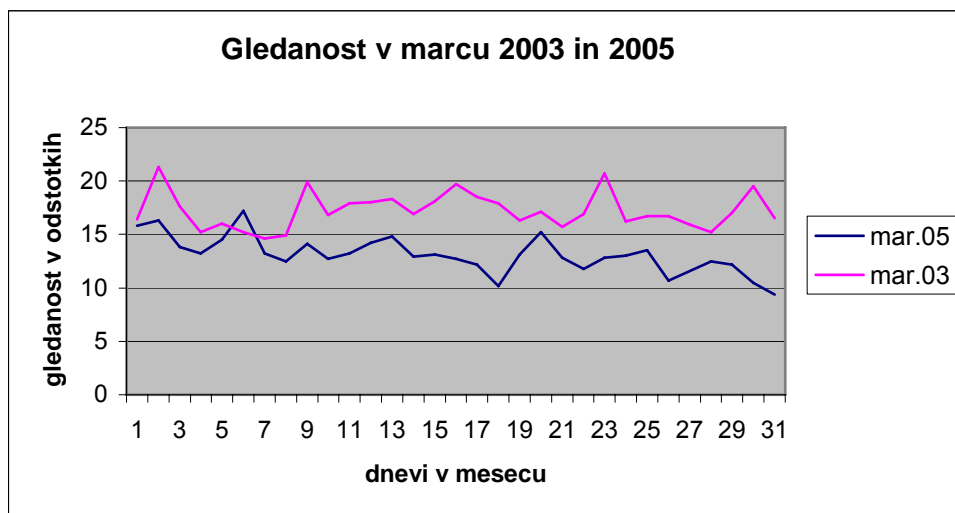
Graf 8.1: Gledanost Dnevnika v letih 2000–2005



Vir: RTV Slovenija

Za podrobnejšo analizo smo primerjali gledanosti med marcem 2003 in 2005 (glej graf 8.2). Meseca sta med seboj primerljiva, saj sta v istem letnem času. Panelni vzorec je bil 450 gospodinjstev, gledalci so bili stari nad 4 leta. Oddaji sta se sicer začeli ob različnih urah, toda če upoštevamo, da so se gledalci po dobrem letu in pol že navadili, da je novi Dnevnik ob 19. uri, tudi ta razlika ne sme predstavljati pomanjkljivosti v analizi. Povprečna gledanost v marcu 2003 je bila 17,2 odstotka, dve leta zatem pa 13,1 odstotek, torej se je gledanost zmanjšala za štiri odstotne točke. Največjo gledanost med temi 62 Dnevniki je imel Dnevnik v nedeljo, 2. marca 2003 (21,3 odstotke), voditelj je bil Tomaž Ranc. Najslabša gledanost je bila v sredo, 31. marca 2005 (9,2 odstotke), voditeljica je bila Manica Janežič Ambrožič. Gledanost med vikendom tudi sicer izstopa, v novi shemi je povprečje 15,5 odstotkov, kar je dva odstotka več od mesečnega povprečja. Marca 2003 je bila povprečna gledanost med vikendom 18,4 odstotke, kar je odstotek več od mesečnega povprečja.

Graf 8.2: Gledanost Dnevnika v marcu 2003 in 2005



Vir: RTV Slovenija

Kot pravi White (1990: 130), je v Združenih državah Amerike značilno, da voditelji krožijo med različnimi postajami, preden najdejo pravo medijsko postajo. V Sloveniji kroženje ravno ni mogoče, saj ni veliko oddaj z informativno vsebino. Kljub temu smo preverili, kako uspešni so voditelji nacionalnega Dnevnika, saj teoretiki pravijo, da so tudi oni zaslužni za gledanost oddaje. Včasih je sicer dovolj že to, da so gledalci zvesti programu in gledanost ni pokazatelj uspešnosti voditelja. Marca 2003 je največ gledalcev pritegnil Tomaž Ranc, njegovi Dnevniko so bili povprečno gledani z 18,1 odstotkom. Res pa je, da je vodil štiri Dnevniko ravno med vikendom, ki so, kot smo ugotovili že prej, med bolj gledanimi. Sledil mu je Boštjan Lajovic, s povprečno gledanostjo 17,7 odstotka. S 16,8 odstotka je na tretjem mestu Boštjan Anžin. Edina ženska voditeljica Manica Janežič Ambrožič je s šestimi vodenji zasedla zadnje mesto, povprečna gledanost Dnevnika, ko ga je vodila ona, je bila 15,9 odstotka. V marcu 2005 je najvišjo gledanost dosegel Slavko Bobovnik, in sicer je ta znašala 13,9 odstotka, pri tem je dva Dnevniko vodil med vikendom. Sledi mu Manica Janežič Ambrožič z 12,8-odstotno gledanostjo in dejstvom, da je štiri Dnevniko vodila med vikendom. Nižje je z 12,7 odstotki Simona Rakuša, z 12-odstotno povprečno gledanostjo pa je na zadnjem mestu Edita M. Cetinski. Iz tega lahko sklepamo, da gledalci nacionalne televizije bolj

zaupajo moškimi voditeljem kot ženskam. Seveda pa ne smemo pri tem zanemariti, da je gledanost nekega programa, kot smo že omenili, povezana s številnimi dejavniki.

Priljubljenost moških voditeljev je sicer logična posledica, ko pogledamo, kdo so gledalci Dnevnika. Po podatkih iz raziskave AGB Nielsen Media Research na panelnem vzorcu 450 gospodinjstev, starosti nad 4 leta (v prilogi), je v zadnjih petih letih Dnevnik bolj priljubljen pri ženskah kot moških. Zanimanje za Dnevnik je večje v starostni skupini od 50 do 67 let in nad 65 let. Bolj gledan je Dnevnik tudi pri tistih, ki imajo končano visoko ali višjo šolo. Po podatkih, ki jih navajajo na POP TV, pa je 24 ur priljubljen v starostni skupini med 18 in 49 let.

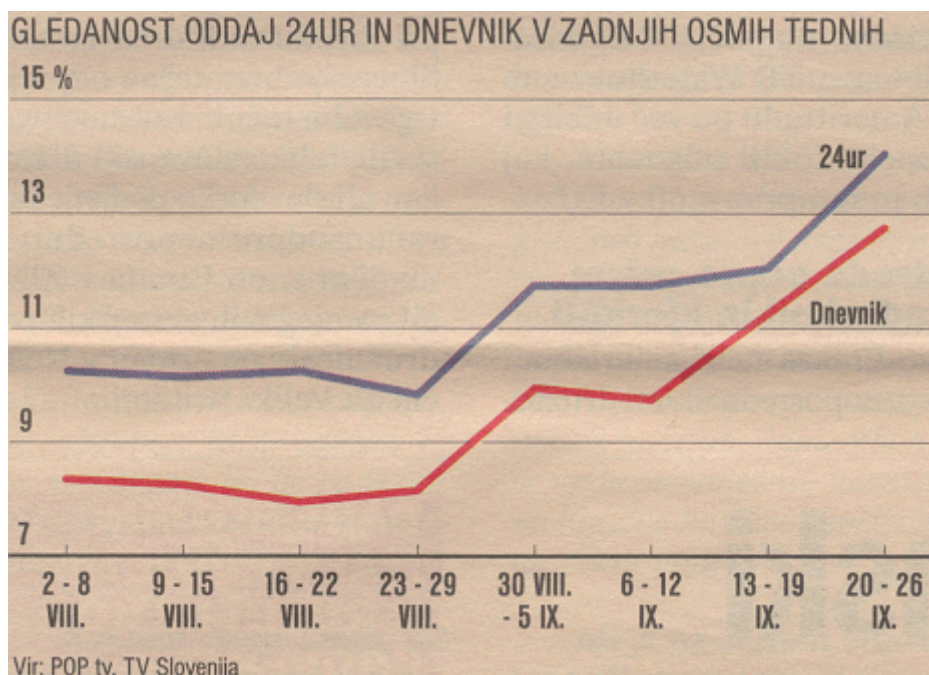
9. Dnevnik v primerjavi s 24 urami

Po pisanju časnika Finance (22. 10. 2002) se je po dveh letih podoba novega enournega informativnega bloka dobro obnesla, saj je oktobra 2002 gledanost Dnevnika na javni televiziji prehitela gledanost oddaje 24 ur na POP TV. Osrednja informativna oddaja na prvem programu nacionalne televizije je dosegla 16-odstotno gledanost, 24 ur pa si je ogledalo 15,5 odstotka televizijskih gledalcev. Velja dodati, da gre zasluga tako dobri gledanosti tudi oddaji Vaš kraj, ki je bila na sporedu ob 19. uri in je zadržala pred televizijskimi sprejemniki marsikaterega gledalca, kar je razvidno tudi iz podatkov o gledanosti te oddaje. Že slabo leto kasneje se je pokazalo, da prenova Dnevnika ni obrodila zelenih sadov, saj podatki o gledanosti (Bogataj, 2003: 10) za junij 2003 kažejo prednost 24 ur. Med 1. in 8. junijem 2003 je analiza gledanosti pokazala, da je bila povprečna gledanost Dnevnika 7,3 odstotna, 24 ur pa so imele v istem obdobju 10,4-odstotno gledanost.

Septembra in avgusta 2004 so bili podatki o gledanosti zopet v prid konkurenčne televizije, toda prednost 24 ur je po podatkih AGB Nielsen Media Research, objavljenih v časniku Finance (glej graf 9.1), pokazala, da se je njena prednost pred Dnevnikom v dveh tednih merjenja zmanjšala, a informativna oddaja POP TV je še vedno vodila pred

Dnevnikom. To kažejo tudi podatki o deležu TV-občinstva; prvi teden avgusta je imela oddaja 24 ur 45-odstotni delež, Dnevnik pa 38-odstotnega. Prejšnji teden pa je bil delež 24 ur 43-odstoten, delež Dnevnika pa 42-odstoten. TVS je torej uspelo ukrasti del gledalcev 24 ur oziroma del gledalcev drugih takratnih programov. (Bogataj, 2004: 5)

Graf 9.1: Gledanost Dnevnika in 24 ur med 2. 7. in 26. 8. 2004



Vir: časnik Finance, 28. 9. 2004

Letošnji podatki o gledanosti, objavljeni v časniku Finance (Matejčič, 2006: 7), so za javno televizijo zaskrbiljujoči. Pokazali so ravno to, kar je pokazala petletna analiza gledanosti, ki govori, da Dnevnik, ki je predvajan v najbolj gledanem času in je zakup oglasnega prostora med tem časom najdražji, izgublja gledalce, saj se ti selijo h komercialni informativni oddaji. Po podatkih družbe AGB Nielsen Media Research (v Matejčič, 2006: 7) je POP TV v prvem letošnjem trimesečju imela 28,7-odstotni celodnevni delež gledalcev, starih od 18 do 49 let, leto prej je bil ta delež 25,5-odstoten, in 37-odstotni delež gledalcev v najbolj gledanem terminu (od 19. do 23. ure). Po drugi strani je program SLO 1 doživel zmanjšanje celodnevnega deleža gledalcev, starih od 18 do 49 let, za 4,8 odstotne točke in padec za kar 5,4 odstotne točke v najbolj gledanem terminu. »Razlika v gledanosti med tekmečema v najbolj gledanem terminu, ki je bistven za oglaševalce, je tako znašala že kar 18,8 odstotne točke, saj pri POP TV

znaša 37, pri SLO 1 pa le 18,2 odstotka. To pomeni, da je letos gledanost še enkrat večja kot lani, ko je bila razlika še 9,4-odstotne točke.« (Matejčič, 2006: 7) Torej, kot ugotavlja avtorica v nadaljevanju članka, je Dnevnik izgubil na svoji veljavi, čeprav je med gledalci še pred tremi leti po Delovi Stik telefonski raziskavi (18. 4. 2003) veljal za verodostojnega, živahnega, barvitega, povprečnega, razvlečenega in predvidljivega. Medtem ko so 24 ur anketiranci označili kot živahno, povprečno, razvlečeno, verodostojno, barvito in udarno oddajo. Torej je ravno verodostojnost tista, ki je označevala Dnevnik, in beg gledalcev h komercialni televizije kaže tudi na to, da Dnevnik izgublja na verodostojnosti.

10. Ura resnice tri leta kasneje

10.1 Sprememba ure

Prenovljeni Dnevnik je bil na začetku po podatkih gledanosti takoj za konkurenčnimi 24 urami. Gledanost, objavljena v časniku Finance (20. 5. 2003), od 14. aprila do 11. maja 2003 kažejo, da je oddaja 24 ur že po prvem tednu začetka Ure resnice dosegla višjo gledanost kot tekmeči. (Bogataj, 2003) Pet mesecev kasneje je bila zmaga ponovno na strani POP TV – 24 ur je dosegla gledanost 15,7 odstotkov, Dnevnik jih je 25. septembra 2003 dosegel 12,4 odstotka. (Savič, 2003: 10) Kot smo ugotovili, se je prednost POP TV kasneje samo še stopnjevala.

Razlogov za to je prav gotovo več. Kot prvega lahko navedemo program, ki se predvaja pred osrednjo informativno oddajo. Tega – kot kaže – na javni televiziji ne načrtujejo, navsezadnje je to le javna televizija, ki skrbi za vse okuse. Na komercialni televiziji pa gledalce pritegnejo že samo s telenovelami, ki jih predvajajo vse do 19. ure. Med zadnjo telenovelo in 24 urami tako sploh ne predvajajo oglasov, ampak se po končni špici nadaljevanke začne začetna špica 24 ur. To je dokaz, da se komercialna televizija, ki tako rekoč živi od oglasov, zaveda, da je treba gledalce zadržati, tudi na način nepredvajanja oglasov. Stara shema na Televiziji Slovenija, kjer je bil ob 19. uri predvajan Vaš kraj in je po gledanosti dosegal visoke odstotke (glej prilogo), se je izkazala za učinkovito. Gledalci so ostali in si ogledali še Dnevnik ob 19.30. Prav tako

so med razloge za uvedbo nove sheme vodilni na televiziji leta 2003 navajali dejstvo, da so se gledalci navadili na 19. uro.

Sedaj je na sporedu pred 19. uro risanka za najmlajše, ki ne gledajo Dnevnika, in sklop oglasov. Strinjamo se, da je risanka potrebna, toda RTV Slovenija je s časovno spremembo Dnevnika podrta staro navado, ko so rekli otrokom »Po risanki bo treba iti spat!«, saj se risanka začne prezgodaj, tako da ne bi bilo odveč, če jo prestavijo še za pol ure proti šesti in čas pred Dnevnikom pametneje izkoristijo. Le tako bo lahko RTV konkurirala POP TV, ki ima pred informativno oddajo telenovelo. Da je bilo včasih res vse preprosteje, ugotavlja tudi Mladinina novinarka Mateja Hrastar (2003: 60), ki pravi: »Včasih je bilo preprosto – ob 19.15 uri je bila risanka, ki je pomenila, da morajo otroci spat, potem so bile reklame in ob pol osmih televizijska poročila. Preprosto in rutinirano. Potem so prišle komercialne televizije in začel se je boj za televizijski informativni prestiž.« Skratka, podrle so se gledalčeve navade.

Toda v zadnjih petih letih so se gledalci – hoteli ali ne – le navadili na nov ritem Dnevnika. O tem priča tudi Delova Stik raziskava iz leta 2003 (18. 4. 2003), ki je bila opravljena z naključno telefonsko anketo 588 ljudi. Večina, 43 odstotkov, je odgovorila, da jim enkrat na dan po eno uro dolg informativni program bodisi na Televiziji Slovenija bodisi na POP TV ustreza. 34 odstotkov anketirancev je reklo, da bi si raje ogledali dvakrat dnevno polurni program. 17 odstotka bi ustrezalo več dnevnik, pet minutnih informativnih oddaj. 62,7 odstotka ustreza, da se informativna oddaja začne ob 19. uri, 31,5 odstotka se s tem ni strinjala. Med to tretjino se je 56 odstotkov anketirancev izreklo, da bi si raje ogledali informativno oddajo ob 19.30. Za 20. uro se jih je odločilo 37 odstotkov. Zadnje čase so se v javnosti pojavila namigovanja, da bi bilo za Dnevnik najbolje, da se vrne na 19.30 uro in tako ponovno pridobi gledalce. Toda ista anketa je pokazala, da 41,8 odstotka vprašanih, ki gledajo informativno oddajo, le-to spremlja zaradi navade. 15,1 odstotek je gledalo tisto, ki se je začela prej. 41,1 odstotek gledalcev pa je menjaval kanal in preskakovalo iz ene oddaje na drugo. Če se ozremo na najbolj sveže podatke o gledanosti, vidimo, da so gledalci pred televizijskimi ekrani že ob 19. uri. Spreminjanje Dnevnika na drugi časovni termin bi le

zmedlo gledalce. Če upoštevamo dejstvo, da jih dobrih 40 odstotkov spremlja informativno oddajo na nekem programu zaradi navade, je vprašanje, kako velik odstotek gledalcev se bi iz POP TV zaradi spremembe ure preselil na prvi program Televizije Slovenija. Prestavitev Dnevnika nazaj na pol osmo bi tako lahko delovala kot še eno bežanje pred iskanjem resničnih vzrokov za slabo gledanost.

Ker sta rubriki Magnet in Denar po podatkih gledanosti zelo priljubljeni, bi veljalo razmisliti, ali ju ne bi premaknili pred 19. uro in tako pritegnili gledalce, da bi gledali potem še osrednji del oddaje. Še veliko učinkoviteje bi bilo, da bi informativno uredništvo sodelovalo tudi z drugimi uredništvii na televiziji in da bi med 18. in 19. uro našli skupno rešitev za zapolnitev z dobrim programom. To bi lahko pokrili s kakšnimi nanizankami, ki pritegnejo mlajše in starejše občinstvo, ali pogovorno-zabavnimi oddajami, ki bi vključevale širok spekter tematik in bi zato morale pritegniti veliko ljudi. Če pomislimo samo, da je Dnevnik priljubljen v starostni skupini nad 50 let, bi tako lahko zanimive oddaje pred Dnevnikom pritegnile mlajše gledalce, ki gledajo 24 ur. Če se je risanka prestavila s tradicionalne 19.15, potem ne bi smeli imeti težav tudi, če bi jo otroci gledali ob 18. uri.

10.2 Sprememba scene

Prve kritike na novo shemo so bile tako s strani gledalcev kot medijev na račun preveč kričeče barve ozadja. Sicer tako naturalistično ozadje, kot je na komercialni televiziji, na javni ni izvedljivo, saj se studio nahaja nadstropje nižje od deska. Kot pravi Mateja Hrastar (2003: 60), z rdečo barvo samo po sebi ni nič narobe, ampak ima eno samo napako. Je naporna za oči in ni fotogenična. »Ljudje pred rdečim ozadjem ne izgledajo prijetno. Javna televizija je nenehno poudarjala svojo komparativno prednost pred komercialnimi televizijami, da je bolj resna, kredibilna, poglobljena ... Kako pa naj verjamemo resnim bralcem novic, če sedijo pred božjastno rdečo sceno in se zdi, kot da poročajo iz psihadeličnega disko kluba iz leta 1971?« Hrastarjeva še dodaja, da ima BBC ubito rdečo sceno, na TVS pa rdečo, ki ubija. »Tako bodo nedvomno prišli v

učbenike televizijske estetike z najbolj agresivno sceno TV poročil. Za 26 milijonov tolarjev proračunsko-naročninskega denarja.« Toliko približno je namreč stala prenova Dnevnika, čeprav javna televizija leta 2003 ni hotela potrditi te številke. Sprememba ozadja v bolj domačega bi bila lahko korak k bolj gledljivemu programu, ki bi pritegnil gledalce.

10.3 Ponovna uvedba voditeljskih parov

Odločitev o tem, ali naj oddajo, ki je dolga 40 minut, vodi en ali dva voditelja bi zagotovo pripomogla k boljši gledanosti. Ob ukinitvi voditeljskih parov pa je bilo videti, kot da je javna televizija pozabila, da so državljani, ki mesečno plačujejo naročnino, upravičeni do pojasnila, zakaj je ukinjeno vodenje v paru. Televizija je tako zmedla gledalce. S tem, ko je prešla na preverjeno in staro rešitev, da Dnevnik vodi en sam voditelj, pa je priznala tudi svoj poraz. Pri pregledovanju Dnevnikov z dvema voditeljema se kljub temu ni bilo mogoče otresti občutka, da si tako dolga informativna oddaja res zasluži vodenje v paru. Kljub včasih očitno slabi komunikaciji med paroma, je bil Dnevnik živahnejši, bolj življenjski, a zato nič manj verodostojen. Veliko bolj razgibani so lahko tudi kadri studia: režiser lahko pokaže dva voditelja, enega ali drugega od daleč, s srednjim planom, ali pa vsakega posebej z bližnjim ali velikim planom. Pri enem voditelju pa so kadri lahko le srednji, bližnji in veliki – pestrosti pa ni mogoče ustvariti. Morda se zdi, da je javna televizija z uvedbo enega voditelja naredila oddajo bolj resno, a način, kako je po dobrem letu in pol brez pojasnila presenetila gledalce, je deloval neresno. Zanimivo je tudi, da se od samega začetka uvedbe kulturne rubrike Magnet voditelj oziroma voditelja niti enkrat nista pogovarjala z voditelji te rubrike. Ti vstopijo v naše dnevne sobe na izjemno zmeden način. Najprej namreč voditelj Dnevnika napove Magnet, sledi drug glas, pokrit s sliko, nato ponavadi sledi prispevek s tretjim glasom in šele nato se pokaže voditelj, ki je že prej bral napoved, pokrito s sliko. Osnovno pravilo komuniciranja pravi, da moramo, ko vstopimo v prostor, pozdraviti. Toda voditelj Magneta, ki nas vodi skozi kulturni mozaik, vdre v naše zasebne prostore brez pozdrava. Še enkrat več se zdi, da ustvarjalcem Dnevnika ni mar za gledalce. Seveda gre to tudi na račun tega, da je Magnet posnet vnaprej in ne

poteka v živo, tako da komunikacija z voditeljem Dnevnika ni možna. Magnet je tako tudi cenejši, saj ni treba plačati dodatnih ur voditeljem, ki bi morali v službi vztrajati do pol osme ure. Dejstvo je le, da so gledalci zato prisiljeni gledati bolj dolgočasen Dnevnik. Tudi ukinitve voditeljskih parov je zmanjšala stroške, saj je tako treba dnevno plačati le enega. Kot so na začetku ugotavljali pripravljavci nove sheme, bi bilo vodenje enournega bloka za enega samega voditelja prezahtevno. Kljub vsem kozmetičnim popravkom in skrajšanju Dnevnika za približno pet minut, pa je super voditelj sposoben tako zahtevnega vodenja. To je očitno na voditeljih, ki so nesproščeni, se večkrat zmotijo, berejo hitro, brez poudarkov, delujejo neprepričljivo in naveličano. Trpijo pa kakovost in gledalci. Na javni televiziji se sicer radi pohvalijo, da so Dnevniki med vikendi dobro gledani in da takrat vodi oddajo samo en voditelj. Toda sobotni in nedeljski informativni oddaji sta v povprečju dolgi le 25 minut in sta po dolžini primerljivi s starim 'polurnim' Dnevnikom. En voditelj v krajših oddajah odlično funkcionira, toda za daljše sta že skoraj nujno potrebna dva, da razbijeta monotonost.

10.4 Sprememba novinarskih prispevkov

Televizija je vizualen medij, zaradi slike jo namreč ljudje tudi gledajo. Kot pa je pokazala naša analiza, se je v novem Dnevniku občutno povečala količina prispevkov o notranjepolitičnih dogodkih. To samo po sebi ne prinaša nič slabega, če so ti prispevki narejeni kakovostno in za državljane prinašajo zanimive informacije. Vendar pa se je s tem potrdila naša hipoteza, da se je povečala vloga dominantne ideologije in da je Dnevnik postal orožje vladajoče elite. V informativno oddajo tako ne more priti alternativni glas. V marcu 2003 se je sicer slišal glas tistih, ki so nasprotovali vojni in vstopu v NATU, prav tako se je dve leti kasneje veliko govorilo o npr. invalidih. A le redko se je zgodilo, da smo lahko slišali alternativna mnenja ljudi o vsakodnevnih odločitvah, ki jih sprejemajo vladajoči. Zato se v novi shemi vse prepogosto kažejo vedno eni in isti obrazi politikov, ki pripravljajo novinarske konference ali pa jih uredniki, ko določijo vse več poročanja iz parlamenta, poiščejo kar sami. Dajo jim prostor, da se pokažejo, promovirajo, vplivajo na javno mnenje. Prispevki z novinarskih konferenc in državnega zbora so zato narejeni in pokriti s sliko iz novinarske

konference, v ozadju lahko vidimo institucionalne oznake posameznih institucij ali pa so pokriti, kot se žargonsko reče, z glavami poslancev. Izgovor urednikov za tako nekakovostne prispevke je sicer sila preprost, saj ponavadi rečejo, da se je s pripravo mudilo in ni bilo časa za iskanje primernejše slike. Toda lahko se vprašamo, ali gledalce res zanima vsak parlamentarni odbor, in koliko zakonov sploh mesečno sprejmejo poslanci. Gledalce verjetno tudi zanima, kako bo to vplivalo na njihovo življenje, najverjetneje pa jih ne zanima vsak institucionalni glas tretjega prostora, zato bi bilo treba najti uravnoteženost poročanja.

Dejstvo, da televizijska poročila ne iščejo zgodb, ampak sledijo časopisnim, tudi zmanjšujejo zanimanje gledalcev. Vse premalo je preiskovalnega novinarstva in vse se vrti okoli vladajoče elite 90-ih poslancev, ki posreduje informacije skozi očitno zelo dobro službo za odnose z javnostmi. Poslanci sicer res krojijo naš svet, toda premalokrat zasledimo, kako so nam ga skrojili. Prispevki Dnevnika so tako neživljenjski, premalo se išče »druge glasove«, ki bi pokazali, da je v življenju še kaj več kot politika. Analiza je tudi pokazala, da se je povečala povprečna dolžina notranjepolitičnih prispevkov za pol minute – z 1,24 minute na 1,57 minute. Za primerjavo naj navedemo, da je bil marca 2003 najdaljši prispevek o vojni v Iraku dolg 2,25 minute. Če pogledamo malce širše, je bil največji svetovni dogodek – vojna –, dolg največ 2,25 minute. V novi shemi pa je bil najdaljši prispevek dolg 3,09 minute in je govoril o srečanju koalicijskih strank. S tem želimo poudariti, kako pomembno je postalo notranjepolitično dogajanje. Seveda je to tudi posledica uredniške presoje. Dodajmo, da je bilo srečanje koalicije eden izmed rednih sestankov vladnih strank in ni šlo za prvega, na katerem bi odločali o pomembnejših rečeh, pomembnih za slehernega državljana.

Kljub temu da je v Dnevniku veliko socialnih prispevkov, ti zapadejo v zadnji del oddaje. Vse premalo je lokalnih tematik, ki so sedaj sicer predstavljene v oddaji Slovenska kronika ob 17. uri. Če upoštevamo dejstvo, da so že leta 2000 uredniki ugotovili, da je ta plat novinarstva zapostavljena in so zato uvedli Vaš kraj, bi bilo tudi sedaj vredno razmisliti in povečati obseg lokalnih tematik. Ljudje radi berejo o sebi, še raje se vidijo na ekranu.

Vredno bi bilo tudi razmisliti, kako se otresti številnih vesti v Dnevniku. Te namreč prebere voditelj v studiu in so pokrite s sliko. Marca 2005 se je tako tudi zgodilo, da je moral voditelj prebrati zapored pet zunanjih vesti, gledalec pa je ves čas poslušal isti glas. Na hrvaški televiziji se temu elegantno izognejo, saj naredijo pregled vestičarskega dela kot prispevek. Oddaja je tako živahnejša, voditelj razbremenjen in se tako lahko bolj osredotoči na preostali del oddaje.

Dobro bi bilo tudi, če bi se ustvarjalci posvetili načinu govora v prispevkih in med branjem napovedi ter vesti. Novinarji in voditelji namreč berejo in ne pripovedujejo, kar dodaja vtis dolgočasnosti, hkrati prispevki delujejo preveč strogo in neživljenjsko. Ker je šel svetovni trend v personalizacijo novinarstva, bi bilo dobro, če bi bili tudi raporti novinarjev bolj pogosti. Sedaj se zdi, kot da raporti ne služijo svojemu namenu. Če bi npr. novinarji svoje prispevke še malo začinili z inovativnostjo (raport med hojo, izvirnejša ozadja ...), bi to zagotovo dvignilo privlačnost prispevkov. Seveda pa to vzame več energije, ob tem pa je treba dodati, da so novinarji informativnega programa med slabše plačanimi novinarji v državi, tako da je delo, opravljeno po liniji najmanjšega odpora razumljivo. Za boljše prispevke je treba uporabiti tudi domišljijo in znanje snemalcev, ki ponavadi niso najbolj zavzeti za snemanje dnevnških prispevkov. Velja nenapisano pravilo, da je snemanje za Dnevnik največja kazen, ki jo lahko doživi snemalec, zato se ti ne trudijo. Ponavadi se za snemanje informativne oddaje uporablja najslabša tehnika, na voljo pa je tudi malo časa, kar je za umetnike, kot so snemalci, nekaj nedopustnega.

11. Zaključek

Vsaka sprememba je dobrodošla, saj pokaže, kaj je bilo pred tem dobro in kaj slabo. Prenova osrednje informativne oddaje na javni televiziji je tako pokazala, da nacionalna televizija ni imela dosledno izdelanega koncepta o tem, kako naj bi izgledal Dnevnik. Kot ugotavljajo analitiki slovenskega medijskega prostora, je javna televizija, kljub temu da se financira iz naročnin in njen finančni obstoj ni ogrožen, sledila komercialni televiziji in zaradi tega začela predvajati novo shemo Dnevnika. Uvedla je dva voditelja, predstavila uro začetka oddaje Dnevnika na enak termin, kot ga ima konkurenčna oddaja 24 ur. Prav tako je Dnevnik dobil novo rubriko Magnet, ki se sicer ukvarja z bolj sofisticirano kulturo in nima opravka z rumenimi trači, kot jih vidimo v pop kulturni rubriki POP IN. Toda podobnost in sledenje nacionalne televizije ostaja. Dnevnik je s prenovo dobil tudi novo sceno, ki sicer bolj spominja na BBC-jevo kot POP TV-jevsko realistično ozadje.

S temi spremembami pa se je v Sloveniji začela borba za gledalce. Največji prestiž, ki ga ima vsaka televizija, je ravno informativni program. Če je ta dobro gledan – gledanost je ravno tisti kazalnik, ki pokaže, ali je oddaja dobra ali slaba –, je televizija uspešna. Kot kažejo podatki o gledanosti, je nova shema Dnevnika gledalce odvrnila od gledanja. V hudi konkurenci pa je začel pridobivati POP TV in oddaja 24 ur.

V analizi dveh naključno izbranih mesecev se je izkazalo, da se je v novi shemi Dnevnika povečala minutaža notranjepolitičnih prispevkov. Ti so se tudi večkrat pojavili na prvem mestu Dnevnika, za razliko od polurnega Dnevnika, kjer so prevladovali začetki z zunanje političnimi dogodki. Morda je to res posledica, da je bil marec 2003 v primerjavi z marcem 2005 zelo pester z zunanjepolitičnim dogajanjem, toda znano je, da POP TV daje prednost domačim dogodkom. Tako je tudi TVS v tem segmentu ponavljala in sledila konkurenci.

Iz tega gre sklepati, da so ameriški lastniki odkrili novo in uspešno formulo za informativni program, nacionalna televizija pa se je temu podredila. Toda razlika med obema televizijama je v financiranju, saj se lahko med enournim informativnim programom predvaja devet minut oglasov, medtem ko med polurnim to zakonsko ni mogoče. Razumljivo je torej, da se je za podaljšanje informativnega programa odločila komercialna televizija, manj logična pa je odločitev nacionalne televizije. Toda dejstvo je, da oglasi med Dnevnikom prispevajo v proračun javnega zavoda skoraj polovico vsega denarja, ki ga dobi od oglaševanja. Kakovost oddaj pa zato ni nič boljša, celo nasprotno – na račun oglasov so gledalci marsikdaj prikrajšani za novinarske prispevke.

Podaljšanje osrednjega informativnega bloka na nacionalni televiziji pa je prineslo tudi povečanje vpliva dominantne ideologije na državljane. Novice tako niso odraz realnosti, ampak so odraz elite in močne službe za odnose z javnostmi, ki je sedaj za promocijo politikov in gospodarstvenikov dobila na voljo 20 minut več časa. Dnevnik se tako ne ukvarja z dejanskimi problemi državljanov, pač pa posreduje ideologijo vladajoče elite.

Kot so pokazale raziskave, gledalce ne moti, da je Dnevnik na sporedu že ob 19. uri, zato bi bilo nesmiselno ponovno spreminjanje termina, kot obljublajo nekateri sedaj vodilni na RTV. Treba pa bi bilo poskrbeti, da bi se trajekt, kot je metaforično poimenoval nacionalno televizijo voditelj Odmevov Boštjan Lajovic, spremenil v gliser, ki bi sledil svetovnim trendom na področju televizijskega novinarstva. S tem bi si povrnil nekdanjo slavo in predvsem pridobil gledalce.

12. Literatura in viri

1. Bašić Hrvatinić, Sandra (2005): *RTV je tvoja, ti povej! Zelena pika*, (9. 4. 2005), 29. Ljubljana: Časopisna družba Dnevnik, d. d.
2. Bauer, Marko (2003): *Oranžma*. Sobotna priloga (19. 4. 2003), 27. Ljubljana: Delo, d. d.
3. Bogataj, Marjeta (2003): *Ura resnice ne dohaja 24 ur, a sprememb ne bo*. Finance, (12. 6. 2003), 10. Ljubljana: Časnik Finance, d. o. o.
4. Bogataj, Marjeta (2004): *TV Dnevnikov se volitvam navkljub nismo naveličali*. Finance, (28. 9. 2004), 10. Ljubljana: Časnik Finance, d. o. o.
5. Boyd, Andrew (1988/1994): *Broadcast Journalism: techniques of radio and TV news*. Oxford: Focal Press.
6. Cilenšek, Rado, Vasja Predan in Lado Pohar (1993): *Televizija prihaja: spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem: [35 let televizije, 65 let radia]*. RTV Slovenija, uredništvo Kričača: Ljubljana.
7. Coates, Charles (1994): *Professional's TV news hand book*. Chicago: Bonus Book.
8. Crnkovič, Marko (2003): *Ura monopola nad resnico*. Jana (15. 4. 2003), 31. Ljubljana: Delo Revije.
9. Cunder, Karina (2003): *Ko je radio predvajal slike in še novice v slovenščini*. Vikend (11. 4. 2003), 4. Ljubljana: Delo, d. d.
10. Cunder, Karina (2003): *Najmočnejša točka: voditelji*. Vikend (18. 4. 2003), 4. Ljubljana: Delo, d. d.
11. Fiske, John (1987/2002): *Television Culture*. London in New York: Routledge.
12. Forsterič Hajnšek, Melita (2003): *Ura resnice za nacionalko*. TV – Večerko (18. 4. 2003), 2. Maribor: ČZP Večer, d. d.

13. Hartley, John (1982/1989): *Understanding news*. London: Routledge.
14. Hrastar, Mateja (2003): *Lačni dolgih informacij*. Mladina (3. 2. 2003), 60. Ljubljana, Mladina časopisno podjetje, d. d.
15. Hrastar, Mateja (2003): *Rdeča groza*. Mladina (23. 4. 2003), 60. Ljubljana, Mladina časopisno podjetje, d. d.
16. Hrastar, Mateja (2003): *Bliža se konec sveta*. Mladina (14. 4. 2003), 58. Ljubljana, Mladina časopisno podjetje, d. d.
17. Himmelstein, Hal (1994): *Television Myth and the American Mind*. Westport, Connecticut, London: Praeger Publishers.
18. Jerman, Jože (2003): *Gledalci se vračajo k nacionalni televiziji*. Večer (10. 1. 2003), 13. Maribor: ČZP Večer, d. d.
19. Kajzer, Rok (2003): *Informativna ofenziva*. Delo (10. 1. 2003), 2. Ljubljana: Delo, d. d.
20. Kajzer, Rok (2003): *Vodijo eni in drugi*. Delo (26. 4. 2003), 2. Ljubljana: Delo, d. d.
21. Kajzer, Rok (2003): *Obletnica in prenova*. Delo (16. 4. 2003), 3. Ljubljana: Delo, d. d.
22. Kajzer, Rok (2003): *RTVS: Vse je (bilo) zakonito*. Delo (29. 4. 2003), 2. Ljubljana: Delo, d. d.
23. Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Državna založba Slovenija: Ljubljana.
24. Kubelj, Monika (2003): *Strah pred resnico*. Mag (7. 5. 2003), 9. Ljubljana, Salamon.
25. Langer, John (1998): *Tabloid Television*. London in New York: Routledge.
26. Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Založba Sophia: Ljubljana.

27. Luthar, Breda, Hanno Hardt in Vida Zei (2004): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
28. Maselj, Brane (2003): *Že videno*. Vikend (18. 4. 2003), 6. Ljubljana: Delo, d. d.
29. Maselj, Brane (2000): *TVS lovi tiste, ki so zbežali k POP TV*. Delo (21.3.2000), 2. Ljubljana: Delo, d. d.
30. Matejčič, Katarina (2006): *POP TV od lani še enkrat povečal prednost pred SLO 1*. Finance (10. 4. 2006), 7. Ljubljana: Časnik Finance, d. o. o.
31. Mehle, Borut in Sonja H. Vogrič (2003): *Glede prenove TV Dnevnika sem pričakovala še hujše odzive*. Zelena Pika (26. 4. 2003), 20–24. Ljubljana: Časopisna družba Dnevnik, d. d.
32. Milosavljevič, Marko (2003): *Vse se suče okrog reklam*. Sobotna priloga (19. 4. 2003), 15. Ljubljana: Delo, d. d.
33. Mlinarič, Urška (2003): *Prenovljeni Dnevnik dobro sprejet*. Večer (16. 4. 2003), 4. Maribor: ČZP Večer, d. d.
34. Nograšek, Dušan (2000) *Enourni informativni blok TV Slovenija*. Nedeljski Dnevnik (26. 3. 2000), 17. Ljubljana: Časopisna družba Dnevnik, d. d.
35. Pak, Lidija (2000): *Od 27. marca novice že ob devetnajsti uri*. Večer (21. 3. 2000), 4. Maribor: ČZP Večer, d. d.
36. Pak, Lidija (2000): *Tekma za gledalce v informativnem programu*. TV – Večer (21. 3. 2000), 6. Maribor: ČZP Večer, d. d.
37. Pervoič, Tomaž in Špela Šipek (1998): *TV novice*. Študentska Založba: Ljubljana.
38. Požar, Bojan (2003): *Čigava bo ura resnice?* Slovenske novice (9. 4. 2003), 10. Ljubljana: Delo, d. d.
39. Savič, Igor (2003): *En dan v življenju ...* Stop (2. 10. 2003), 10. Ljubljana: Delo Revije.
40. Šurla, Silvester (2004): *Ura potem*. Mag (16. 6. 2004), 69. Ljubljana, Salamon.

41. Valentar, Katarina (2003): *Ura resnice*. Mag (9. 4. 2003), 70–71. Ljubljana, Salamon.
42. Vasle, Vinko (2003): *Šokantna ura resnice*. Jana (22. 4. 2003) 18–19. Ljubljana: Delo Revije.
43. Vovk, Marjana (2005): *Sami v studiu*. Stop (13. 1. 2005), 18. Ljubljana: Delo Revije.
44. Zidar, Marija (2003): *Trajekt se obrača*. Vikend (14. 3. 2003), 9. Ljubljana: Delo, d. d.
45. Wilson, John (1996): *Understanding Journalism*. New York: Routledge.
46. White, Ray (1990): *Building a career in broadcast journalism*. Boston, London: Focal Press.
47. White, Ted (1996): *Broadcast news writing, reporting, and producing*. Boston: Focal Press.
48. York, Ivor (1990): *Basic TV Reporting*. London: Focal Press.

Internetni viri:

1. Bašić-Hrvatini, Sandra (2003): *Zakon o RTVS za 20. ali 21. stoletje*. Medijska preža (oktober 2003). Ljubljana: Mirovni inštitut. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/17/javnartv/> (28. 4. 2006).
2. Bogataj, Marjeta (2003): *Prenovljeni Dnevnik koristil 24 uram*. Finance (20. 5. 2003). Ljubljana: Časnik Finance, d. o. o. Dostopno na <http://www.finance-on.net/danes.php?dat=2003-05-20> (20. 6. 2006)
3. Bogataj, Marjeta (2003): *Ura resnice za TVS in POP tv*. Finance, (10. 4. 2003). Ljubljana: Časnik Finance, d. o. o. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=45607> (20. 6. 2006)

4. Crnkovič, Marko (2003): *TV Dnevnik: More is less*. Finance (18. 4. 2003). Ljubljana: Časnik Finance, d. o. o. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=46073> (20. 6. 2006)
5. Državni zbor (2001): *Zakon o medijih* (11. 5. 2001). Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200135&dhid=7932> (20. 6. 2006)
6. Državni zbor (2005): *Zakon o Radioteleviziji Slovenija* (15. 6. 2005). Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=200596&dhid=78660> (20. 6. 2006)
7. Letno poročilo RTV Slovenija (2004). Dostopno na http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/lp_slo_2004.pdf (20. 6. 2006)
8. Mihajlovič, Novica (2002): *TV dnevnik že prehitel 24 ur*. Finance (22. 10. 2002). Ljubljana: Časnik Finance, d. o. o. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=33781>
9. Pengov, Jure (2003): *35 let Dnevnika Televizije Slovenija*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/dnevnik/35let.php> (20. 6. 2006)
10. Pengov, Jure (2003): *Dokumentarni film 35 let TV Dnevnika*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/avdiovideo> (20. 6. 2006)
11. Šega, Polona (2006): *Programski svet RTV v torek o Možini in Vasletu*. STA (17. 4. 2006). Dostopno na: <http://www.sta.si/vest.php?id=1043930> (20. 6. 2006)

13. Priloga

PRILOGA 1:

Povprečna gledanost Dnevnika od leta 2000 do 2005



Povprečna gledanost po 30 - minutnih intervalih in mesecih

1. spored TV Slovenija, od 19. do 20. ure [2000 - 2005]

mesec/ leto	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	19:00 -19:30	19:30 -20:00	19:00 -19:30	19:30 -20:00	19:00 -19:30	19:30 -20:00	19:00 -19:30	19:30 -20:00	19:00 -19:30	19:30 -20:00	19:00 -19:30	19:30 -20:00
januar	6,4%	17,2 %	10,2 %	16,9 %	11,6 %	17,2 %	14,4 %	18,2 %	13,3 %	14,4 %	13,9 %	13,7 %
februar	6,2%	16,7 %	10,9 %	17,1 %	11,3 %	16,5 %	11,9 %	17,4 %	13,2 %	13,9 %	14,0 %	13,8 %
marec	6,1%	15,3 %	9,7%	15,3 %	11,3 %	15,5 %	11,7 %	16,9 %	12,4 %	13,5 %	12,9 %	12,8 %
april	5,5%	12,4 %	7,4%	13,5 %	9,5%	13,7 %	10,1 %	13,1 %	11,1 %	11,9 %	10,0 %	10,4 %
maj	4,0%	10,1 %	5,7%	10,6 %	7,7%	11,7 %	7,7%	9,1%	9,5%	10,2 %	8,2%	8,4%
junij	3,6%	9,1%	6,3%	10,8 %	6,9%	10,8 %	6,6%	7,6%	8,4%	8,9%	8,2%	8,1%
julij	4,7%	10,6 %	5,0%	9,2%	6,7%	9,7%	6,9%	8,3%	7,9%	8,0%	7,9%	7,8%
avgust	4,3%	9,5%	4,8%	8,8%	7,6%	11,1 %	6,9%	8,2%	7,9%	8,1%	9,1%	8,9%
september	6,1%	13,4 %	9,1%	14,3 %	9,8%	13,7 %	9,9%	12,0 %	10,7 %	11,3 %	10,3 %	10,4 %
oktober	9,0%	16,0 %	9,3%	14,6 %	12,9 %	16,0 %	12,8 %	13,8 %	12,2 %	12,5 %	12,3 %	12,0 %
november	10,6 %	17,4 %	10,7 %	16,0 %	14,4 %	17,4 %	13,4 %	14,7 %	14,7 %	14,1 %	13,5 %	12,4 %
december	9,6%	16,0 %	11,2 %	16,5 %	14,1 %	16,7 %	13,0 %	13,7 %	14,2 %	13,6 %	12,8 %	12,0 %

Vir: RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta

gledanost = povprečno število ali odstotek posameznikov, ki so videli časovni pas [100% = vsi

PRILOGA 2:

Povprečna gledanost in struktura gledalcev od leta 2000 do 2005



Povprečna gledanost in struktura gledalcev (indeksi afinitete)

1. spored TV Slovenija, od 19. do 20. ure [2000 - 2005]

leto	mesec	gledanost	spol		starost					izobrazba		
			moški	ženske	4 - 14 let	15 - 29 let	30 - 49 let	50 - 64 let	nad 65 let	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka šola
2000	januar	11,8%	100	100	106	39	78	148	193	97	95	122
	februar	11,5%	99	101	113	36	74	156	188	97	96	111
	marec	10,7%	99	101	95	36	74	175	184	96	99	125
	april	8,9%	99	101	51	29	76	196	213	101	109	126
	maj	7,1%	98	102	36	34	68	207	224	106	108	136
	junij	6,4%	93	107	32	29	68	218	224	113	107	127
	julij	7,6%	94	105	33	31	65	213	235	115	105	134
	avgust	6,9%	91	108	29	29	64	220	235	114	108	126
	september	9,7%	90	109	48	32	70	189	233	111	104	128
	oktober	12,5%	94	106	62	32	75	182	217	104	103	132
	november	14,0%	96	104	70	35	78	179	199	106	100	126
	december	12,8%	95	105	65	34	76	177	213	110	100	123
2001	januar	13,6%	94	106	65	37	78	182	197	102	104	128
	februar	14,0%	94	105	61	39	75	180	206	101	106	126
	marec	12,5%	93	107	52	35	74	187	215	101	109	121
	april	10,4%	92	107	43	38	68	197	223	102	111	126
	maj	8,2%	91	109	36	32	72	206	221	102	111	132
	junij	8,6%	95	104	31	34	77	197	221	103	112	135
	julij	7,1%	94	106	31	32	68	211	229	105	113	123
	avgust	6,8%	93	107	27	35	69	212	226	100	117	122
	september	11,7%	95	105	45	35	72	186	211	89	108	146
	oktober	12,0%	92	107	46	35	73	186	207	90	110	136
	november	13,4%	95	104	53	33	70	188	208	91	107	139
	december	13,8%	98	102	56	37	69	182	210	96	107	123
2002	januar	14,4%	100	100	64	36	69	179	209	88	105	137
	februar	13,9%	96	104	63	38	65	185	208	90	105	137

	marec	13,4%	98	102	54	36	67	181	220	86	108	142
	april	11,6%	94	106	55	31	68	181	224	86	108	144
	maj	9,7%	94	106	41	29	68	182	239	90	106	155
	junij	8,8%	93	106	43	39	61	178	242	90	107	150
	julij	8,2%	91	109	39	33	62	175	256	93	112	127
	avgust	9,4%	95	105	36	37	66	170	249	94	114	121
	september	11,7%	91	108	43	34	71	171	234	82	114	135
	oktober	14,5%	93	106	50	37	74	164	226	83	111	136
	november	15,9%	96	104	57	34	75	168	217	87	108	136
	december	15,4%	98	102	61	35	72	167	219	89	108	127
2003	januar	16,3%	96	104	54	35	76	157	228	87	109	133
	februar	14,6%	94	106	59	34	75	154	232	89	111	115
	marec	14,3%	95	105	63	31	75	150	238	89	106	134
	april	11,6%	92	108	55	30	64	154	267	90	109	130
	maj	8,4%	95	105	46	27	63	160	275	96	111	116
	junij	7,1%	91	108	45	30	62	170	261	97	112	111
	julij	7,6%	92	108	39	29	61	169	273	96	114	115
	avgust	7,6%	92	108	39	29	57	174	274	102	113	104
	september	10,9%	95	104	46	33	62	161	248	109	103	123
	oktober	13,3%	99	101	55	35	65	157	234	105	105	115
	november	14,0%	101	99	56	34	70	160	222	102	106	117
	december	13,3%	97	103	64	36	66	155	226	107	102	113
2004	januar	13,8%	97	103	57	34	69	164	219	107	101	123
	februar	13,5%	98	102	58	39	72	157	213	108	101	124
	marec	13,0%	98	102	48	39	68	160	225	110	102	121
	april	11,5%	90	109	52	31	65	157	245	111	102	117
	maj	9,8%	93	107	36	26	62	161	266	112	103	127
	junij	8,6%	91	108	34	22	55	160	288	117	103	118
	julij	8,0%	93	107	40	26	60	155	273	125	102	99
	avgust	8,0%	90	109	38	28	55	158	279	133	98	102
	september	11,0%	93	106	45	31	64	156	251	122	96	132
	oktober	12,3%	93	107	55	35	74	151	224	121	95	128
	november	14,4%	95	105	77	35	76	151	201	110	94	130
	december	13,9%	97	103	64	39	79	143	210	112	96	128
2005	januar	13,8%	98	102	74	35	83	137	207	103	97	131
	februar	13,9%	98	102	64	37	81	136	217	107	97	134
	marec	12,9%	98	102	67	36	72	148	220	106	98	130
	april	10,2%	91	109	59	28	61	155	252	111	100	117
	maj	8,3%	94	106	54	28	61	155	258	110	102	117
	junij	8,1%	92	107	52	23	60	151	273	113	101	120
	julij	7,8%	94	106	46	29	60	143	279	110	104	115
	avgust	9,0%	95	105	34	33	66	146	266	129	99	116
	september	10,3%	93	107	45	31	64	149	261	120	98	126
	oktober	12,1%	94	106	50	36	70	149	237	120	95	130
	november	12,9%	96	104	51	34	71	163	221	124	95	126
	december	12,4%	98	102	48	27	76	160	227	116	95	140

Vir: RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta

gledanost = povprečno število ali odstotek posameznikov, ki so videli časovni pas [100% = vsi prebivalci Slovenije stari nad 4 leta]

indeks afinitete = razmerje med gledanostjo izbrane demografske skupine (npr. odstotek posameznikov MOŠKEGA spola, ki so videli časovni pas) v primerjavi z gledanostjo vseh gledalcev izbranega časovnega pasa (odstotek VSEH posameznikov, ki so videli časovni pas); indeks nad 100 pomeni, da je zanimanje za časovni pas v demografski skupini večje [indeks 100 = % moških posameznikov, ki so videli časovni pas, je enak % vsem posameznikom, ki so videli časovni pas]

PRILOGA 3:

Povprečna gledanost Dnevnika marca 2003



Povprečna gledanost oddaj od 19. do 20. ure 1. spored TV Slovenija, marec 2003

datum	dan	oddaja	začetni čas	trajanje	GLEDANOST		delež
					%	število gledalcev	
1.3.2003	SO	DANES	19:00	0:02	9,5%	177.500	30%
		UTRIP	19:04	0:18	10,4%	193.900	31%
		VREME	19:26	0:03	11,1%	207.100	32%
		TV DNEVNIK	19:30	0:18	16,4%	305.800	46%
		ŠPORT	19:49	0:07	16,1%	301.400	45%
		VREME	19:57	0:01	13,9%	259.000	38%
2.3.2003	NE	DANES	19:00	0:02	11,3%	211.000	29%
		ZRCALO TEDNA	19:03	0:17	13,8%	257.600	34%
		VREME	19:26	0:03	19,1%	357.100	45%
		TV DNEVNIK	19:30	0:19	21,3%	397.500	49%
		ŠPORT	19:51	0:07	20,3%	379.700	45%
		VREME	20:01	0:01	16,0%	298.600	35%
3.3.2003	PO	DANES	19:00	0:03	10,5%	196.100	32%
		VAŠ KRAJ	19:05	0:18	14,1%	263.000	39%
		VREME	19:26	0:03	12,9%	240.400	33%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	17,6%	328.300	45%
		ŠPORT	19:52	0:04	16,6%	310.700	42%
		VREME	19:58	0:01	13,6%	253.600	34%

4.3.2003	TO	DANES	19:00	0:04	10,0%	187.100	31%
		VAŠ KRAJ	19:06	0:17	12,3%	229.300	35%
		VREME	19:25	0:04	12,0%	224.400	33%
		TV DNEVNIK	19:30	0:20	15,2%	284.000	40%
		ŠPORT	19:51	0:03	14,1%	264.300	38%
		VREME	19:55	0:01	13,2%	247.200	36%
5.3.2003	SR	DANES	19:00	0:04	9,1%	169.100	29%
		VAŠ KRAJ	19:06	0:16	11,1%	206.500	32%
		VREME	19:26	0:03	12,5%	233.100	34%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	16,0%	298.500	41%
		ŠPORT	19:52	0:04	17,0%	318.300	43%
		VREME	19:58	0:01	14,7%	275.500	37%
6.3.2003	ČE	DANES	19:00	0:04	10,7%	200.800	32%
		VAŠ KRAJ	19:06	0:17	13,1%	245.700	36%
		VREME	19:25	0:03	13,0%	243.000	35%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	15,2%	284.600	40%
		ŠPORT	19:51	0:03	16,1%	301.600	41%
		VREME	19:56	0:01	15,6%	290.700	40%
7.3.2003	PE	DANES	19:00	0:04	9,8%	182.500	32%
		VAŠ KRAJ	19:06	0:17	10,7%	199.100	33%
		VREME	19:27	0:02	11,1%	208.300	34%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	14,6%	273.300	42%
		ŠPORT	19:51	0:04	16,4%	306.600	45%
		VREME	19:58	0:01	13,2%	247.600	38%
8.3.2003	SO	DANES	19:00	0:02	8,9%	167.100	28%
		UTRIP	19:04	0:16	9,6%	178.800	28%
		VREME	19:26	0:02	11,8%	220.600	33%
		TV DNEVNIK	19:30	0:18	14,9%	277.800	40%
		ŠPORT	19:49	0:06	14,5%	270.600	39%
		VREME	19:56	0:01	12,5%	234.500	33%
9.3.2003	NE	DANES	18:59	0:03	12,2%	227.600	31%
		ZRCALO TEDNA	19:04	0:17	15,8%	294.800	39%
		VREME	19:26	0:02	18,9%	352.700	45%
		TV DNEVNIK	19:30	0:17	19,9%	372.400	46%
		ŠPORT	19:48	0:06	20,2%	377.600	46%
		VREME	19:56	0:01	17,0%	318.400	38%
10.3.2003	PO	DANES	19:00	0:04	11,4%	213.000	33%
		VAŠ KRAJ	19:05	0:17	13,5%	252.600	37%
		VREME	19:26	0:03	14,1%	264.300	37%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	16,8%	314.000	42%

		ŠPORT	19:52	0:04	17,7%	330.000	43%
		VREME	19:58	0:01	15,5%	289.300	37%
11.3.2003	TO	DANES	19:00	0:04	8,8%	164.800	27%
		VAŠ KRAJ	19:06	0:18	12,3%	229.000	35%
		VREME	19:26	0:03	14,1%	264.200	38%
		TV DNEVNIK	19:30	0:22	17,9%	333.800	47%
		ŠPORT	19:53	0:03	17,2%	321.200	44%
		VREME	19:57	0:01	14,6%	272.400	38%
12.3.2003	SR	DANES	19:00	0:04	8,9%	167.000	27%
		VAŠ KRAJ	19:07	0:17	11,3%	211.000	32%
		VREME	19:26	0:02	13,5%	252.300	35%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	18,0%	337.200	46%
		ŠPORT	19:52	0:04	16,6%	309.700	43%
		VREME	19:56	0:01	13,9%	260.700	36%
13.3.2003	ČE	DANES	19:00	0:03	9,8%	183.500	29%
		VAŠ KRAJ	19:05	0:19	12,7%	236.800	35%
		VREME	19:26	0:02	14,2%	265.000	38%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	18,3%	341.400	48%
		ŠPORT	19:52	0:04	19,6%	366.900	50%
		VREME	19:57	0:01	16,4%	305.800	42%
14.3.2003	PE	DANES	19:00	0:03	7,5%	140.000	22%
		VAŠ KRAJ	19:05	0:19	11,4%	213.500	32%
		VREME	19:25	0:03	11,9%	222.900	32%
		TV DNEVNIK	19:30	0:22	16,9%	316.600	45%
		ŠPORT	19:53	0:04	16,7%	312.100	44%
		VREME	19:58	0:01	15,0%	281.200	39%
15.3.2003	SO	DANES	19:00	0:04	9,9%	185.500	29%
		UTRIP	19:06	0:17	10,7%	200.100	31%
		VREME	19:26	0:02	12,5%	233.200	34%
		TV DNEVNIK	19:30	0:18	18,1%	338.500	47%
		ŠPORT	19:49	0:07	17,1%	319.400	44%
		VREME	19:57	0:01	14,2%	265.700	36%
16.3.2003	NE	DANES	19:00	0:03	12,9%	241.500	32%
		ZRCALO TEDNA	19:05	0:18	16,3%	305.400	39%
		VREME	19:26	0:03	18,3%	341.700	42%
		TV DNEVNIK	19:30	0:20	19,7%	368.700	45%
		ŠPORT	19:52	0:08	17,6%	328.600	40%
		VREME	20:01	0:01	14,4%	269.400	32%
17.3.2003	PO	DANES	19:00	0:04	9,7%	182.000	30%
		VAŠ KRAJ	19:05	0:18	12,0%	224.100	35%

		VREME	19:26	0:02	13,1%	245.100	35%
		TV DNEVNIK	19:30	0:22	18,5%	345.100	47%
		ŠPORT	19:53	0:04	16,6%	309.900	42%
		VREME	19:59	0:01	14,3%	266.700	36%
18.3.2003	TO	DANES	19:00	0:03	10,5%	196.400	33%
		VAŠ KRAJ	19:06	0:17	11,6%	216.600	34%
		VREME	19:26	0:02	13,9%	259.400	38%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	17,9%	335.300	48%
		ŠPORT	19:53	0:04	17,9%	334.200	46%
		VREME	20:00	0:01	14,4%	269.800	37%
19.3.2003	SR	DANES	19:00	0:04	8,5%	159.400	28%
		VAŠ KRAJ	19:07	0:16	10,5%	195.600	32%
		VREME	19:26	0:02	11,7%	218.200	33%
		TV DNEVNIK	19:30	0:22	16,3%	304.300	44%
		ŠPORT	19:53	0:04	18,1%	337.700	47%
		VREME	20:00	0:00	15,0%	281.200	40%
20.3.2003	ČE	DANES	19:00	0:07	10,5%	197.000	31%
		VAŠ KRAJ	19:09	0:12	10,8%	202.500	30%
		VREME	19:26	0:03	13,0%	243.300	35%
		TV DNEVNIK	19:30	0:23	17,1%	320.200	43%
		ŠPORT	19:54	0:04	17,2%	320.600	43%
		VREME	20:00	0:01	16,3%	304.100	40%
21.3.2003	PE	DANES	19:00	0:08	10,0%	186.000	30%
		VAŠ KRAJ	19:10	0:12	11,3%	211.100	33%
		VREME	19:26	0:03	10,8%	201.900	30%
		TV DNEVNIK	19:30	0:23	15,7%	293.300	42%
		ŠPORT	19:57	0:04	15,7%	292.800	42%
		VREME	20:03	0:01	12,2%	227.200	32%
22.3.2003	SO	DANES	19:00	0:04	10,7%	199.400	32%
		VOJNA V IRAKU	19:06	0:19	13,1%	245.500	37%
		VREME	19:27	0:02	12,5%	233.300	34%
		TV DNEVNIK	19:30	0:19	16,9%	316.600	45%
		ŠPORT	19:50	0:06	18,4%	343.700	49%
		VREME	19:57	0:00	11,5%	215.200	32%
23.3.2003	NE	KAKO ŠMO ODLOČALI	18:58	0:27	14,4%	270.000	37%
		VREME	19:27	0:01	17,6%	329.800	40%
		TV DNEVNIK	19:30	0:19	20,7%	386.200	47%
		ŠPORT	19:51	0:06	18,6%	347.600	41%
		VREME	19:59	0:01	14,4%	269.100	33%
		KAKO SMO	20:03	1:58	10,6%	197.300	25%

		ODLOČALI					
24.3.2003	PO	DANES	19:00	0:07	9,8%	182.600	30%
		VAŠ KRAJ	19:08	0:16	11,9%	221.500	34%
		VREME	19:26	0:02	13,5%	252.700	36%
		TV DNEVNIK	19:30	0:22	16,2%	303.200	41%
		ŠPORT	19:55	0:04	16,4%	307.300	41%
		VREME	20:00	0:00	12,0%	223.900	30%
25.3.2003	TO	DANES	19:00	0:05	9,9%	185.000	31%
		VAŠ KRAJ	19:06	0:15	10,3%	192.800	30%
		VREME	19:26	0:02	13,0%	242.200	35%
		TV DNEVNIK	19:30	0:23	16,7%	311.400	43%
		ŠPORT	19:54	0:03	18,2%	340.700	45%
		VREME	20:00	0:00	17,7%	331.300	44%
26.3.2003	SR	DANES	19:00	0:05	9,5%	176.600	30%
		VAŠ KRAJ	19:06	0:18	10,9%	203.300	32%
		VREME	19:26	0:03	12,0%	224.800	33%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	16,7%	312.400	44%
		ŠPORT	19:53	0:04	16,4%	306.700	42%
		VREME	19:59	0:00	15,9%	296.800	41%
27.3.2003	ČE	DANES	19:00	0:05	9,9%	184.500	30%
		VAŠ KRAJ	19:07	0:15	11,6%	215.900	32%
		VREME	19:26	0:02	11,2%	208.500	30%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	15,9%	297.000	40%
		ŠPORT	19:51	0:04	17,9%	335.400	44%
		VREME	19:57	0:00	15,6%	291.300	38%
28.3.2003	PE	DANES	19:00	0:03	6,1%	114.900	21%
		VAŠ KRAJ	19:05	0:18	8,6%	161.400	28%
		VREME	19:26	0:03	11,5%	214.400	34%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	15,2%	284.400	44%
		ŠPORT	19:52	0:05	14,3%	268.100	42%
		VREME	19:58	0:01	11,6%	216.200	34%
29.3.2003	SO	DANES	19:00	0:02	9,3%	174.000	32%
		UTRIP	19:05	0:16	10,7%	199.400	34%
		VREME	19:26	0:02	13,0%	242.900	38%
		TV DNEVNIK	19:30	0:18	17,0%	317.400	48%
		ŠPORT	19:49	0:06	14,7%	274.600	40%
		VREME	19:55	0:01	12,5%	234.100	34%
30.3.2003	NE	DANES	19:00	0:02	9,5%	178.000	30%
		ZRCALO TEDNA	19:04	0:17	14,2%	265.400	41%
		VREME	19:26	0:03	18,2%	339.700	47%

		TV DNEVNIK	19:30	0:18	19,5%	364.400	49%
		ŠPORT	19:48	0:06	18,3%	341.400	45%
		VREME	19:57	0:01	14,6%	273.300	36%
31.3.2003	PO	DANES	19:00	0:03	7,9%	147.500	27%
		VAŠ KRAJ	19:05	0:18	10,3%	193.100	33%
		VREME	19:26	0:03	12,9%	241.400	38%
		TV DNEVNIK	19:30	0:21	16,5%	308.800	46%
		ŠPORT	19:52	0:04	15,9%	296.500	42%
		VREME	19:57	0:01	12,1%	226.400	32%

Vir: RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta

gledanost = povprečno število ali odstotek posameznikov, ki so videli oddajo [100% = vsi prebivalci Slovenije stari nad 4 leta]

delež = povprečen odstotek gledalcev televizije, ki so videli oddajo predvajano na TV Slovenija [100% = vsi gledalci televizije]

PRILOGA 4:

Povprečna gledanost Dnevnika marca 2005



Povprečna gledanost oddaj od 19. do 20. ure 1. spored TV Slovenija, marec 2005

datum	dan	oddaja	začetni čas	trajanje	GLEDANOST		delež
					%	število gledalcev	
1.3.2005	TO	TV DNEVNIK	18:59	0:34	15,8%	302.600	43%
		DENAR	19:34	0:01	15,7%	299.400	41%
		VREME	19:37	0:02	16,1%	307.800	42%
		MAGNET	19:41	0:06	15,8%	302.400	41%
		ŠPORT	19:49	0:05	14,5%	276.600	38%
2.3.2005	SR	TV DNEVNIK	18:59	0:34	16,3%	310.500	42%
		DENAR	19:33	0:01	16,2%	309.900	40%
		VREME	19:36	0:02	15,1%	288.400	37%
		MAGNET	19:41	0:05	14,4%	274.400	36%
		ŠPORT	19:49	0:05	14,1%	269.200	36%
3.3.2005	ČE	TV DNEVNIK	18:59	0:33	13,8%	263.700	40%

		DENAR	19:32	0:01	14,3%	273.500	39%
		VREME	19:36	0:02	13,2%	252.100	36%
		MAGNET	19:41	0:05	13,4%	255.100	37%
		ŠPORT	19:47	0:07	12,1%	231.500	33%
4.3.2005	PE	TV DNEVNIK	18:59	0:34	13,2%	252.300	36%
		DENAR	19:34	0:01	12,3%	234.800	32%
		VREME	19:37	0:02	12,5%	239.000	33%
		MAGNET	19:42	0:05	12,8%	245.300	34%
		ŠPORT	19:49	0:06	13,1%	250.000	36%
5.3.2005	SO	TV DNEVNIK	18:59	0:25	14,5%	277.300	42%
		UTRIP	19:26	0:15	13,6%	260.400	37%
		VREME	19:43	0:02	15,2%	290.500	41%
		ŠPORT	19:48	0:08	13,6%	259.100	37%
6.3.2005	NE	TV DNEVNIK	18:59	0:26	17,2%	329.300	42%
		ZRCALO TEDNA	19:27	0:15	17,8%	339.700	41%
		VREME	19:45	0:02	17,7%	338.900	40%
		ŠPORT	19:50	0:07	17,7%	338.900	40%
7.3.2005	PO	TV DNEVNIK	18:59	0:34	13,2%	252.200	38%
		DENAR	19:34	0:01	13,7%	262.500	38%
		VREME	19:38	0:02	13,6%	259.400	37%
		MAGNET	19:42	0:05	12,6%	241.000	34%
		ŠPORT	19:49	0:05	12,7%	243.000	34%
8.3.2005	TO	TV DNEVNIK	18:59	0:36	12,5%	239.100	37%
		VREME	19:37	0:01	13,1%	250.500	36%
		MAGNET	19:42	0:06	14,1%	269.300	39%
		ŠPORT	19:50	0:05	13,7%	261.500	37%
9.3.2005	SR	TV DNEVNIK	18:59	0:35	14,1%	269.700	38%
		DENAR	19:34	0:01	13,8%	264.400	36%
		VREME	19:37	0:02	14,1%	269.500	36%
		MAGNET	19:42	0:05	13,2%	251.500	35%
		ŠPORT	19:49	0:06	14,0%	268.100	37%
10.3.2005	ČE	TV DNEVNIK	18:59	0:35	12,7%	242.000	36%
		DENAR	19:35	0:01	12,5%	239.200	34%
		VREME	19:38	0:02	12,7%	243.000	34%
		MAGNET	19:42	0:05	12,4%	236.100	33%
		ŠPORT	19:50	0:06	12,5%	238.500	33%
11.3.2005	PE	TV DNEVNIK	18:59	0:34	13,2%	252.800	39%
		DENAR	19:34	0:01	13,5%	257.500	38%
		VREME	19:37	0:02	13,0%	247.400	36%

		MAGNET	19:41	0:05	11,8%	224.900	33%
		ŠPORT	19:49	0:07	11,6%	221.700	32%
12.3.2005	SO	TV DNEVNIK	18:59	0:26	14,2%	271.000	39%
		UTRIP	19:27	0:15	14,4%	275.100	39%
		VREME	19:45	0:02	14,1%	269.000	38%
		ŠPORT	19:49	0:09	13,7%	261.400	37%
13.3.2005	NE	TV DNEVNIK	18:59	0:26	14,8%	283.400	39%
		ZRCALO TEDNA	19:27	0:15	13,9%	266.200	34%
		VREME	19:45	0:02	15,9%	303.900	38%
		ŠPORT	19:49	0:08	15,6%	297.600	37%
14.3.2005	PO	TV DNEVNIK	18:59	0:34	12,9%	247.000	38%
		DENAR	19:33	0:01	12,3%	234.900	33%
		VREME	19:36	0:02	12,2%	232.900	32%
		MAGNET	19:40	0:05	12,6%	241.500	33%
		ŠPORT	19:47	0:07	11,6%	222.200	31%
15.3.2005	TO	TV DNEVNIK	18:59	0:33	13,1%	250.000	38%
		DENAR	19:32	0:01	13,1%	249.400	36%
		VREME	19:36	0:01	12,5%	238.300	33%
		MAGNET	19:40	0:05	12,3%	235.500	33%
		ŠPORT	19:48	0:06	12,5%	237.900	33%
16.3.2005	SR	TV DNEVNIK	18:59	0:33	12,7%	242.800	37%
		DENAR	19:32	0:01	12,5%	238.000	35%
		VREME	19:35	0:02	13,2%	252.300	36%
		MAGNET	19:40	0:05	11,3%	216.500	32%
		ŠPORT	19:47	0:06	13,0%	247.800	36%
17.3.2005	ČE	TV DNEVNIK	18:59	0:34	12,2%	233.100	37%
		DENAR	19:33	0:01	12,6%	240.500	37%
		VREME	19:36	0:02	12,9%	246.200	37%
		MAGNET	19:41	0:05	12,7%	242.000	35%
		ŠPORT	19:48	0:06	13,1%	249.900	36%
18.3.2005	PE	TV DNEVNIK	18:59	0:35	10,2%	194.900	36%
		DENAR	19:34	0:01	9,6%	183.700	31%
		VREME	19:38	0:02	10,4%	198.500	33%
		MAGNET	19:42	0:04	11,4%	218.500	36%
		ŠPORT	19:49	0:06	12,3%	234.200	38%
19.3.2005	SO	TV DNEVNIK	18:59	0:26	13,1%	250.600	41%
		UTRIP	19:28	0:14	13,5%	256.900	40%
		VREME	19:44	0:02	11,0%	210.100	32%
		ŠPORT	19:48	0:08	11,8%	225.600	34%

20.3.2005	NE	TV DNEVNIK	18:59	0:25	15,2%	290.000	40%
		ZRCALO TEDNA	19:26	0:15	14,9%	284.500	36%
		VREME	19:44	0:02	15,8%	301.100	37%
		ŠPORT	19:48	0:07	16,4%	312.900	38%
21.3.2005	PO	TV DNEVNIK	18:59	0:35	12,8%	244.400	37%
		DENAR	19:34	0:01	14,0%	267.900	38%
		VREME	19:38	0:01	12,6%	241.600	34%
		MAGNET	19:42	0:05	13,9%	266.100	37%
		ŠPORT	19:49	0:06	14,6%	277.900	39%
22.3.2005	TO	TV DNEVNIK	18:59	0:33	11,8%	226.300	37%
		DENAR	19:32	0:01	12,8%	244.500	38%
		VREME	19:36	0:02	12,0%	229.300	35%
		MAGNET	19:40	0:06	12,5%	238.700	36%
		ŠPORT	19:49	0:06	12,0%	228.400	35%
23.3.2005	SR	TV DNEVNIK	18:59	0:35	12,8%	245.400	41%
		DENAR	19:35	0:01	13,4%	256.000	40%
		VREME	19:38	0:02	13,5%	257.200	40%
		MAGNET	19:42	0:05	12,4%	236.000	38%
		ŠPORT	19:49	0:06	11,8%	226.000	36%
24.3.2005	ČE	TV DNEVNIK	18:59	0:35	13,0%	248.000	41%
		DENAR	19:34	0:01	13,0%	248.500	38%
		VREME	19:37	0:02	13,5%	258.100	39%
		MAGNET	19:42	0:05	12,4%	236.200	36%
		ŠPORT	19:49	0:06	11,9%	227.000	35%
25.3.2005	PE	TV DNEVNIK	18:59	0:36	13,5%	258.400	41%
		DENAR	19:35	0:01	13,0%	248.500	36%
		VREME	19:38	0:02	13,2%	253.000	37%
		MAGNET	19:43	0:04	12,8%	243.900	36%
		ŠPORT	19:50	0:06	13,4%	256.000	36%
26.3.2005	SO	TV DNEVNIK	18:59	0:24	10,7%	205.200	36%
		UTRIP	19:28	0:15	11,9%	227.600	37%
		VREME	19:45	0:01	12,2%	233.700	36%
		ŠPORT	19:49	0:06	13,0%	248.200	38%
27.3.2005	NE	TV DNEVNIK	18:59	0:22	11,6%	221.100	37%
		ZRCALO TEDNA	19:27	0:15	12,3%	235.500	37%
		VREME	19:44	0:01	12,9%	246.500	38%
		ŠPORT	19:48	0:07	12,2%	233.200	36%
28.3.2005	PO	TV DNEVNIK	18:59	0:37	12,5%	238.200	38%

		VREME	19:38	0:02	12,2%	232.500	33%
		MAGNET	19:43	0:04	12,4%	237.500	33%
		ŠPORT	19:49	0:05	12,7%	242.200	33%
29.3.2005	TO	TV DNEVNIK	18:59	0:34	12,2%	232.400	38%
		DENAR	19:33	0:01	12,3%	234.900	37%
		VREME	19:37	0:02	11,7%	223.200	34%
		MAGNET	19:41	0:05	12,4%	236.200	36%
		ŠPORT	19:49	0:07	11,9%	227.500	35%
30.3.2005	SR	TV DNEVNIK	18:59	0:35	10,5%	199.900	31%
		DENAR	19:34	0:01	12,2%	233.300	34%
		VREME	19:37	0:02	11,6%	222.400	33%
		MAGNET	19:42	0:05	10,2%	195.600	28%
		ŠPORT	19:49	0:07	10,3%	196.400	28%
31.3.2005	ČE	TV DNEVNIK	18:59	0:35	9,4%	180.400	35%
		DENAR	19:34	0:01	12,0%	230.100	39%
		VREME	19:37	0:02	12,2%	232.900	39%
		MAGNET	19:42	0:04	11,1%	212.500	34%
		ŠPORT	19:49	0:07	12,0%	229.200	37%

Vir: RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta

gledanost = povprečno število ali odstotek posameznikov, ki so videli oddajo [100% = vsi prebivalci Slovenije stari nad 4 leta]

delež = povprečen odstotek gledalcev televizije, ki so videli oddajo predvajano na TV Slovenija [100% = vsi gledalci televizije]