

V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

KATJA KOGOVŠEK

Mentorica: doc. dr. SANDRA BAŠIĆ HRVATIN

OTROŠKI PROGRAMI NA JAVNI TELEVIZIJI

**Primerjava med Slovenijo (TV Slovenija 1), Portugalsko (RTP 1) in
Švedsko (Swedish Educational Broadcasting Company)**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	4
2. JAVNA TELEVIZIJA KOT JAVNI SERVIS	8
2.1. Poslanstvo javnega servisa	8
2.2. Javni servis	10
2.3. Financiranje javnega servisa	13
2.4. Otroški programi na javni in komercialni televiziji	14
3. RAZVOJ IN ORGANIZIRANOST RTV SLOVENIJE, UR in RTP1	17
3.1. RTV Slovenija	17
3.2. Swedish Educational Broadcasting Company ali Utbildningsradion (SEBC ali UR)	18
3.3. RTP	19
4. OTROŠKI PROGRAMI NA JAVNI TELEVIZIJI	20
4.1. Otroci in televizija	21
4.2. Koliko, kdaj, kaj in zakaj gledajo otroci televizijo	22
4.3. Kakšen je kakovosten otroški program?	25
4.4. Javna televizija in Konvencija združenih narodov o otrokovih pravicah	25
4.5. Poslanstvo otroških programov	27
4.6. Oglaševanje za otroke	28
4.7. TV Slovenija	30
4.7.1. Delež otroških programov	31
4.7.2. Proračun otroških programov	32
4.7.3. Oglaševanje med otroškimi programi	33
4.7.4. Gledanost otroških programov	34
4.8. SEBC oz. UR	38
4.8.1. Delež otroških programov	38
4.8.2. Proračun otroških programov	39
4.8.3. Oglaševanje med otroškimi programi	39
4.8.4. Gledanost otroških programov	40
4.9. RTP1	41
4.9.1. Delež otroških programov	41
4.9.2. Proračun otroških programov	42
4.9.3. Oglaševanje med otroškimi programi	42
5. PRIMERJAVA MED TV SLOVENIJA 1, SEBC IN RTP1	42
6. SKLEP	50
7. SEZNAM LITERATURE	56

KAZALO SLIK

Slika 1.1: BDP države v letu 2003 5

Slika 1.2: BDP na prebivalca v letu 2003 5

Slika 2.3: Gledanost TV programov med slovenskimi osnovnošolci 15

Slika 4.4: Delež otroških programov v primerjavi s celotnim programom na TV Sloveniji 31

Slika 4.5: Produkcija otroških programov na TV Sloveniji 32

Slika 4.6: Delež otroških programov v primerjavi s celotnim programom na UR 38

Slika 4.7: Produkcija otroških programov na UR 38

Slika 4.8: Delež otroških programov v primerjavi s celotnim programom na RTP1 41

Slika 4.9: Produkcija otroških programov na RTP1 42

Slika 5.10: Število ur predvajanega otroškega programa v povprečju na dan (leto 2005) 45

Slika 5.11: Produkcija otroških programov; primerjava TV SLO, UR in RTP1 45

Slika 5.12: Proračun otroških programov; primerjava TV SLO, UR in RTP1 46

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Redna gledanost televizije po zvrsteh 24

Tabela 4.2 : Povprečna gledanost prvega sporeda TV Slovenija po posameznih časovnih pasovih in starostnih skupinah 36

Tabela 4.3: Povprečna gledanost polurnega otroškega programa na SVT 40

1. UVOD

»Pogled obstaja pred besedo.

*Otrok gleda in prepozna,
preden spregovori.«*

John Berger

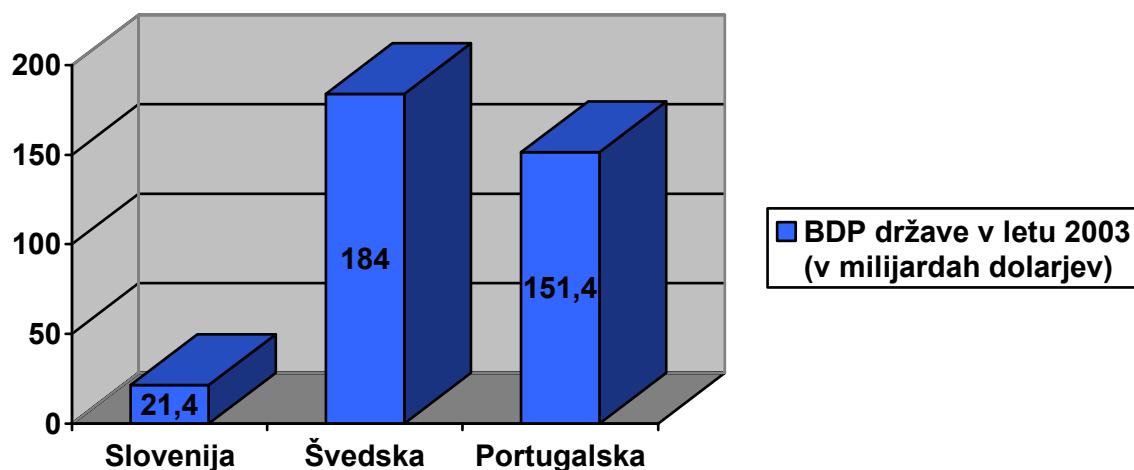
Otroški program je osnovni del programa vsake javne televizije, njihov cilj je ponujanje raznovrstnega in kakovostnega programa za otroke.

V Evropi je težko najti en sam dober model dobre državne politike do otroških programov, ki bi ustrezal vsem evropskim državam. Vsaka država bi morala najti svoj model, ki bo v njenem okolju najbolje deloval, še posebej države podpisnice Konvencije o otrokovih pravicah.

V diplomski nalogi bom obravnavala otroške programe treh različnih javnih televizij: švedske, slovenske in portugalske. Za primerjavo slovenske s portugalsko in švedsko televizijo sem se odločila, ker sem želela Slovenijo primerjati z eno od držav, ki ima nižji in eno, ki ima višji bruto domači proizvod. Vsi trije sistemi imajo tudi zelo različne sisteme financiranja: slovenski se financira pretežno iz naročnin in oglaševanja, švedski pretežno iz naročnin, oglaševanja sploh nima, portugalski pa nima naročnin, finančna sredstva pa dobi pretežno iz subvencij in oglaševanja. Švedska javna televizija je tudi zelo znana po kvalitetnem otroškem programu, zakaj, bomo videli v nadaljevanju, obe državi pa sta predlagala Milan Dekleva, urednik otroških in mladinskih oddaj na TV Sloveniji in Jani Virk, glavni urednik Kulturnih in umetniških programov na tej televiziji.

Bruto domači proizvod (BDP), kot ena izmed pomembnih točk za izbiro teh treh držav, je najpomembnejši agregat nacionalnih računov in najboljše merilo celotne ekonomske aktivnosti (<http://www.stat.si>). Slika 1.1 prikazuje primerjavo BDP med Švedsko, Portugalsko in Slovenijo.

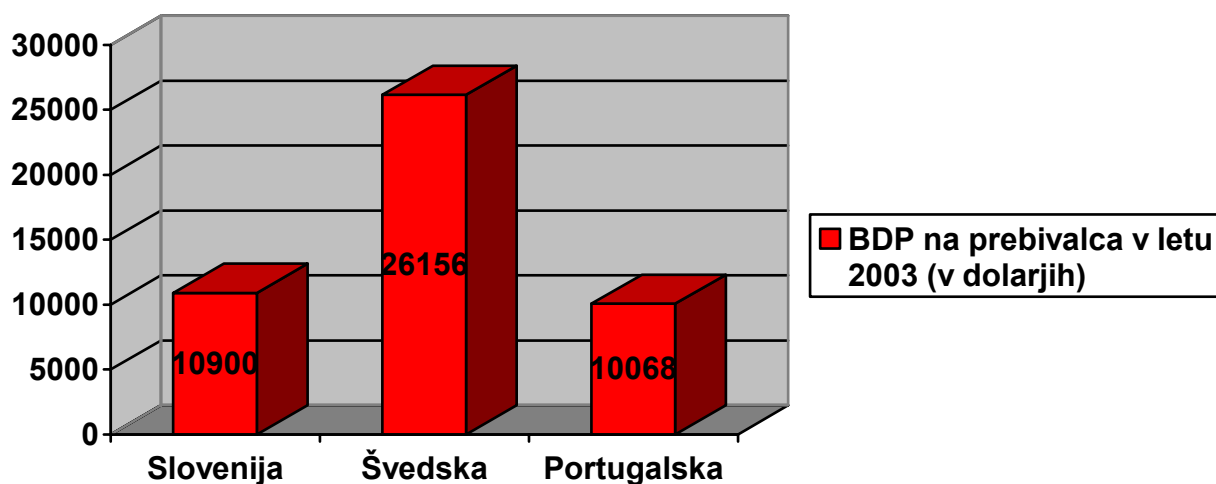
Slika 1.1: BDP države v letu 2003



Vir: <http://www.stat.si>

Vidimo lahko, da je BDP Slovenije v letu 2003 znašal 21,4 milijarde dolarjev, BDP Švedske 184 milijarde in BDP Portugalske 151,4. Bolj realno sliko o finančnem stanju države pa dobimo, če pogledamo BDP na prebivalca, kot kaže slika spodaj.

Slika 1.2: BDP na prebivalca v letu 2003



Vir: <http://www.stat.si>

Slovenija je v letu 2003 imela BDP na prebivalca 10.900 USD, Švedska 26.156 USD in Portugalska 10.068 USD. Vidimo, da ima Švedska več kot enkrat višji BDP na prebivalca od ostalih dveh držav.

Vsi zgoraj navedeni podatki so za leto 2003 (<http://www.stat.si>). Preračunano po tekočem tečaju je bil BDP v Sloveniji v letu 2005 27 365 milijonov EUR (13 677 evrov na prebivalca) oziroma 34 030 milijonov USD (17 008 USD na prebivalca) (<http://www.stat.si>).

Za potrebe diplomske naloge sem se odpravila na študijski obisk Utbildningsradion (v nadaljevanju UR) v Stockholm na Švedsko, na Radiotevisão Portuguesa (v nadaljevanju RTP) na Portugalsko, v Lizbono ter na RTV Slovenija (v nadaljevanju TV Slovenija 1 oziroma TV Slovenija, saj se otroški in mladinski program predvaja samo na prvem programu televizije).

V svoji diplomski nalogi bom preučila poslanstvo javne televizije, ki se nanaša na otroški program in skušala ugotoviti, kako posamezni model javnega servisa zadovoljuje te potrebe. Na tej točki bi rada poudarila, da gre za precej različne modele javnih servisov, zato je primerjava na določenih točkah neizvedljiva.

Hipoteza, ki jo bom skušala potrditi je, da javni televiziji na Portugalskem in v Sloveniji zaradi komercializacije na nekaterih točkah ne izpolnjujeta svojega poslanstva javnih televizij, švedska javna televizija pa ga v celoti.

Švedska televizija ponuja zelo dober zgled, kako bi javni servis lahko poskrbel za otroške programe.

Na Švedskem in Portugalskem je otroški program ločen od mladinskega, tudi uredništvi sta ločeni. V Sloveniji otroški in mladinski program nastaja pod istim uredništvom, in sicer uredništvom za otroške in mladinske programe. Kje je meja med otrokom in mladostnikom, pa je težje določiti, saj so definicije otroka in mladostnika različne. Konvencija združenih narodov o otrokovih pravicah na primer pravi:

1. člen: Za namene te Konvencije pomeni otrok vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej.

Države podpisnice Konvencije o otrokovih pravicah priznavajo pomembno vlogo množičnih občil in otroku zagotavljajo dostop do informacij in gradiv iz najrazličnejših domačih in mednarodnih virov, zlasti tistih, katerih cilj je okrepitev otrokove družbene, duhovne in nravstvene blaginje ter telesnega in duševnega zdravja (Košir, Ranfl, 1996:50).

Doubleday in Droege (v Berry, Asamen, 1993: 33) sta otroke razdelila v tri skupine, glede na starost, in sicer predšolske (2-5 let), mlade otroke (6-8 let) in starejše otroke (9-12 let). Kar je nad 12 let, se šteje za mladostnika.

Gunther in McAleer (1997) sta pri svoji raziskavi otroke razdelila v majhne otroke (1-10 let) in najstnike (11-19 let).

Pojem otroka lahko torej širše razumemo do leta, ko postane polnoleten, najširše gledano pa smo v bistvu celo življenje od nekoga otroci. To je prva točka razlikovanja med švedsko, portugalsko in slovensko televizijo, saj slovenska nima ločenih uredništev za otroke in mladostnike. Podatki, ki so predmet primerjave, so torej mišljeni za uredništvo otroških in mladinskih programov na TV Sloveniji, na RTP1 in UR pa samo za otroške programe.

Pomembno je tudi, da razložim pojma »program« in »oddaja«:

Slovar slovenskega knjižnega jezika definira program kot

»2. skupek del, nastopov, oddaj, ki se določijo za uresničitev kot določena celota; program radia, televizije.«

Beseda »oddaja« je definirana kot

»2. vsebinsko in časovno zaključena enota radijskega ali televizijskega programa.«

Vidimo lahko, da se beseda »program« nanaša na skupek oddaj. Velikokrat pa to besedo uporabimo tudi kot nadomestek za besedo »kanal« in govorimo o prvem in drugem programu TV Slovenije, čeprav gre v bistvu za prvi in drugi kanal. Zakon o medijih v Sloveniji pa namesto o »programu« govori o t. i. »programskih vsebinah«.

V prvem poglavju diplomske naloge se bom osredotočila na javne servise; kaj so javni servisi, kako se financirajo, kako se razlikujejo otroški programi na javni in komercialni televiziji. V drugem poglavju bom preučila zgodovino in strukturo švedskega, slovenskega in portugalskega javnega servisa. V tretjem poglavju bo govora o otroških programih; koliko otroci gledajo televizijo, kdaj, kaj in zakaj gledajo, ter kaj pravi o tem Konvencija Združenih narodov o otrokovih pravicah. Zanimalo me bo tudi, kakšno je poslanstvo otroških programov in kako je urejeno oglaševanje med otroškimi programi na posameznih televizijah. V četrtem poglavju bom vse tri televizije preučila po naslednjih štirih točkah: deležu in proračunu otroških programov, oglaševanju v času otroških programov in gledanosti otroških programov. V petem poglavju sledi primerjalna analiza treh javnih servisov, v šestem pa sklep in napotki za slovensko javno televizijo.

2. JAVNA TELEVIZIJA KOT JAVNI SERVIS

2.1. Poslanstvo javnega servisa

Slavko Splichal (v Košir, Ranfl, 1996) pravi, da so mediji, in z njimi novinarji, postali ključni oblikovalci družbene stvarnosti in ne le zavesti o njej, kar je že skoraj trivialna ugotovitev. To še posebej velja za javno televizijo, ki ji, kot bomo videli, številni avtorji pripisujejo večji vpliv kot komercialni televiziji.

Opredelitev poslanstva in elementov javnega servisa je ključnega pomena, če želimo razumeti strukturo in delovanje slovenskega RTV, portugalskega RTP1 in švedskega UR, ter s tem povezanih otroških programov na teh servisih.

Brants (v Terseglav, 2004: 6) tako opisuje situacijo na področju evropske javne televizije:

»Pet dogajanj od leta 1984 do 2004 in ujemajoči problemi v povezavi z javno radiotelevizijo – pojav konkurence, legitimnost, avtoriteta in finančna kriza, ter padeč zanimanja (mlajših) gledalcev v nalogah razjasnitve idealov – je spodbudilo (nadaljnjo) potrebo po razjasnitvi ali ponovni opredelitvi njene naloge, za izboljšanje dela in večjo

transparentnost. Vendar je ta potreba napolnjena z neprijetnim in občutljivim paradoksom neodvisnosti in odgovornosti.«

Vprašanje smisla obstoja javne televizije in njenega poslanstva nasploh se je v slovenskem medijskem prostoru začelo porajati s pojavom komercialnih televizijskih postaj. Te so kmalu po začetku svojega delovanja javni televiziji prevzele velik del gledalcev. Sledila je preobrazba programskih vsebin na obeh programih javne televizije, ki je v tekmi za število gledalcev z največjo konkurenčno televizijsko hišo pri nas, skušala ohranjati določeno raven gledanosti. S tem pa je, tako se zdi, zanemarila svojo bistveno vlogo in poslanstvo, ki se vendarle ne kaže le v številkah gledanosti, pač pa v raznovrstnem in kvalitetnem programu ter predvsem v tem, kakšen je vpliv njenega programa na gledalce (Terseglav, 2004: 6).

Danes se zdi, da je javna televizija v Sloveniji, RTV Slovenija, pozabila, kakšna je njena vloga in njeno poslanstvo. Namesto, da bi vsi, tako organizacijsko vodstvo kot ustvarjalci globoko v podzavesti vselej imeli misel, da so »javni mediji neodvisni, kar pomeni, da ne delujejo v interesu države, oglaševalcev ali posameznih centrov moči, temveč v interesu svojih uporabnikov. Javni mediji tudi niso sami sebi namen; skrbeti morajo za potrebe svojih uporabnikov. Javni mediji so odprt komunikacijski prostor, so komunikacijska vez, ki združuje posameznike v družbi in jim omogoča, da primerjajo različna mnenja« (Bašić Hrvatina, 2002: 17).

McChesney pravi, da javni televizijski servis krši vse principe prostega trga s tem, ko se nahaja na tržišču medijskih korporacij. Na ta način se medijske družbe vseskozi pritožujejo, češ da morajo konkurirati nekemu, ki je subvencioniran. In vendar je potreba po javnem televizijskem servisu danes večja, kot kdaj koli prej. Zato so imeli tehten argument ustanovitelji javnega televizijskega servisa, kot so Elmer Morgan, John Dewey, in Graham Spry. Njihov argument je, da demokracija potrebuje zdrav, neprofiten, nekomercialen medijski sektor (McChesney v Terseglav, 2004:9).

Definicij javne televizije in javnega interesa je mnogo, vsekakor pa mora vsebovati naslednja dva elementa:

1. da javni servis deluje v imenu javnosti;

2. da se javnost loči od trga.

Keane (1992:118) meni, da bi temeljito revidiran model javnih medijev moral stremeti k omogočanju resnične skupnosti življenjskih oblik, okusov in mnenj, h krepitvi pluralnosti državljanov, ki jim ne vladajo ne despotske države ne tržne sile. Prav njim bi moral posredovati široko pahljačo mnenj. Omogočati bi jim moral demokratično življenje v okviru večplastnih ustavnih držav, odgovornim svojim državljanom.

V nadaljevanju bomo pogledali še ostale elemente, ki ločijo javni servis od komercialnega.

2.2. Javni servis

Javni servis je servis, ki zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Financira in nadzoruje ga javnost, javni servis pa zagotavlja programske vsebine javnega interesa. Zadovoljevanje javnega interesa je ključni element legitimiranja za delovanje javnih RTV servisov, namesto državi ali oglaševalcem pa mora biti javni medij odgovoren občinstvu, tj. javnosti (Bašić Hrvatini, 2002:6).

Javni servis naj bi deloval v skladu z naslednjimi temeljnimi načeli in pogoji (Bašić Hrvatini, 2002:11-13):

a) Geografska univerzalnost oziroma univerzalna dostopnost

Nacionalni javni servis mora biti dostopen vsem državljanom, pomembno je tudi, da razen televizijskega (radijskega) sprejemnika in plačevanja prispevka občinstvo ne potrebuje dodatne opreme za sprejemanje programov.

b) Zastopanost vseh interesov in okusov

Programi javnega servisa morajo ustrezati vsem okusom in interesom, pri tem pa ni pomembno, koliko gledalcev gleda kakšno vsebino in ali jo sploh kdo namerava gledati; pomembno je le, da je kakovostna. Naloga javnega servisa torej ni ustreči čim večjemu številu gledalcev hkrati, temveč vsem gledalcem ob različnem času, vodi pa ga tudi načelo, da »popularne vsebine naredi dobre obratno« (Tracey, 1998:28).

c) Plačevanje po načelu enakosti

Plačniki naj bi bili vsi uporabniki televizije in plačilo naj bi bilo enako za vse. Večina držav dela izjemo le pri dveh skupinah plačnikov: tistih, ki ne morejo v celoti izkoristiti možnosti, ki jih ponuja televizija (slepi in gluhi ljudje) in tistih, ki zaradi slabega ekonomskega položaja ne zmorejo plačevati naročnine.

d) Nepristranost oziroma neodvisnost od kakršnih koli parcialnih interesov

Načelo je povezano z viri financiranja, pri čemer bi naj bila naročnina sredstvo, ki omogoča popolno neodvisnost javnega medija in zavezanost javnosti. Povezano pa je tudi z imenovanjem vodilnih organov javnega servisa.

e) Izobraževanje javnosti

Pojmovati občinstvo kot državljane in kot racionalna in zrela bitja, ki so se zmožna učiti in razvijati na najrazličnejše načine, in v skladu s tem pojmovanjem zagotavljati najrazličnejše izobraževalne vsebine, ki niso le dopolnilo izobraževalnemu sistemu.

f) Posebna skrb za manjšine

Tu gre za posebno skrb do deprivilegiranih skupin, za katere mora program javnega interesa zagotavljati vsebine, namenjene tako narodnostnim manjšinam, kakor vsem drugim skupinam ljudi, ki so manjšine glede na celotno populacijo.

Tracey (1998:28) pravi,

»Javna televizija priznava obstoj manjšin s tem, ko pripravlja program za ljudi z drugačnimi interesi.«

g) Spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti ne pa količini programov

Pomembna je kakovost ponujenih vsebin, ne glede na to, koliko ljudi jih gleda.

h) Liberalizacija in ne omejevanje programskih producentov

Omogočeno mora biti delovanje producentov za različnimi idejami in interesi, ki lahko producirajo programe za najrazličnejše skupine občinstva.

i) Služenje (interesom) javnosti

Gre za vzpostavljanje povezave z nacionalno identiteto in skupnostjo. Javni servis mora gojiti javno sfero, ki služi javni blaginji, saj posamezniki le v javnosti delujejo kot državljani in pripadniki skupnosti. Javni servis mora spodbujati občinstvo, da deluje kot državljani in ne kot potrošniki.

Tracey (1998:29) meni, da je

»Ena od prednosti javne televizije dajanje možnosti narodu, da govori samemu sebi.«

Če povzamemo, lahko rečemo, da javni servis zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Njegova temeljna funkcija v najširšem pomenu je služenje javnemu interesu, zato je primerno, da opredelimo tisto, kar je v javnem interesu (javna blaginja). Javna blaginja je tista dobrina, ki jo lahko omogočimo vsakemu posamezniku, z enakimi stroški oziroma brez dodatnih stroškov, kot če jo omogočimo enemu samemu, označujeta jo neekskluzivnost in netekmovalnost. Same storitve zaradi neekskluzivnosti ne moremo prilagoditi izključno tistemu, ki jo uporablja, kar je eden izmed razlogov, zakaj javni servis občinstva ne more pojmovati kot potrošnike, temveč kot državljane. Lastnost potrošnika je namreč individualnost, ta pa zahteva ekskluzivnost, lastnost državljana pa je občutek za skupnost – skupno blaginjo z zavedanjem pravic in dolžnosti vred, ki nam kot članom skupnosti pripadajo (Bašić Hrvatin, 2002:13-14).

Če torej strnemo predstavljene poglede in skušamo izbrati najbolj preprosto definicijo poslanstva javne televizije, je to nedvomno tista, ki pravi, da so njene tri glavne naloge, da "obvešča, izobražuje in zabava" (Seymour-Ure, 1992: 65). To je tudi opredelitev osnovne naloge angleške javne televizije BBC, zapisana v ustanovni listini (to inform, educate and entertain) (Terseglav, 2004).

Drugače kot komercialni mediji, se javni mediji ne ravnaajo izključno po načelih prostega trga. Komercialni mediji se financirajo izključno iz oglaševanja, njihova stranka ni občinstvo, temveč oglaševalci, javni mediji pa služijo svojemu občinstvu, in sicer tako, da zagotavljajo programske vsebine, ki so v javnem interesu (Bašić Hrvatin, 2002:14).

Problem delovanja javnih medijev je zagotavljanje zadostnih finančnih sredstev, zaradi česar se v večini držav financirajo tako iz javnih kakor iz komercialnih in državnih sredstev. Velika odvisnost od komercialnih prihodkov pa je v teh državah vplivala tudi na strukturo programa, ki je začel postajati vse bolj podoben programu komercialnih postaj (Bašić Hrvatin, 2002:22).

2.3. Financiranje javnega servisa

Urejeno financiranje je ključni pogoj za njegovo neodvisnost od parcialnih interesov, financirati bi se moral zlasti iz javnega denarja. Glede na ekonomske trende v zadnjih desetletjih, povzročča finančna kriza javnega sektorja tudi nenehno upadanje javnih sredstev in posledično odvisnost od komercialnih ali državnih virov (Bašić Hrvatin, 2002:44).

Bašić Hrvatin (2002:44) meni:

»Naše mnenje je, da se mora javni servis večinsko financirati iz javnih virov (pristojbin), ker to edino upravičuje njegovo vlogo medija, ki deluje v javnem interesu. Odvisnost od oglaševanja pomeni, da javni servis deluje v skladu s parcialnimi, zasebnimi, komercialnimi oziroma državnimi interesi.«

Za sedanje delovanje številnih javnih servisov je značilno, da se ne financirajo pretežno iz javnih virov, temveč da uvajajo tako imenovani mešani sistem financiranja iz naročnine in prihodkov iz oglaševanja. Mešani sistem pa lahko kaj kmalu preide v komercialni sistem, saj se delež prihodkov iz oglaševanja glede na celotne prihodke nenehno povečuje, kakovost programa pa ravno nasprotno, zmanjšuje. V takšnih primerih prinaša večja odvisnost javnih televizij od oglaševalskih prihodkov zmanjševanje programskih sredstev, namenjenih kulturno-umetniškimi, dokumentarnimi, in kar je še posebej pomemben podatek za mojo izpitno nalogo, tudi otroškimi programi. Programske sheme javnih televizij postajajo vse bolj podobne shemam komercialnih televizij, kar nasprotuje njihovemu javnemu značaju (Bašić Hrvatin, 2002).

2.4. Otroški programi na javni in komercialni televiziji

Če za javno televizijo velja, da obvešča, izobražuje in zabava, potem za komercialno velja, da zabava, obvešča in zabava (Pak v Terseglav, 2004:42).

Država z zakonom bolj ali manj zagotavlja priliv javnih sredstev in hkrati ohranja nadzor nad imenovanjem urednikov in oblikovanjem programske zasnove, ali pod pretvezo liberalizacije trga in svobode izražanja, prepušča javne medije neusmiljeni konkurenci z nastajajočimi komercialnimi mediji. Tako se javni mediji počasi spreminjajo iz javno odgovornih institucij v komercialne organizacije, ki so prisiljene krmariti med javnimi in komercialnimi servisi oziroma javnimi in komercialnimi interesi (Bašić Hrvatin, 2002:20).

Osredotočimo se na Televizijo Slovenijo. Konkurenčne televizije so pri nas prinesle dodatno programsko ponudbo in hkrati povzročile padec gledanosti TV Slovenije, kot bomo videli v nadaljevanju. Te spremembe so tako v medijih, kot v širši javnosti, na začetku sprožila celo vrsto vprašanj, na primer, komu in čemu je javna televizija namenjena (Terseglav, 2004).

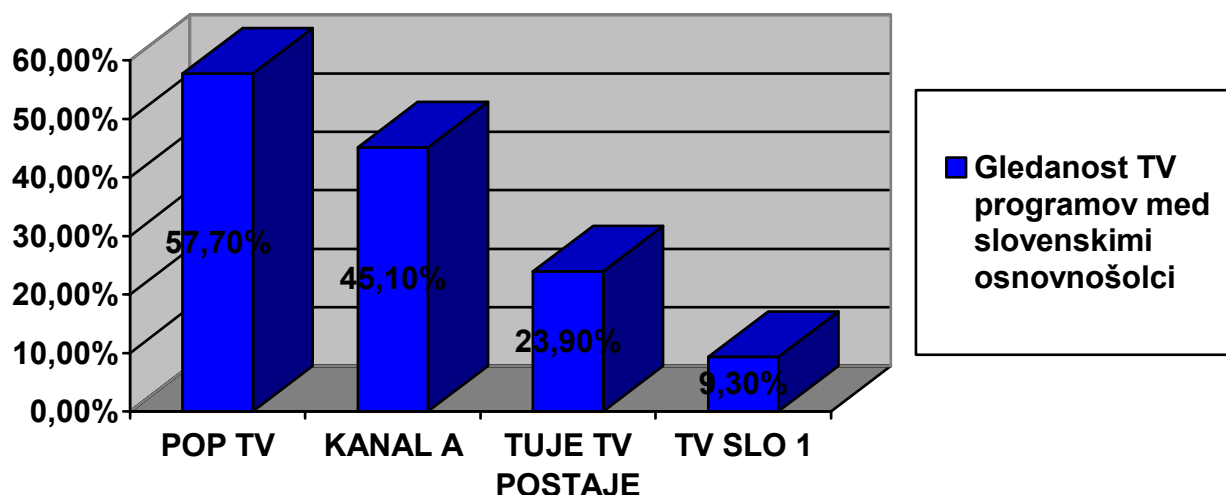
Leta 1995, se je javna televizija zdela neosvojljiva in nepremagljiva trdnjava, ob kateri sta vanjo zaletavajoči se komercialni televiziji bili videti kot nenevarna liliputanca. Lestvica gledanosti, ki jo je sestavil inštitut za raziskovanje medijev Mediana, je tisto leto pokazala prepričljivo vodstvo obeh javnotelevizijskih programov. Prvi televizijski program je gledalo milijon 197 tisoč gledalcev, drugi program pa 451 tisoč. Konkurenca komercialnih televizij je zaostajala svetlobna leta: Kanal A je redno spremljalo 164 tisoč gledalcev, MMTV in Tele 59, iz katere je po združitvi s TV Robin nastal Pop TV, pa vsega 103 tisoči. Sledil je prelom. Najprej nagel vzpon Pop TV, ki je že leta 1996 prehitel najprej Kanal A, potem pa še drugi program. Že naslednje leto je zasenčil še prvi program javne televizije. Zatem še vzpon Kanala A, ki je leta 1997 po gledanosti presegel drugi program. Razmerja gledanosti, nastala v vsega letu, dveh v drugi polovici devetdesetih – prva Pop TV, potem SLO 1, za njima Kanal A in na koncu SLO 2 – vztrajajo še dandanes in se zdijo, kot da bi bile od vekomaj: na prvem mestu najuspešnejši komercialni program, na drugem najprodornejši javnotelevizijski,

na tretjem drugi najuspešnejši komercialni in na četrtem drugi najprodornejši javnotelevizijski program (Grah, 2002).

Komercialna televizija ima torej že od leta 1997 večjo gledanost od javne televizije.

Oddaje RTV Slovenija so po gledanosti pri slovenskih osnovnošolcih na zadnjem mestu, sta ugotovili Karmen Erjavec in Zala Volčič v knjigi Odraščanje z mediji (1999:128). Ugotovili sta tudi, da s starostjo gledanje prvega programa na TV Sloveniji pada, gledanost komercialnih programov pa s starostjo narašča. V grafu spodaj je prikazano, katere programe otroci najraje gledajo (Erjavec, Volčič, 1999:129).

Slika 2.3: Gledanost TV programov med slovenskimi osnovnošolci



Vir: Erjavec, Volčič, 1999:129

Na POP TV predvajajo otroški program z imenom Ringa – Raja, na sporedu je ob vikendih med 8.00 in 12.00. V letu 2005 je ob predvajanju v povprečju spremljalo več kot 14.000 otrok, starih od 4 – 14 let, oziroma v povprečju kar 36,4% vseh takrat zbranih otrok pred malimi zasloni (AGB Nielsen Media Research, 2005).

V večini držav, katerih televizijska ponudba je sestavljena tako iz javne kot iz komercialnih televizijskih postaj, je doseg najbolj gledane komercialne televizije večji od dosega javne televizije. Razmere v Sloveniji niso po tej plati v prav ničemer izjemne. A izjemne niso tudi po še nečem drugem: slovenska javna televizija je v

zadnjih letih prešla vse tiste faze, skozi katere so prešle tudi druge javne televizije, ki so se morale po več desetletnem monopolu sredi devetdesetih spopasti z nenadnim pojavom konkurence v podobi komercialnih televizij (Bašič Hrvatini v Grah, 2002).

Javna televizija na prebeg svoje publike odgovori tako, da skuša svoj program slepo prilagajati komercialni televiziji, tako rekoč preslikati programsko shemo komercialne televizije v svojo in ji na ta način neposredno konkurirati. Po daljšem ali krajšem obdobju komercializacije se vsaj dobre, kvalitetne javne televizije zavedajo nesmiselnosti instinktivnega prilagajanja in neposrednega tekmovanja s komercialnimi postajami ter si prizadevajo razpoznati svoje drugačno poslanstvo in mu slediti (Bašič Hrvatini v Grah, 2002).

To drugačno poslanstvo lahko javne televizije vidijo v svojem vplivu, ki ga imajo na gledalce.

Dr. Sandra Bašič Hrvatini je prepričana, da je »doseg« slovenske javne televizije v resnici večji, kot kažejo meritve. »Zgolj podatki o gledanosti so nekoliko zavajajoči,« pravi. »Primer: Ameriška javna televizija trdi, da je ne zanima samo to, koliko ljudi doseže, ampak tudi kakšen je vpliv njenega programa na gledalce. Američani so razvili tehniko za ugotavljanje vplivnosti programa. Ugotavljajo, enostavno rečeno, koliko program, ki ga gledajo, vpliva na ljudi. Koliko, recimo, vpliva na to, da se o določenih temah v družbi razpravlja, da se izpostavljajo pomembna vprašanja, koliko vpliva na oblikovanje javnega mnenja itn. Ne zanima jih samo število gledalcev. In njihove raziskave kažejo, da je dosež javne televizije, njen vpliv, večji od njene gledanosti« (Bašič Hrvatini v Grah, 2002).

Javna televizija v Sloveniji, kot bomo videli v nadaljevanju, izgublja na gledanosti otroških (pa tudi drugih) programov v primerjavi s komercialnimi televizijami, ima pa velik vpliv na svoje gledalce. Vplivi, ki jih ima na otroke, so predstavljeni v nadaljevanju.

Za otroški televizijski program velja, da je poseben medij za posebno vrsto občinstva, saj z njo otroci prekoračijo meje časa in kraja. Televizija lahko predstavlja tudi oviro učenju, ker »krade« otroku čas, ki bi ga lahko namenil učenju. Pavel Ričan pa v svoji

knjigi Krotimo televizijo (Ričan v Dodik Sodnik, 2002:1) pravi, da je to, kar sprejemamo s televizijskega zaslona, duševna hrana. In to, kakšno hrano sprejema naša duša, je enako pomembno kot to, kaj imamo na krožniku ali v kozarcu; vpliva na našo naravo, inteligenco, razgledanost, na našo širokogrudnost ali sebičnost, občutljivost ali otopelost, plemenitost ali posurovelost.

Ravno zaradi teh razlogov menim, da je informativno – vzgojna funkcija javne televizije za otroške programe zelo pomembna. Naloga javne televizije zato ne sme biti samo zabavanje otrok, kar se pogosto dogaja na komercialnih televizijah, temveč mora tudi izobraževati in širiti nova znanja.

Spodbujati pa mora tudi nadaljnji pozitiven razvoj otrok, zadovoljuje otrokove intelektualne in čustvene potrebe (Dodik Sodnik, 2002:2).

Javni televiziji na Portugalskem in v Sloveniji se, kot bomo videli v nadaljevanju, financirata tudi iz oglaševanja, na Švedskem pa ne. To ima za posledico, da medijska industrija prodaja svoje občinstvo oglaševalcem, kar bistveno določa njene programe (Košir, 1995:5).

To se vidi tudi v programu TV Slovenije, kjer je otroški program uvrščen v termine, ki ne ustrezajo otrokom (so v šoli ipd.), pa tudi vlaganje v lastno produkcijo otroških oddaj pada in ni primerljivo z vložki na portugalski RTP1 in švedski UR.

3. RAZVOJ IN ORGANIZIRANOST RTV SLOVENIJE, UR in RTP1

3.1. RTV Slovenija

Začetki RTV Slovenije spadajo v leto 1956, ko so se začele prve eksperimentalne radijske oddaje, dve leti za tem je TV studio Ljubljana začel z rednim programom. Osamosvojitve Slovenije je narekovala novo opredelitev vloge in funkcije opravljanja javne službe RTV Slovenije, njen status, dejavnost, financiranje in upravljanje je leta 1994 uredil Zakon o RTV Sloveniji (Pak, 2000:13).

Pod RTV Slovenijo spadajo trije televizijski nacionalni programi (TV Slovenija 1, TV Slovenija 2 in Parlamentarni program), trije nacionalni radijski programi, po en radijski oziroma televizijski program za italijansko in madžarsko skupnost, radijski in televizijski programi za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah, radijski in televizijski programi za tujo javnost in radijski in televizijski programi regionalnih centrov v Kopru in Mariboru (Bašić Hrvatini, 2002:50).

RTV Slovenija sodi med mešane financirane javne sisteme, financira se iz naslednjih virov: iz plačila prispevka za programe RTV Slovenija, iz državnega proračuna, z oglaševanjem in objavljanjem drugih plačanih obvestil, sponzoriranjem in iz drugih virov (Bašić Hrvatini, 2002).

Nov Zakon o medijih, ki je v Sloveniji začel veljati leta 2005, za uredništvo otroških in mladinskih programih po besedah Milana Dekleve ni prinesel večjih sprememb:

»Vsak zakon pa ima dolgostezne posledice, ki jih v tako kratkem času še nismo mogli zaznati.«

98. člen, 3. odstavek Zakona o medijih omejuje obseg oglaševanja za posebne radijske in televizijske programe (Zakon o medijih, UL RS 35/2001, str. 4017):

(3) Delež oglasov in drugih plačanih obvestil v programih Radiotelevizije Slovenija v okviru cele ure ne sme preseči dvanajst (12) minut, v času med 18. in 23. uro pa v okviru cele ure ne sme preseči devet (9) minut.

3.2. Swedish Educational Broadcasting Company ali Utbildningsradion (SEBC ali UR)

UR (Utbildningsradion) je javni servis, organizacija, ki se ukvarja s služenjem širši javnosti. Pri svojih aktivnostih deluje neodvisno od švedske države in drugih interesnih skupin ter organizacij. UR ne prejema sredstev iz oglaševanja in sponzorstev, temveč se financira samo iz naročnin. Je neprofitna organizacija, v lasti neprofitne fundacije, ki ima prav tako v lasti še SR (švedski radio) in SVT (švedsko televizijo). UR, SR in SVT delujejo kot javna podjetja z omejeno odgovornostjo. UR producira in predvaja izobraževalne programe za odrasle, mladino in otroke.

Sveriges television - švedska javna televizija - je podobna modelu javne televizije v Veliki Britaniji, še posebej BBC-ju. Je v lasti neodvisne fundacije, financira se iz naročnin. Njeni začetki segajo v leto 1956, vse do 1990. leta, ko se je pojavila privatna televizija TV 4, pa je imela na Švedskem monopolni položaj. Od švedskega radia, s katerim je bila včasih povezana, je danes ločena.

Televizija ima naslednje kanale, ki pokrivajo celotno ozemlje: SVT1, SVT2 ter satelitske, kabelske in digitalne postaje: 24 (informativni kanal), Barnkanalen (otroški kanal), SVT Evropa (pokriva dogodke v Evropi), SVT Ekstra (pokriva posebne dogodke) in Kunskapskanalen (»program znanja«). Slednji nastaja s sodelovanjem SVT in UR; preko njega pošlje UR približno 45 minut otroškega programa na teden.

Vsi programi, ki nastanejo znotraj UR (Swedish educational broacasting company), so predvajani preko UR, SVT in SR, v določenih terminih.

Švedski model javnega sistema se financira skorajda v celoti (98%) iz naročnine in državnih subvencij, oglaševanja nima (povzeto po Annual reports, EBU review, McKinsey report 1999 v Bašić Hrvatin, 2002:45-46).

SEBC dobi iz naročnin približno $\frac{1}{4}$ od 295 milijonov švedskih kron na leto, kar znaša 7.910.580 EUR oziroma 1.895.375,00 SIT.

3.3. RTP

Radiotelevizija Portugalska (RTP), je nacionalni javni servis na Portugalskem. Deli se na Portugalsko radiotelevizijo (Radiotelevisão Portuguesa), Portugalski radio (Radiodifusão Portuguesa) in Portugalsko televizijo (Meios de Produção).

Ustanovljena je bila leta 1955, s predvajanjem so začeli leta 1957. Do sredine 60. let so že pokrili celotno državo.

RTP se deli na naslednje kanale: RTP 1 (glavni kanal), RTP 2 (pokriva večinoma kulturo), RTPN (kabelski informativni kanal), RTPi (mednarodni kanal), RTP Africa (pokriva nekatere afriške države in Portugalsko), RTP Azori (pokriva Azorske otoke), RTP Madeira in RTP Memory (pokriva klasične RTP oddaje).

RTP 1 je del Portugalske televizije in RTP mreže, pa tudi eden izmed najbolj gledanih kanalov v državi (<http://en.wikipedia.org>).

RTP sodi med mešane sisteme financiranja; financira se 48% iz subvencij, 48% iz oglaševanja in 4% iz drugih virov (povzeto po Annual reports, EBU review, McKinsey report 1999 v Bašić Hrvatini, 2002:45).

Javni televiziji na Portugalskem in v Sloveniji imata mešane sisteme financiranja, medtem ko se Švedska javna televizija financira iz naročnin. V nadaljevanju bomo videli, kako mešani sistem financiranja vpliva na otroške programe javnih televizij.

4. OTROŠKI PROGRAMI NA JAVNI TELEVIZIJI

Televizija ima na otroke veliko različnih vplivov, tako kot druge oblike in viri komuniciranja, s katerimi so otroci v stiku vsak dan, naj so to starši, učitelji ali drugi mediji; vplivi televizije so lahko pozitivni ali negativni, in sicer vplivajo na znanja, prepričanje, obnašanje, stališča, navade in vedenje (Chen v Košir, 1995).

Vlade, parlamenti, nacionalne in mednarodne organizacije po vsem svetu, morajo v podpori otroški produkciji in distribuciji spoznati svojo nalogo za boljšo prihodnost vsake nacije in vsega sveta. Za doseg te ciljev bi države morale (De Rosa v Dodig Sodnik, 2002: 23):

1. Produkcijo otroških programov in filmov na nacionalnem nivoju države spodbujati s povečanjem finančnih sredstev zanjo. Treba je dati večjo podporo širjenju in distribuciji tistih otroških programov in filmov, ki imajo večjo izobraževalno in umetniško vrednost kot komercialno.
2. Spodbujati večjo uporabo otroške produkcije v šolah in ostalih izobraževalnih institucijah.
3. Podpirati širitev kakovostnih otroških oddaj in filmov v vseh socialnih razredih.
4. Financirati in razvijati izobraževanje strokovnjakov za otroško produkcijo.

5. Spodbujati in financirati raziskave o vplivih medijev na otroke in njihovi uporabi.
6. Pomagati nacionalnim in mednarodnim organizacijam, ki se ukvarjajo z otroškimi filmom in televizijo.

TV Slovenija bi se morala bolj zavedati njene pomembne vloge pri predvajanju in ustvarjanju otroških programov, dati večji poudarek na izobraževalno in umetniško vrednost programov, spodbujati uporabo otroške produkcije v šolah in ostalih izobraževalnih institucijah, kot to počne UR. Prav tako bi morali podpirati kakovost otroških oddaj in dati velik poudarek na izobraževanje strokovnjakov, ki bodo znali narediti ali kupiti kvalitetno otroško produkcijo, ki jo bodo otroci radi gledali.

4.1. Otroci in televizija

Raziskovalci ne vedo dosti povedati, kako se otroci odzivajo na televizijo v prvem letu življenja. Toda okrog prvega rojstnega dne se zgodi. Otroci se začnejo zavedati zvokov, ki jih slišijo na televiziji. Raziskovalci so opazili, da se nehajo igrati, ko slišijo domače zvoke, kot so pesmice ali zvočni efekti, ki prihajajo iz televizijskih sprejemnikov. Pri 14. mesecih že veliko otrok oponaša preproste dejavnosti, kot na primer, da združijo dve igrački, če so to predhodno videli na zaslonu. Vendar se šele v naslednje pol leta, med 12. in 18. mesecem, pojavi resnično zaznavanje dogajanja na ekranu. Pri 12. mesecih je gledanje še raztreseno in kratkotrajno, pri 18. mesecih pa se otroci že zbrano obrnejo proti programu in gledajo od 25 do 30 odstotkov družinskega programa. Ko so stari 2 leti, gledanje naraste na 40 do 50 odstotkov. Večina diskusije o predšolskih otrocih se vrti okoli starejših 4 – 6 letnih otrok. Televizijo gledajo zbrano že otroci od drugega leta starosti. (Lesser, 1996: 1-23) "Otroci redno gledajo televizijo že od svojega drugega leta. Stopnja gledanja raste med četrtem in enajstim letom, potem pa se v zgodnji adolescenci pokažejo znaki upadanja. Gledanje televizije pade na najnižjo točko v poznih mladostniških letih in zgodnjih dvajsetih, ko televizija postane manj pomembno sredstvo za preživljanje prostega časa." (Erjavec in Volčič, 1999a: 65).

Pri gledanju televizije pridobivajo otroci zelo raznovrstno znanje, najpomembnejša vzgojna naloga pa je po mnenju strokovnjakov ta, da otroka že zgodaj seznanja s

socialnimi institucijami in medčloveškimi odnosi, ki presegajo njegovo izkustvo v ozkem domačem okolju (Boh, 1970:41).

Še posebej javna televizija opravlja posebne naloge na področju vzgoje in izobraževanja otrok. Njene funkcije v tej luči so (Umek v Košir, 1995:114):

1. Mladim gledalcem posreduje duhovne, kulturne in umetniške vrednote.
2. Vzgaja in izobražuje.
3. Seznanja mlade z dogajanjem doma in po svetu.
4. Sooča jih z resničnostjo in problemi, s katerimi se srečujejo mladi po svetu.
5. Seznanja jih z ustvarjalnostjo njihovih sovrstnikov.
6. Zabava jih z žlahtnim in sproščenim humorjem.
7. Zida mostove med mladimi iz različnih regij, držav ali celin.
8. Spodbuja njihovo domišljijo in ustvarjalnost.

Televizija je za otroke najbolj privlačni medij, sledi ji računalnik, in sicer predvsem zaradi akcijskih igrice, nato pa video. Stari pisni mediji počasi odhajajo v pozabo (Košir, Ranfl, 1996).

Vidimo torej, da je televizija pomemben vir različnih podatkov za odraščajočega otroka, ki intenzivno vsrkava informacije iz okolja in se uči za življenje. Javne televizije, kot bomo videli, tudi TV Slovenija, se tega vsekakor premalo zavedajo in otroškemu programu zato ne namenjajo dovolj pozornosti in finančnih sredstev.

4.2. Koliko, kdaj, kaj in zakaj gledajo otroci televizijo

Gledanje televizije močno narašča v otroštvu, doseže vrh v zgodnjih najstniških letih in nato nekoliko upada. Tako naše kot tuje raziskave kažejo, da otroci gledajo televizijo

od 20 do 36 ur na teden, odvisno od starosti, dneva in letnega časa. Otroci običajno začnejo gledati televizijo pri dveh do treh letih starosti. Do enajstega leta starosti otroci veliko gledajo televizijo (4 – 5 ur na dan), po enajstem letu pa gledanje upada (Erjavec, Volčič, 1999:8).

Pomembno je vprašanje, ali otroci gledajo televizijo takrat, ko so na sporedu programi, namenjeni njim. V raziskavi Mladi in mediji so ugotovili (Erjavec, Volčič, 1999:9), da mlajši otroci (7-9 let) najpogosteje gledajo televizijo med 16. in 21. uro, torej po prihodu iz šole. Starejši otroci (10-12 let) pa imajo v popoldanskem času več izven šolskih dejavnosti, zato začnejo gledati televizijo kasneje, in sicer šele po večerji. Ob koncu tedna, ko so otroci doma, začnejo gledati televizijo že zgodaj zjutraj, stopnja gledanosti pade po kosilu in naraste ob petih in šestih popoldan. Ob koncu tedna gledanost doseže vrh ob 20. uri, kar 19% otrok pa redno gleda televizijo do 23. ure, 10% pa do 24. ure.

Kaj pa gledajo otroci? Raziskava v ZDA je pokazala, da risanke najpogosteje gledajo otroci, stari od 6 do 8 let, medtem, ko so pri otrocih, starih od 9 do 12 let, najbolj priljubljene televizijske drame (Chandler, 1997:65). Klavdija Kočič (2001:58) je ugotovila, da slovenski otroci, stari od 4 do 9 let, gledajo predvsem risanke in risane nanizanke, ki so predvajane v okviru programa za otroke. Otroci, stari od 10 do 14 let, pa najraje gledajo serije, tisti pa, ki so stari od 15 do 19 let, pa poleg filmov radi spremljajo tudi šport in razvedrilne oddaje.

Tudi raziskava v Sloveniji je pokazala, da imajo predšolski otroci najraje risanke, komedije in otroške oddaje, kasneje, in sicer po 15. letu, pa jih zanimajo še akcije, glasba in gledališča (Erjavec, Volčič, 1999:66).

Tabela spodaj je narejena po raziskavi Mladi in mediji, prikazuje redno gledanost po zvrsteh (Erjavec, Volčič, 1999:127).

Tabela 4.1: Redna gledanost televizije po zvrsteh

ZVRST	V %
Nadaljevanke	37,5
Glasbene oddaje	21,1
Športne oddaje	20,8
Ljubezenski filmi	20,3
Pustolovski filmi	20,0
Kriminalke	19,1
Risanke	19,0
Grozljivke	18,1
Filmi o živalih	17,1
Kvizi	13,9
Otroške in mladinske oddaje	13,3
Talk showi	11,9
Filmi o tujih deželah	11,6
Poročila	8,9
Vesterni	8,8

Vir: Erjavec, Volčič, 1999:127

In zdaj še odgovor na vprašanje, zakaj otroci gledajo televizijo. V 60-ih letih je Wilbur Schramm poudaril tri glavne razloge, zakaj otroci gledajo televizijo (Erjavec, Volčič, 1999:66):

1. Da pasivno uživajo, ker televizija ponuja fantazijski svet; otroci lahko v njem pozabijo na dolgočasje resničnega življenja.
2. Da se informirajo (kako se obleči, obnašati ...).
3. Televizija ima družbeni koristno vlogo (gledanje televizije s prijatelji).

Raziskave v Sloveniji so pokazale, da otroci v televiziji vidijo predvsem vir zabave, gledajo pa jo, ker se ob njej zabavajo, spočijejo, pozabijo na probleme in, ker nimajo nič druga za početi (Erjavec, 1999:135).

Košir in Ranfl pa sta (Koši, Ranfl, 1996: 23) ponudila še en odgovor, in sicer človek je po definiciji družbeno in družabno bitje, z izrazito potrebo po vključenosti v skupnosti; zanima ga, kaj se okoli njega dogaja, z informiranostjo o pomembnih dogodkih doma in po svetu pridobiva občutek, da je soudeležen pri dogajanju. Sociologinja Hannah Arendt (v Košir, Ranfl, 1996:23) ugotavlja:

»Prisotnost drugih, ki vidijo, kar mi vidimo, in slišijo, kar mi slišimo, nam zagotavlja realnost sveta in nas samih.«

4.3. Kakšen je kakovosten otroški program?

Luthar (1992:195) loči dve vrsti kakovosti: na eni strani je profesionalna, na drugi pa živa kakovost. Pri prvi gre za formalne značilnosti programov, druga pa je povezana s konkretnim načinom, na katerega se televizija vključuje v vsakdan.

Barker (1995:219) je prepričan, da je v današnjih časih najboljše merilo za kakovost različnost, ki pa jo moramo razumeti v dveh pomenih: prvi pomen se nanaša na različnost prikazovanj in je vezan na vprašanje kontekstualne sestave, drugi pomen pa se nanaša na različnost programskih zvrsti in je vezan na vprašanje televizijskega sistema.

Menim, da je kakovostni otroški program takšen, da ga otroci radi gledajo. V nadaljevanju bomo videli, da TV Slovenija izgublja gledanost svojih programov, kar pa vpliva tudi na uresničevanje njenega poslanstva.

4.4. Javna televizija in Konvencija združenih narodov o otrokovih pravicah

O pravicah otrok do kvalitetne medijske ponudbe govori kar nekaj konvencij, med njimi tudi konvencija Združenih narodov, ki je to pravico vključila na listo o splošnih človekovih pravicah. To konvencijo so 20. novembra, leta 1989, sprejele skoraj vse države na svetu, razen Združenih držav Amerike, Somalije in Cookovih otokov.

Podpisnice so torej tudi primerjane Slovenija, Švedska in Portugalska. Uveljavlja se kot zakon, njene kršitelje pa lahko postavijo pred haaško sodišče. Veljati je začela 2. septembra 1990, v skladu z 49. členom.

V preambuli konvencije je zapisano, da imajo otroci enake in neodtujljive pravice kot odrasli, tako pri dostojanstvu kot pri enakopravnosti.

Členi Konvencije o otrokovih pravicah, ki govorijo o temah, kot so otroci, filmi in televizija, so:

Člen 3.1: Pri vseh dejavnostih v zvezi z otroki, bodisi da jih vodijo državne bodisi zasebne ustanove za socialno varstvo, sodišča, upravni organi ali zakonodajna telesa, morajo biti otrokove koristi glavno vodilo.

Člen 4: Države pogodbenice sprejmejo vse ustrezne zakonodajne, upravne in druge ukrepe za uresničitev s to Konvencijo priznanih pravic. Glede ekonomskih, socialnih in kulturnih pravic naj države pogodbenice take ukrepe sprejemajo v okviru vseh razpoložljivih sredstev in, kjer je potrebno, v okvirih mednarodnega sodelovanja.

Člen 13.1:Otrok ima pravico do svobode izražanja; ta pravica zajema svobodno iskanje, sprejemanje in sirjenje vsakovrstnih informacij in idej, ne glede na meje, v ustni, pisni, tiskani ali umetniški obliki ali na katerikoli drug način po otrokovi izbiri.

Člen 17: Države pogodbenice priznavajo pomembno vlogo množičnih občil in otroku zagotavljajo dostop do informacij in gradiv iz najrazličnejših domačih in mednarodnih virov, zlasti tistih, katerih cilj je krepitev otrokove družbene, duhovne in nravstvene blaginje ter telesnega in duševnega zdravja. V ta namen države pogodbenice:

a) spodbujajo javna občila k širjenju za otroka družbeno in kulturno koristnih informacij in gradiv v skladu z duhom 29. člena;

b) spodbujajo mednarodno sodelovanje pri ustvarjanju, izmenjavi in sirjenju taksnih informacij in gradiv iz najrazličnejših domačih in mednarodnih kulturnih virov;

c) spodbujajo ustvarjanje in razširjanje otroških knjig;

d) spodbujajo javna občila, da posvečajo posebno pozornost jezikovnim potrebam otroka, ki je pripadnik manjšinske skupine ali staroselec (indigenous);

e) spodbujajo razvoj ustreznih smernic za zavarovanje otroka pred informacijami in gradivi, ki škodujejo njegovi blaginji, upoštevaje določbe 13. in 18. člena.

Člen 31: 1. Države pogodbenice priznavajo otrokovo pravico do počitka in prostega časa, do igre in razvedrila, primernega otrokovi starosti, in do prostega udeleževanja kulturnega življenja in umetnosti.

Države pogodbenice spoštujejo in podpirajo otrokovo pravico polno se udeleževati kulturnega in umetniškega življenja in spodbujajo zagotavljanje ustreznih in enakih možnosti kulturnega, umetniškega, razvedrilnega in pristočnega udejstvovanja.

Ker so vodilo konvencije otrokove koristi, pa tudi širjenje za otroka družbenih in kulturnih koristnih informacij, je pomembno, da javna televizija kot podpisnica konvencije sledi tem zahtevam. V nadaljevanju bomo videli, kakšna so poslanstva TV Slovenije, UR in RTP1, in, če sledijo vodilom konvencije.

4.5. Poslanstvo otroških programov

Poglejmo poslanstva vseh treh televizij: TV Slovenije, UR in RTP1.

Želja in poslanstvo otroških in mladinskih programov na TV Sloveniji ostaja nespremenjeno: otrokom in mladostnikom pripraviti program, ki jih bo zabaval, izobraževal in plemenitil. Milan Dekleva, urednik Otroškega in mladinskega programa na TV Sloveniji pravi:

»Ostajamo »televizija s človeškim obrazom,« kar pomeni, da smo otrokov prijatelj in zaupnik, ki mu – ob njegovi aktivni sodelovanju – pomaga na poti k osebni svobodi in odgovornosti, strpnosti do drugih in drugačnih in preprečevanju vseh oblik nasilja med ljudmi in nad svetom. Naše oddaje so namenjene vsem starostnim skupinam (od

najmlajših do družinskih) in vsem žanrom. Otroški in mladinski programi naj bi bili žarišče domačih ustvarjalnih zamisli in izrazov in izbor najkvalitetnejše tuje TV produkcije za otroke in mlade.«

Koncept UR-ja na Švedskem je tudi zelo preprost: narediti učenje čim bolj zabavno in iskati čim več povezav med vsem naučenim. Izobraževalni radio in televizija lahko človeka odpeljejo na adrenalinsko potovanje in raziskovanje globin oceanov ali v vesolje. Stimulirajo lahko razrede otrok, da aktivno sodelujejo v razpravi o določenem problemu, ali pa jih spodbudijo k učenju tujih jezikov, zgodovine ...

Programi UR-ja zajemajo programe za predšolske otroke, vse do visoko izobraženih ljudi. Največ pozornosti namenjajo izobraževalnim oddajam za otroke, manj pa splošnim izobraževalnim oddajam za odrasle. Trudijo se tudi, da bi sproducirali čim več tujejezičnih oddaj in programa za etnične manjšine, za kar je potrebno veliko investiranja v lastno produkcijo. Zagotavljajo tudi, da je ves material dostopen preko interneta.

Tudi poslanstvo RTP1 na Portugalskem je izobraževati in informirati svoje otroške gledalce.

Vse tri televizije torej stremijo k izobraževanju in informiranju svojih otroških gledalcev, kar narekuje konvencija. Vprašanje pa je, kako kvalitetno je to informiranje in izobraževanje, če otroških programov nihče ne gleda, oziroma jih gleda vedno manj ljudi, kot se to dogaja na TV Sloveniji.

4.6. Oglaševanje za otroke

Oglaševalska industrija intenzivno komunicira z otroki in mladostniki ne le v zvezi z oglaševanjem igrač, sladkarij, sladoleda, pijač, ipd., temveč tudi pri reklamiranju izdelkov za odrasle, pri čemer najpogosteje uporablja množična občila, po katerih posegajo mladi (Košir, Ranfl, 1996).

Otroci so pomembna ciljna skupina zaradi tega, kar kupujejo zdaj in zaradi tega, kar bodo kupovali kasneje. Lahko jih obravnavamo v treh sklopih (vir: <http://www.graliteo.si>):

1. Primarni trg: otroci se za nakup odločijo sami, imajo nadzor nad svojim denarjem, pri čemer se količina (potrošenega) denarja veča sorazmerno s starostjo. Otroci dobijo denar od različnih virov: staršev, sorodnikov, ipd.
2. Vplivni trg: vplivajo na nakupno vedenje staršev, pri čemer lahko vplivajo aktivno (predlaganje, zahtevanje, ipd.), pasivno (starši poznajo otrokove želje) ali kolegialno (starši se posvetujejo z otrokom).
3. Trg prihodnosti: otrok sam izbira informacije, jih obdeluje, oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, podjetju in trgovini.

V nadaljevanju bomo videli, kako so oglaševalska vsebine opredeljene v Zakonu o medijih in kaj oglaševanje za otroke na javni televiziji pomeni za to televizijo.

Zakon o medijih v 46. členu opredeljuje oglaševalske vsebine:

(1) Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja (Zmed, Uradni list RS, 35/2001).

Oglaševanje na slovenski javni televiziji, pa tudi na javnih televizijah na sploh, postavlja pod vprašaj načelo neodvisnosti javnih televizij od oglaševalcev in države.

Oglasno sporočilo je trobilo za potrošniško miselnost, ki je značilna za takšno življenjsko naravnost. Pod njenim vplivom se spreminjajo mnenja, stališča, ocene, vedenjski vzorci in navade. Je viden odraz duha časa, življenjskega sloga, interpretacijski in identifikacijski vzorec vsakdanjosti. Preproste predmete spreminja v

kulturne predmete, ustvarja povezave in razlike, nudi status in individualnost (Košir, 1995).

Mlajši otroci velikokrat ne razlikujejo med vsebino televizijskih programov in oglasi, ki se v njih pojavljajo (Erjavec, Volčič, 1999), zato so še posebej »nevarni« za mladega gledalca. Oglaševalci tudi velikokrat ciljajo na otroke, da bi dosegli učinke pri odraslih, saj je znano, da imajo otroci velik vpliv pri nakupu večjih dobrin, tudi avtomobila.

Pomembno pa ni samo televizijsko oglaševanje, temveč tudi razni dodatki v televizijskih zgodbah, ki posredno oglašujejo določene izdelke; v otroških oddajah pogosto uporabljajo in predstavljajo takšne izdelke, katerih proizvajalci sponzorirajo te oddaje. Razlikovanje med televizijskim programom in oglaševanjem je s tem močno omejeno, ta komercializacija otroškega in mladinskega programa pa zmanjšuje raznolikost in ustvarjalnost otroškega programa ter ni v skladu z odgovornostjo komercialnih in tudi javnih televizijskih postaj do javnosti (Erjavec, Volčič, 1999).

Postavlja pa se vprašanje, ali oglaševanje po TV sploh vpliva na otroke. Kako velik vpliv ima na sam nakup izdelkov, je proučila Zveza prijateljev mladine, s strokovno pomočjo Fakultete za družbene vede, izvedla leta 1998 raziskavo o medijskih navadah slovenskih osnovnošolcev; v raziskavo je bilo zajetih 9752 učencev in večine slovenskih osnovnih šol. En sklop vprašanj je preučeval zavedanje osnovnošolcev o vplivu televizije, in sicer tudi kupovanje dobrin na podlagi oglasov. Pokazalo se je, da je 36,8% otrok že kupilo stvar, ki so jo videli v oglasu, 63,2% pa še tega ni nikoli storilo. Kupovanje na podlagi oglasov je povezano s starostjo: 28,8% sedemletnikov, 37,2% enajstletnikov in 38,8% štirinajstletnikov je kupilo izdelek, ki so ga videli v oglasu, medtem ko po spolu ni statistično značilnih razlik (Erjavec, Volčič, 1999).

V nadaljevanju sledi analiza TV Slovenije, UR in RTP1.

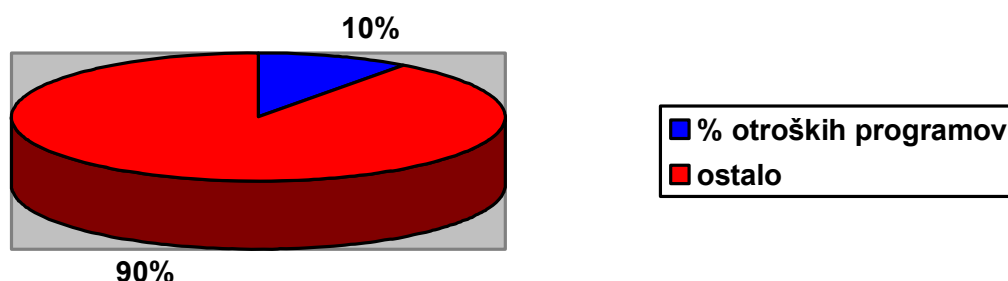
4.7. TV Slovenija

Otroški in mladinski program na TV Sloveniji deluje od leta 1980, od leta 1995 pa obstaja v okviru Kulturno – umetniških programov.

4.7.1. Delež otroških programov

Leta 2000 je bil delež otroških programov 9,6%, kar je 1103 ur. Leta 2005 so predvajali 1139 ur otroškega programa, kar pomeni, da je bil delež otroških programov 9,9% (Služba za odnose z javnostmi, RTV Slovenija, 2006).

Slika 4.4: Delež otroških programov v primerjavi s celotnim programom na TV Sloveniji



Vir: Služba za odnose z javnostmi, RTV Slovenija, 2006

Po letu 2000 so v uredništvu Otroškega in mladinskega programa TV Slovenije sicer napredovali v produkciji in iz leta v leto predvajali več ur programov za najmlajše in najstnike, vendar se pojavljajo velika nihanja v premierno predvajanem programu lastne produkcije; po letu 2000 je ta začel celo upadati (Dodig, Sodnik, 2002: 69).

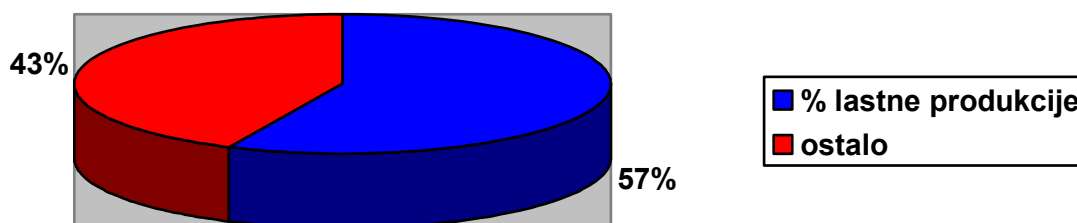
O količini produkcije RTV Slovenija piše 85. člen, 1. in 2. odstavek Zakona o medijih (Zakon o medijih, Uradni list Republike Slovenije 96/2005):

(1) Delež lastne produkcije, mora obsegati najmanj dvajset (20) odstotkov dnevnega oddajnega časa vsakega televizijskega programa, od tega najmanj šestdeset (60) minut med 18. in 22. uro, razen če je s tem zakonom določeno drugače.

(2) Ponovitev radijske ali televizijske oddaje mora biti jasno označena. V delež iz prejšnjega odstavka se lahko všteva samo še prva ponovitev oddaje, razen ponovitev televizijskih pogovornih programov.

Lastna produkcija otroških programov na slovenski javni televiziji tako mora predstavljati najmanj 20% dnevnega oddajnega časa.

Slika 4.5: Produkcija otroških programov na TV Sloveniji



Vir: Služba za odnose z javnostmi, RTV Slovenija, 2006

V Otroškem in mladinskem programu je bilo v letu 2005 predvajano 57% programa lastne proizvodnje. Po posameznih letih delež lastne proizvodnje v Otroškem in mladinskem programu niha. Tako je bil npr. v letu 2002 in 2003 nekoliko manjši delež predvajane lastne proizvodnje (56%) v primerjavi z letom 2005, v letu 2004 pa nekoliko večji - 61% - delež lastne proizvodnje (Služba za odnose z javnostmi, RTV Slovenija, 2006).

4.7.2. Proračun otroških programov

V letu 2000 je bil proračun otroških in mladinskih programov približno 700.000 EUR, leta 2005 pa 1.600.000 EUR.

4.7.3. Oglaševanje med otroškimi programi

Oglaševanje v času otroških programov na RTV Sloveniji je regulirano z Zakonom o medijih in Slovenskim oglaševalskim kodeksom.

Zakon o medijih pravi, da oglasi, katerih ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, »ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače vplivale na dovzetnost otrok« (Zakon o medijih: 49. člen, prvi odstavek).

Drugi odstavek 49. člena Zakona o medijih pa pravi, da oglaševanje ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok.

Slovenski oglaševalski kodeks v 12. členu obravnava sporočila za otroke in mladostnike (Slovenski oglaševalski kodeks, SOZ):

1. Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.
2. V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.
3. V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da

bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.

4. Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega.
5. V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.
6. V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo voziško dovoljenje.
7. Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.

Zakon o medijih v 7. odstavku 93. člena pravi:

Radijske in televizijske informativne in dokumentarne oddaje, oddaje z versko vsebino in otroške oddaje, ki so krajše od 30 minut, se ne smejo prekinjati z oglasi. Če so daljše od 30 minut, veljajo za te oddaje določbe o časovnih intervalih prekinitev iz prejšnjega odstavka.

Ker v prejšnjem odstavku ni govora o otroških programih, pomeni, da se otroški programi, če so daljši od 30 minut, lahko prekinejo z oglasi.

4.7.4. Gledanost otroških programov

Javna televizija ne more opravljati svojega nacionalnega poslanstva, če je nihče ne gleda (Šetinc v Grah, 2002).

Milan Dekleva (2006) meni, da so oddaje uredništva Otroških in mladinskih programov postavljene v programske pase, kjer ne morejo konkurirati komercialnim uspešnicam na drugih televizijah. Zanimivo bi bilo izdelati raziskavo, v katerem delu dneva bi bilo najprimerneje predvajati program za otroke in mladino.

Menim, da te analize že obstajajo. Vse pomembne informacije o tem, kdaj in kaj otroci najraje gledajo, lahko dobimo iz telemetrije, ki sledi v nadaljevanju.

Tabela 4.2: Povprečna gledanost prvega sporeda TV Slovenija po posameznih časovnih pasovih in starostnih skupinah

- leto 2005 -

časovni pas	GLEDANOST V %						DELEŽ					
	vsi posameniki, stari nad 4 leta	4 - 9 let	10 - 14 let	15 - 19 let	odrasli otroci 0 - 3 leta	odrasli otroci 4 - 14 let	vsi posameniki, stari nad 4 leta	4 - 9 let	10 - 14 let	15 - 19 let	odrasli otroci 0 - 3 leta	odrasli otroci 4 - 14 let
07:00	1,3%	2,9%	0,7%	0,1%	1,0%	1,5%	45%	43%	26%	20%	49%	52%
08:00	1,9%	6,0%	2,2%	0,4%	1,8%	1,9%	40%	51%	36%	19%	43%	46%
09:00	1,6%	4,9%	2,2%	0,8%	1,4%	1,5%	28%	45%	29%	18%	30%	34%
10:00	1,4%	2,5%	1,3%	1,0%	1,1%	1,2%	22%	30%	19%	17%	21%	25%
11:00	1,7%	1,9%	0,9%	1,0%	1,1%	1,4%	23%	29%	16%	14%	22%	25%
12:00	2,6%	2,1%	1,1%	1,3%	1,9%	2,2%	27%	30%	18%	17%	31%	31%
13:00	3,7%	2,2%	1,6%	1,5%	2,3%	2,9%	33%	29%	19%	18%	34%	36%
14:00	2,8%	2,3%	1,7%	1,4%	1,6%	2,3%	24%	29%	17%	14%	23%	27%
15:00	2,4%	2,4%	1,5%	1,4%	1,3%	2,1%	19%	28%	12%	13%	17%	23%
16:00	2,7%	3,4%	1,9%	1,5%	1,7%	2,6%	19%	35%	15%	14%	20%	25%
17:00	4,5%	3,4%	1,9%	1,7%	2,3%	3,6%	26%	34%	15%	14%	24%	29%
18:00	5,1%	5,3%	2,8%	2,2%	3,2%	4,8%	23%	43%	18%	16%	24%	29%
19:00	11,0%	6,6%	5,5%	4,7%	7,9%	10,3%	36%	44%	33%	30%	37%	42%
20:00	9,1%	5,2%	4,8%	4,5%	5,9%	8,9%	27%	32%	22%	24%	22%	29%
21:00	7,1%	3,2%	3,5%	3,8%	5,2%	6,8%	21%	27%	18%	18%	18%	21%
22:00	7,7%	1,6%	2,5%	4,2%	7,4%	6,8%	29%	29%	22%	26%	29%	26%
23:00	3,2%	0,4%	0,9%	1,9%	3,0%	2,9%	21%	18%	18%	21%	22%	19%

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

% gledalcev = povprečno število Slovencev (starih nad 4 leta) izraženo v odstotkih, ki so videli določen časovni pas [100% = 1.918.800 = vsi prebivalci Slovenije stari nad 4 leta]

delež = povprečen odstotek ali delež gledalcev televizije, ki so videli določen časovni pas na prvem sporedu TV Slovenija [100% = vsi gledalci televizije]

Iz tabele 4.2 lahko razberemo, da največ otrok gleda televizijo med šesto in deveto uro zvečer (okoli 12% vseh otrok v Sloveniji, starih od 4 do 14 let), ravno takrat, ko na sporedu ni otroškega programa, pa tudi med osmo in deseto zjutraj (okoli 8% vseh otrok, starih od 4 do 14 let).

V raziskavi slovenskih otrok (starost otrok je bila od 7 – 14 let) se je pokazalo naslednje (Erjavec, Volčič, 1999):

- več kot polovica slovenskih otrok redno gleda televizijo med tednom do 21. ure, 22,6 % do 22. ure.
- v povprečju slovenski osnovnošolski otroci najpogosteje redno gledajo nadaljevanke (37,5%), glasbene (21,2%) in športne oddaje (20,8%). Otroške in mladinske oddaje so šele na 11. mestu, s 13,3%.
- slovenski osnovnošolci najraje gledajo program na slovenski komercialni postaji POP TV (57,7%), sledijo ji Kanal A (45,1%), tuje televizijske postaje (23,9%), Cartoon network (11,7%). Na petem mestu je nacionalna televizijska postaja TV Slovenija (1. program: 9,3%).

Na POP TV predvajajo otroški program Ringa Raja, ki je na sporedu ob vikendih (sobote in nedelje) od 8:00 do 12:00. Leta 2005 je ta program v povprečju spremljalo kar 36,4% vseh takrat zbranih otrok pred malimi zasloni (AGB Nielsen Media Research, 2005).

Pri tem so naloge javnega servisa drugačne od komercialnega, ki želi s svojim programom privabiti predvsem oglaševalce, javni servis pa gledalce. Na Televiziji Sloveniji lahko opazimo, da otroški programi izgubljajo gledanost, gledanost komercialne televizije pa raste.

Če se otroci že odločijo za gledanje javne televizije, potem gledajo nadaljevanke, glasbene in športne oddaje. To kaže na neizpolnjevanje poslanstva otroških programov javne televizije, saj dela oddaje, ki jih gleda vedno manj otrok, otroški in mladinski programi pa niso žarišče domačih ustvarjalnih zamisli in izrazov, pa tudi ne izbirajo najkvalitetnejše tuje TV produkcije za otroke in mlade, ker zato nimajo dovolj finančnih sredstev.

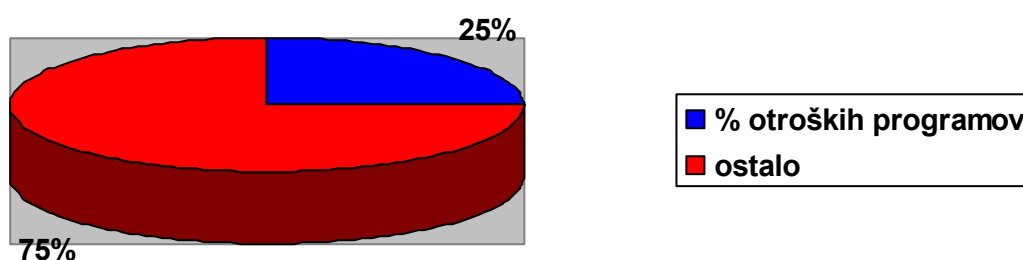
4.8. SEBC oz. UR

Na UR so s predvajanjem otroških programov začeli leta 1956.

4.8.1. Delež otroških programov

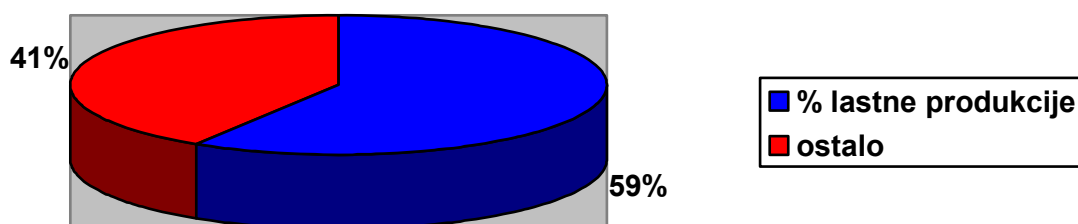
Na švedskem UR v povprečju pripada otroškemu programu $\frac{1}{4}$ celotnega programa, 4 ure na dan (po UR, predstavitvena knjižica, 2005).

Slika 4.6: Delež otroških programov v primerjavi s celotnim programom na UR



Vir: UR, predstavitvena knjižica, 2005

Slika 4.7: Produkcija otroških programov na UR



Vir: UR, predstavitvena knjižica, 2005

Delež lastne produkcije na UR je 59%. Ta odstotek z leti še raste.

4.8.2. Proračun otroških programov

Na UR dobijo iz naročnin 295 milijona švedskih kron, od tega gre približno $\frac{1}{4}$ za otroški program. Druga četrtina gre za mladinske oddaje, polovica pa za izobraževalne oddaje za odrasle. Budžet otroških programov se vsako leto še poveča (UR, predstavitvena knjižica, 2005).

4.8.3. Oglaševanje med otroškimi programi

Na UR ni oglaševanja, saj se celotni stroški televizije pokrijejo iz naročnin, tako, da ni potrebno pridobivati sredstev iz tovrstnih dejavnosti (UR, predstavitvena knjižica, 2005).

Švedska ima prepoved televizijskega oglaševanja, ki cilja na otroke. Prepoved je iz leta 1991 in zahteva, da oglasi ne smejo nagovarjati otrok, mlajših od 12 let. Prepovedane so tudi vse vrste oglaševanja takoj pred, med in po otroškem programu. Prepoved so podprle organizacije potrošnikov, večina švedske javnosti in Švedsko oglaševalsko združenje (The Swedish Advertising Association).

Njihov glavni argument za prepoved je, da otroci ne razumejo oglaševanja, kar pomeni, da ne ločijo oglasov od ostalih medijskih vsebin. To je pa pomembno, če želimo med potrošnikom in oglaševalcem imeti »čisto igro«. Ta argument je z mednarodno raziskavo, ki je trajala med letoma 1994 in 2000, pred nedavnim potrdila še ena švedska sociologinja, in sicer Gunilla Jarlbro, profesorica novinarstva in množičnih medijev (Gunilla Jarlbro, 2000).

Evropsko sodišče je leta 1997 izdalo določbo, da Švedska lahko prepove oglaševanje na domačih javnih servisih, ne pa tudi na ostalih programih, ki prihajajo iz drugih držav (<http://www.konsumentverket.se>).

Z zgoraj omenjeno deregulacijo so se na Švedskem začele pojavljati tudi komercialne televizije, kot so TV4, TV3 in Kanal 5, ki so gledalcem na voljo po kablenski ali satelitski televiziji. Vsi kanali, ki oddajajo na Švedskem, imajo zakonsko prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov in alkohola. TV4, ki ima največji doseg od teh komercialnih postaj, obvezuje tudi to, da ne sme prikazovati oglaševalskega in sponzoriranega programa, ki cilja na otroke (Maria Sjostrom, UR, 2005).

Tisti z mešanim sistemom financiranja sicer trdijo, da oglaševanje za otroke prinaša televizijam velike dobičke, ki jih potem lahko uporabijo za kvalitetno ustvarjanje tega programa. V Evropski uniji zaslužijo z oglasi za otroke med 670 milijoni in 1 bilijonom eurov (<http://www.commondreams.org>).

4.8.4. Gledanost otroških programov

Tabela 4.3: Povprečna gledanost polurnega otroškega programa na SVT

Starost	Povprečna gledanost (%)	Delež (%)
3 – 99	1	7,4
3 – 6	2,3	20
7 – 11	0,9	10

VIR: AGB Nielsen Media Research, pomlad 2006.

Tabela zgoraj predstavlja gledanost otroških programov, ki so bili predvajani spomladi, leta 2005 preko SVT; gre pa za polurni program, predvajan od 17.30 do 18.00 (Maria Sjostrom, UR, 2005).

Vidimo lahko, da je gledanost v povprečju celo nižja kot na slovenski televiziji, pa tudi delež gledalcev je nižji. Vendar pa teh podatkov ne moremo primerjati z gledanostjo slovenske televizije, ker gre samo za del programa, ustvarjenega in predvajanega preko UR. Za popolno primerjavo bi potrebovali gledanost vseh otroških programov UR, vendar mi tega podatka žal ni uspelo dobiti. Podatek pa ni primerljiv tudi zato, ker to, da oddaje na televiziji ni videlo veliko otrok, še ne pomeni, da je tudi dejansko niso videli. Razlogi za to so navedeni v nadaljevanju.

Med 17.30 in 17.55, ko je na sporedu del otroškega programa, to gleda večina otrok. UR se ukvarja s produkcijo takega izobraževalnega programa, ki si ga sposojajo ali kupujejo tudi šole in vrtci, kar je tudi glavni namen te produkcije. Njihov glavni namen je ustvariti program izobraževalne narave (Maria Sjostrom, UR, 2005).

Na UR torej niti ni tako pomembno, koliko ljudi to gleda preko televizije, ker njihovo produkcijo kupuje veliko osnovnih šol in vrtcev, ki ga nato predvajajo otrokom. Gledanost oziroma delež tistih, ki so program oziroma oddaje videli, je tako veliko večji (Maria Sjostrom, UR, 2005).

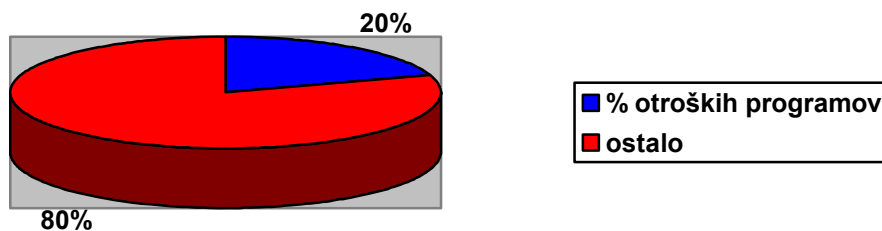
4.9. RTP1

RTP1 je začel s predvajanjem otroških programov približno takrat, ko je nastal program, in sicer okoli leta 1957. Na Portugalskem sicer ni nobena televizija obvezana z zakonom producirati program za otroke in mladino, temveč obstaja samo neformalno določilo, da naj bi javni mediji predvajali kvaliteten in izobraževalni program, še posebej za otroke in mladino (Teresa Paixao, RTP1, 2005).

4.9.1. Delež otroških programov

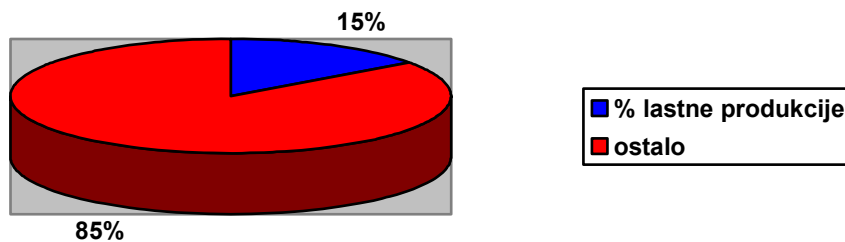
Na RTP1 se otroški program predvaja povprečno 3 ure na dan, kar znaša 20% celotnega programa (Teresa Paixao, RTP1, 2005).

Slika 4.8: Delež otroških programov v primerjavi s celotnim programom na RTP1



VIR: Teresa Paixao, RTP1, 2005.

Slika 4.9: Produkcija otroških programov na RTP1



VIR: Teresa Paixao, RTP1, 2005.

Delež lastne produkcije z leti pada, kljub temu, da se budžet za otroške programe, kot bomo videli, povečuje.

4.9.2. Proračun otroških programov

Budžet otroškega programa v letu 2005 je bil skoraj 5.000.000 €. Letno se budžet poveča za približno 10% (Teresa Paixao, RTP1, 2005).

4.9.3. Oglaševanje med otroškimi programi

Na RTP1 je oglaševanje. Za zaščito mladih pred škodljivimi vplivi medijev in oglasov, velja načelo samoregulacije, čeprav je nacionalni nadzorni svet za televizijo predlagal, da se mediji ravnajo po priporočilih Evropske unije (Teresa Paixao, RTP1, 2005).

Podatkov o gledanosti otroških programov od RTP1 mi v pol leta ni uspelo dobiti. Ga. Teresa Paixao pravi, da jih nimajo in, da bi jim to delo vzelo preveč časa.

5. PRIMERJAVA MED TV SLOVENIJA 1, SEBC IN RTP1

Poglejmo najprej primerjavo sistemov financiranja javnih televizij. TV Slovenija in RTP1 sodita med mešane financirane javne sisteme, švedska UR se financira skorajda v celoti (98%) iz naročnine in državnih subvencij, oglaševanja nima. Definicija javnega servisa vsebuje tudi naslednje tri elemente, kot smo videli v

prejšnjih poglavjih: spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti ne pa količini programov, zastopanost vseh interesov in okusov ter nepristranost oziroma neodvisnost od kakršnih koli parcialnih interesov.

Za TV Slovenija in RTP1 bi, glede na mešan sistem financiranja, težko rekla, da jih zanima zastopanost vseh interesov in okusov. Programi, ne glede na to, koliko ljudi jih gleda in zastopanost vseh interesov in okusov, so v mešanih sistemih financiranja namreč vedno bolj odvisni od oglaševalca, ne pa gledalca. To je še posebej značilnost sistemov, ki ne dobijo dovolj finančnih sredstev iz naročnin in raznih subvencij. Kvaliteta programa odvisna od njihovega vlaganja v lastno produkcijo in nakup kvalitetne tuje produkcije, istočasno pa se odmikajo od točke, na kateri bi naj služili najrazličnejšim okusom, ne pa množičnemu, tako kot to počne komercialna televizija. Naloga javnega servisa ni ustreči čim večjemu številu gledalcev hkrati, temveč vsem gledalcem ob različnem času.

TV Slovenija in RTP1 imata mešan sistem financiranja, ki s svojo naravo po pritegovanju oglaševalcev ruši temeljne zahteve javnega servisa po služenju vsem interesom in okusom. Švedska UR tega problema nima, saj se 98% financira iz naročnin. S tem je neodvisna tudi od kakršnih koli parcialnih interesov, kar je tudi ena od zahtev javnega servisa.

S trenutkom, ko javna televizija dovoli oglaševalcem, da se vrinejo v program, le-ta določi ceno določenim oddajam in terminom. Otroške oddaje potem več niso uvrščene v termin, ki bil za njih najbolj ustrezen. Uvrščene so tja, kjer je gledanost manjša, s tem pa posledično manjša tudi vrednost programa oziroma oddaj v očeh oglaševalca. Termini oddaj so tako vezani na čas, ki je za oglaševalce bolj ali manj zanimiv, neodvisnost od parcialnih interesov pa je porušena. To lahko vidimo na TV Sloveniji, kjer je uredništvo otroških in mladinskih programov zelo nezadovoljno s postavitvijo terminov njihovih oddaj. Čas, ko otroci najraje gledajo televizijo, je namreč med 18. in 21. uro zvečer, takrat pa program zasedajo druga uredništva. To je tudi čas, ko vrednost oglasov doseže najvišje vrednosti. Otroci so torej takrat, ko imajo največ časa in želje po gledanju televizije, izpostavljeni programom, ki niso namenjeni njim, program, ki pa cilja na otroke, pa gre »v prazno« oziroma doseže majhne deleže gledalcev.

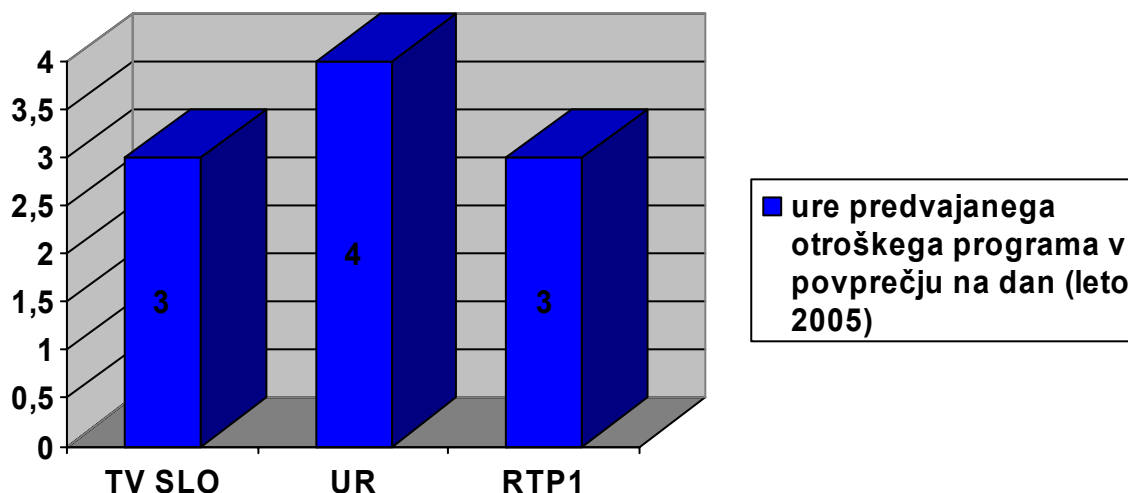
Tukaj se postavlja vprašanje, ali bi TV Slovenija, s tem, ko se financira pretežno iz naročnin, morala biti bolj zavezana svojo publiki in program delati odgovorno in neodvisno od interesov oglaševalcev, kot Portugalska, ki ne pobira naročnine. Menim, da če se televizija opredeli kot javna, s tem mora služiti svojim javnostim in izpolnjevati elemente javnega servisa na vseh točkah. Portugalska RTP1 zaradi tega, ker ne pobira naročnin, ni nič manj odgovorna kot TV Slovenija, saj pobira denar iz subvencij, kar je prav tako denar davkoplačevalcev oziroma njenih javnosti, pač na bolj posreden način.

Na teh treh točkah, ki opredeljujejo javne servise, torej samo švedska UR ustreza dejanskemu pomenu javnega servisa. RTP1 in TV Slovenija postajata odvisni od parcialnih interesov oglaševalcev, kar posledično določa strukturo njunega programa in predvajane vsebine, ki se oddaljujejo od zadovoljevanja interesov vseh javnosti in približujejo množičnemu gledanju.

Tudi Slavko Splichal meni, da je za obstoj javnosti nevarnost podreditve medijev komercialnim interesom videti huda. Velike gospodarske korporacije si hočejo v prizadevanjih za čim večji profit podrediti množične medije. Ti pritiski imajo kot posledico takšno oblikovanje medijskih vsebin, da so skladne z interesi oglaševalcev (ne pa občinstev), zagotavljajo čim višje naklade, poslušnost in gledanost ter s tem profit (ne glede na družbene funkcije in odgovornost medijev) ter »dobavlja« soglasje javnosti za korporacijske odločitve, ki so dejansko na škodo večine državljanov; to je pomembna vloga t. i. »spin doktorjev« v komuniciranju z javnostmi (Splichal v Terseglav, 2004).

Poleg podreditve komercialnim interesom pa predstavlja za javno televizijo še ena nevarnost, in sicer upadanje gledanosti. Otroški in mladinski programi na TV Sloveniji izgubljajo gledanost že od leta 1997. Problem je vsekakor v programu samem, ki ni zanimiv za otroške gledalce.

Slika 5.10: Število ur predvajanega otroškega programa v povprečju na dan (leto 2005)

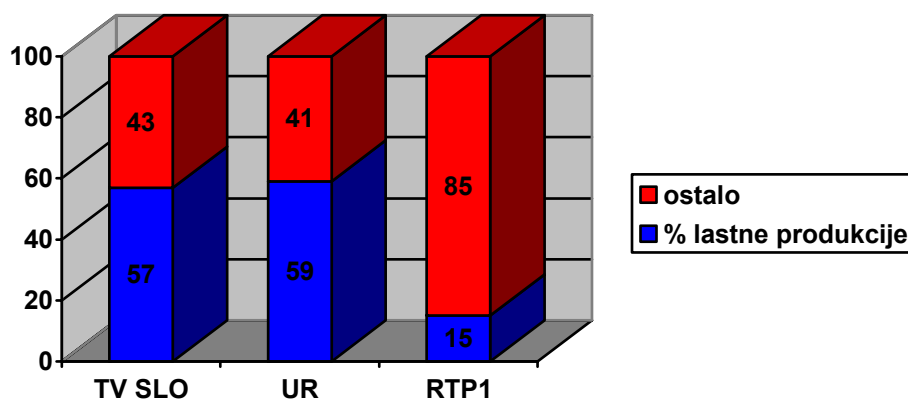


VIR: Teresa Paixao, RTP1, 2005.

Portugalska RTP1 ima tako kot TV Slovenija dnevno na sporedu tri ure otroškega programa. Naj še enkrat spomnim, da je v treh urah pri TV Sloveniji zajet tudi mladinski program, pri Portugalski pa samo otroški, kar bistvu pomeni, da ima TV Slovenija od primerjanih televizij, najmanj otroškega programa na dan. Švedska televizija predvaja 4 ure otroškega programa na dan, 4 ure je namenjenih mladostnikom, ostalo pa izobraževanju odraslih.

Spodaj lahko vidimo, kakšna so razmerja med deležem lastne produkcije in ostalo produkcijo pri posamezni televiziji.

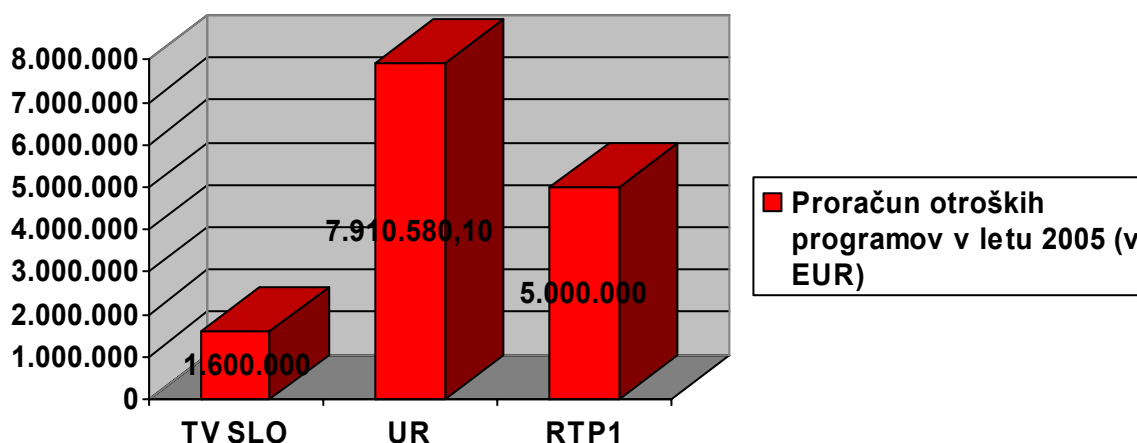
Slika 5.11: Produkcija otroških programov; primerjava TV SLO, UR in RTP1



VIR: TV Slovenija (Služba za odnose z javnostmi), UR (predstavitvena knjižica, 2005) in Teresa Paixao (RTP1, 2005).

Vidimo, da ima RTP1 najmanjši del lastne produkcije, TV Slovenija pa približno izenačen del s švedsko. Vendar je razlika med njima v finančnem vložku, ki ga namenjata otroškim programom, pa tudi v tem, da je pri TV Sloveniji mišljen tudi lastna proizvodnja mladinskega programa, pri švedski pa gre samo za otroški program. V sliki 4.12 je prikazan finančni vložek televizij v lastno produkcijo.

Slika 5.12: Proračun otroških programov; primerjava TV SLO, UR in RTP1



VIR: TV Slovenija (Služba za odnose z javnostmi), UR (predstavitvena knjižica, 2005) in Teresa Paixao (RTP1, 2005).

Švedska in portugalska televizija vlagata neprimerno večje vsote denarja za produkcijo otroških programov, kot Slovenija. Razliko med Švedsko in Slovenijo bi lahko upravičili z različnim BDP, ne moremo pa je med Portugalsko in Slovenijo, saj ima Portugalska nižjega. Gre torej še za kaj drugega, kot je različen standard teh držav. Menim, da Portugalska otroškim programom namenja tako velika sredstva zato, ker se zaveda, kako pomemben je kvaliteten otroški program za vzgajanje in informiranje otrok, po drugi strani pa vlaga le majhen del teh sredstev v lastno produkcijo. Razlogov za to je najbrž več, med njimi pa je zagotovo tudi ta, da je lažje kaj kupiti, kot pa ustvariti. Pa to niti ni tak problem, če se kupi kvalitetne oddaje.

Švedska ima torej najboljše številke; v otroške programe vlagajo veliko več kot pri ostalih dveh televizijah, pa tudi delež lastne produkcije je skoraj 60%. Manjši delež lastne produkcije za slovensko in portugalsko televizijo seveda še ne pomeni manj kvalitetnega programa. Kvaliteta programa se pokaže takrat, ko je le-ta zanimiv za gledalce in ga tudi gledajo. Kvaliteten program pa zahteva tudi večja finančna sredstva, ki bi jih javne televizije lahko dobile s komercialnimi prihodki, pri čemer mislim na lastno produkcijo otroških oddaj, ki bi jih, tako kot na švedskem, prodajale v šole in vrtce.

Komercialni prihodek je seveda tudi oglaševanje, ki ima dva pomena v sklopu javnega financiranja. Privedlo je do tega, da so oglaševalci lažje prišli do kupca (poslušalca ali gledalca), po drugi strani pa so javni servisi prišli do »luksuznega« vira financiranja. Kljub omejenemu času oglaševanja, je z njim mogoče pokriti velik delež (v določenih državah celo vsega) finančnih potreb javne radiotelevizije (The funding of public broadcasting v Zorman, 2004:25).

Oglaševanje na TV Sloveniji in RTP1 je v času otroških programov dovoljeno; otroški program je tako uvrščen na seznam potencialnega oglaševalca. Na švedski televiziji oglasov ni, kar dokazuje neodvisnost le-te od kakršnih koli ekonomskih interesov. RTV Slovenija s svojo zakonodajo sicer prepoveduje oglase, če program traja manj kot 30 minut, program na TV Sloveniji pa »ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače vplivale na dovzetnost otrok«, na RTP1 pa za zaščito mladih pred škodljivimi vplivi medijev velja načelo samoregulacije, čeprav je nacionalni nadzorni svet za televizijo predlagal, da se mediji ravna po priporočilih Evropske unije.

Dr. Sandra Bašić Hrvatinić je na strokovnem posvetu o funkcijah javnega RTV servisa leta 1999 med drugim poudarila, da javna televizija ni usmerjena v trge in ni obremenjena z oglaševalsko tekmo. Njena prihodnost je v kakovosti programa, njena naloga pa ni zapolnjevanje programskih »lukenj«, za katere komercialna televizija nima interesa, temveč ravno nasprotno. Zakaj javna televizija ne bi raje s kakovostnimi programi tekmovala s komercialnimi, namesto, da se jim vse bolj prilagaja? »Prime time« na javnih in komercialnih televizijah evropskih držav postaja

vedno bolj enak in ne vključuje več nikakršnih vsebin, ki ne sodijo na področje zabave. (Bašić Hrvatini v Bergant, 1999:11).

Zakon o medijih pravi, da oglaševanje na TV Sloveniji ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok, zato se z oglasi ne sme vzpodbujati otrok k nakupu z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti, vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše v nakup, izkoriščati zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe, neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah (Zakon o medijih, UL RS 35/2001). Vendar otroci so neizkušeni in lahkoverni, ker je to v njihovi naravi. Dokazano je tudi, da imajo otroci velik vpliv pri nakupih njihovih staršev. Zakon o medijih torej pravi nekaj, kar v dejanskem stanju ni uresničeno, saj kakršnokoli prikazovanje oglasov za otroke vpliva na njihovo doživetje okolice, saj se je pokazalo, da niso sposobni ločiti med oglasi in drugimi vsebinami. Otrok, zlasti mlajši, oglase zato dojemata kot nekaj, kar je enako izobraževalnemu, zabavnemu ali kakšnemu drugemu delu otroškega programa, s tem pa oglas manipulira z njim oziroma zavaja. Oglaševalske vsebine zato v vseh medijih zavajajo in izkoriščajo otrokovo lahkovernost in neizkušenost, kar zlasti velja za mlajše otroke. Vprašanje je, če si komercialna televizija to lahko privoščiti, in, če ne bi bilo potrebno uvesti strožjih regulativ glede tega oglaševanja.

Dejstvo pa je, da nacionalna televizija ne bi smela izkoriščati tega in umeščati oglasov pred in po otroških programih, pa tudi oglasom za otroke bi se zaradi zgoraj naštetih razlogov morala odpovedati. Seveda je lažje kot umakniti oglase za otroke, naučiti le-te, kako jih naj dojemajo, kar so že predlagali številni avtorji. Vendar je mlajšega otroka težje naučiti tako zahtevne vsebine, kot so oglaševanje zavaja, poudarja samo dobre strani izdelkov ipd. Mlajši otroci tega ne razumejo; vidijo igračko na televiziji in jo želijo imeti. Tako do deluje pri mlajših, starejše je mogoče naučiti, pri čemer imajo veliko vlogo predvsem starši, ki morajo otroku začrtati natančne meje, kaj lahko in kaj ne, pri čemer ne smejo pozabiti na obrazložitev in utemeljitev besed »da« in »ne.«

Z nastankom komercialnih radiotelevizij je oglaševanje na trgu močno naraslo, seveda v dobrobit komercialnih operaterjev. Z upadom deleža občinstva javne televizije je oglaševanje postalo manj privlačno, cene oglaševanja so padle in oglaševalci na javnih televizijah so se morali bolj ali manj hitro prilagoditi novim

razmeram na trgu oglaševanja. Delež oglaševanja v financiranju javnih servisov je padel (Zorman, 2004:25).

Primerjava švedske, portugalske in slovenske javne televizije je nedvomno pokazala tisto, kar sem pričakovala na začetku diplomske naloge; slovenska in portugalska televizija sta še daleč od tega, da bi dosegli otroške programe skandinavske države; tu predvsem mislim na pomembnost predvajanja kvalitetnega programa – takšnega, ki ga bodo otroci radi gledali; ki bo izobraževal, informiral in zabaval hkrati.

6. SKLEP

»Televizija je bolj zanimiva kot ljudje.

Če ne bi bila, bi imeli v kot sobe postavljenega človeka.«

Alan Corenk

Želja vsake javne televizije je ustvarjati dobre, vsebinsko bogate in kakovostne programe za otroke.

Milan Dekleva (2006) pravi:

»V tako majhni skupnosti, kot je slovenska, imata javna televizija in otroški program veliko večji pomen kot v večjih evropskih.«

Namen javne televizije je zagotavljanje visoko kakovostnih programov in povečanje gledanosti, vsaka država pa bi morala najti svoj model, ki bo v njenem okolju najbolje deloval. Tudi TV Slovenija ni javni medij zaradi (navideznega) javnega lastništva, temveč zaradi funkcije, ki jo opravlja v javnem interesu; javni servis je zato, ker ustvarja in posreduje program v interesu javnosti (Bašić Hrvatina, 2003).

V diplomski nalogi se je pokazalo, da švedski model predstavlja nek vzorni model, od katerega bi se kaj lahko »naučili« tudi portugalska in slovenska javna televizija, čeprav gre na določenih točkah za zelo različne modele (in s tem tudi neprimerljive).

Najbolj preprosta definicija poslanstva javne televizije pravi, da so njene glavne naloge obveščati, izobraževati in zabavati. Zahtevnejše od nje zahtevajo še neodvisnost od parcialnih interesov in služenje javnosti. Pokazalo se je, da švedski model lepo sledi vsem tem zahtevam, pri slovenskem in portugalskem modelu pa se zatakne ravno pri teh točkah. Zaradi mešanega sistema financiranja se pod vprašaj postavlja njuna neodvisnost in služenje javnosti, ki ji je namenjena, se pravi, gledalcem, ne pa javnosti, ki predstavlja oglaševalce. To je še posebej značilnost sistemov, ki ne dobijo dovolj finančnih sredstev iz naročnin in raznih subvencij, med te sisteme pa lahko štejemo tako portugalski kot tudi slovenski sistem. Dajanje večje veljavnosti oglaševalcu, ne pa gledalcu, pa za sabo potegne še en problem, in sicer

programske sheme javnih televizij, ki postajajo vse bolj podobne shemam komercialnih televizij, kar nasprotuje njihovemu javnemu značaju. Shema komercialnih televizij pa daje poudarek predvsem zabavi. Naloga javne televizije zato ne sme biti samo zabavanje otrok, temveč mora tudi izobraževati in širiti nova znanja; informativno – vzgojna funkcija javne televizije za otroške programe namreč najbolj pomembna.

Glede na to, da raziskave kažejo, da sta doseg javne televizije in njen vpliv, večja od njene gledanosti, je pomembno dati večji poudarek na sam program in njegove vsebine. Tu bi rada poudarila, da ni pomemben delež lastne produkcije, če je na koncu nihče ne gleda. Otroški programi na slovenski in švedski javno televiziji sicer imajo velik delež lastne produkcije a po tem še ne moremo sklepati, da je portugalska televizija s 15% lastne produkcije manj kvalitetna za otroke. Možna rešitev za TV Slovenijo, kako dobiti več sredstev za vlaganje v lasten program, če bi v tem videla rešitev za upad gledanosti, je v koprodukcijah v navezi z EBU, kot tudi v pridobivanju drugačnih komercialnih sredstev, na primer tako, kot počne UR. Lahko bi ustvarjali izobraževalni program, ki bi ga prodajali naprej v šole, vrtce, knjižnice ... Portugalska in slovenska javna televizija ne iščeta alternativnih komercialnih virov financiranja, kar bi jima omogočilo neodvisnost od parcialnih interesov. Ti komercialni prihodki pa ne bi samo omogočali neodvisnosti, temveč bi lahko bili dober vir finančnih sredstev za vlaganje v kvaliteten otroški program, ki bi ga otroci radi gledali.

Ena od rešitev, kako pridobiti še kaj dodatnega denarja, je vsekakor tudi oglaševanje. Toda kaj pomeni dati oglaševanje na javno televizijo? Tracey (1998:17) meni, da to povzroča padec standardov oziroma kakovosti programov. Načela javne televizije se tako izenačijo z načeli komercialne televizije, ki predvaja več programa, ki bi bil zanimiv za oglaševalce oziroma za večje število ljudi, ki so potem potencialni potrošniki za te oglaševalce. Posledica tega je osiromašenje programa in nacionalne kulture.

Javne televizije bi se torej morale posluževati drugačnih sistemov financiranja, oglaševanja pa čim manj.

Javni servis se namreč bojuje za svoje poslušalce in gledalce ne zaradi tega, da bi jih čim dražje prodal oglaševalcem, ampak zaradi tega, ker brez poslušalcev in gledalcev ne more obstajati. Vprašanje je, ali vodstvo RTV Slovenije sploh ve, kaj si o programih, ki jih ustvarjajo in razširjajo, mislijo državljani in državljanke. Na tej točki pa bi jih morali zanimati podatki o gledanosti, a ne zaradi cene oglasnega prostora (Bašić Hrvatini, 2003).

Milan Dekleva o programu njegovega uredništva pravi:

» Finančnih razmer ne moremo primerjati z razmerami v zahodnih javnih televizijah, kjer so te vsote vsaj 10-krat višje, kot pri nas. Te stvarnosti pa ne bo mogoče spremeniti, dokler ne bo prišlo do nekega političnega konsenza, do neke skupne nacionalne volje, da bi imeli res dobro javno televizijo. Dokler tega ne bo, ne bo dobre javne televizije, ki bi bila v času globalizacije pomembna za ohranitev kulturne, nacionalne in jezikovne identitete ...«

»... Globoko sem prepričan, da je edina rešitev nacionalne televizije vlaganje v program ...«

Resnično poslanstvo javnega servisa je po njegovem v tretjem programu. Dekleva meni, da je slovenska televizija premajhna, naše produkcijske in finančne sposobnosti pa tudi, da bi lahko ustvarili program, ki bi zadostil potrebam vsem ciljnih skupin. Tudi, če bi imeli to možnost, bi morali razmisliti, kam to programsko uvrstiti.

Milan Dekleva še pravi:

»Predlagal sem že neko utopično shemo tretjega programa, kjer bi združil vsebine otroškega, mladinskega, izobraževalnega in dokumentarnega programa, tja bi sodil tudi igrani program. Nekateri močne televizije imajo tako urejeno programsko shemo.«

Z večjim finančnim vložkom bi lahko vzpostavili bi tudi dve ločeni uredništvi, eno za otroške programe in eno za mladinske, kot imata urejeno švedska in portugalska

javna televizija. Otroci in mladostniki so namreč čisto drugačna vrsta gledalcev, obe zelo kritični in zahtevni in potrebujeta več pozornosti, kot se jima namenja.

RTV Slovenija si v bistvu je omislila tretji kanal, vendar ne takšnega, kakršnega je imel v mislih Dekleva. Zelena luč so namreč dali za t. i. Parlamentarni program, ki naj bi obsegal prenose sej državnega zbora in njihove skrajšane posnetke, parlamentarni dnevnik, pogovorne oddaje, spremljanje parlamentarne delegacije v tujini itd. Milan Dekleva o tem programu meni, da je to »*slaba poteza nove garniture*«, ker gre za očitno politično samopromocijo.

Celotni stroški morebitne dokončne uvedbe tega programa bi po ocenah RTVS znašali predvidoma nekaj več kot 1,5 milijarde tolarjev. Letni stroški za obseg programa, ki naj bi znašal približno 14 ur programa dnevno, so ocenjeni na 924,7 milijona tolarjev, še dodatnih 600 milijonov tolarjev pa bi stale dodatne tehnološke kapacitete (Služba za odnose z javnostmi, RTV Slovenija, 2006).

Denar za tretji kanal torej dejansko ni problem, problem nastane, ko je treba opredeliti program tega kanala. Država je pripravljena vložiti velike zneske za pripravo programa, ki bi predstavljal njo samo, ne pa v prvi ali drugi kanal, s čimer bi se vsekakor izboljšala kvaliteta le-tega.

Denar torej je, pa četudi je namenjen programu, katerega delovanje ostaja zaenkrat nezakonito, saj bi po Zakonu o medijih moral biti vpisan v razvid medijev pri kulturnem ministrstvu. Težave so tudi pri dobivanju frekvence za ta program. Že res, da se javna televizija ne sme ozirati na to, koliko gledalcev bodo dejansko imele oddaje, ki jih bodo prikazovali, pa vendar – ali potrebujemo program, ki bo oglaševal delo politikov?

Upanje za uresničitev zdaj četrtega programa nacionalne televizije na otroških in mladinskih programih ostaja, dokler pa ne bo jasno izrisana vloga javne televizije v Sloveniji, saj le-ta ne izpolnjuje načela, ki govori o neodvisnosti javne televizije od političnih interesov in vlade, pa tega ne bo mogoče storiti.

Želja in poslanstvo otroških in mladinskih programov na TV Sloveniji ostaja nespremenjeno: otrokom in mladostnikom pripraviti program, ki jih bo zabaval, izobraževal in plemenitil. Problemi pri doseganju tega poslanstva so v že prej omenjenem neprimernem programskem pasu, prenizkih finančnih sredstvi, skupnem uredništvu, tekmovanju z vsebinami oddaj s komercialno televizijo in oglaševanju.

Hipoteza da javni televiziji na Portugalskem in v Sloveniji zaradi komercializacije na nekaterih točkah ne izpolnjujeta svojega poslanstva javnih servisov, švedska javna televizija pa ga v celoti, je tako potrjena.

Možne rešitve iz začasne krize so bile nakazane že skozi diplomsko nalogo. Če povzamem: TV Slovenija ne bi smela tekmovati s komercialno televizijo, ampak najti svoje drugačno poslanstvo in mu slediti. Prejšnji generalni direktor BBC-ja, Greg Dyke meni, da je kulturna politika pomembnejša, kakor konkurenčna. Ampak danes, prvič v zgodovini, prevladujeta konkurenčna politika in ekonomski imperativ (Bašić Hrvatini, 2003).

Javna televizija prav tako ne bi smela zanemariti večjega vpliva od komercialne televizije. Vlagati mora tudi v nakup ali produkcijo kvalitetnega programa. Milan Dekleva (2006) meni, da je problem njegovega uredništva tudi postaranost le-tega. Iščejo nove, mlajše kadre, s svežimi idejami, ki bi znali poskrbeti za svojo ciljno publiko, predlagal pa je tudi tretji program, ki bi danes pravzaprav bil že četrti program. Njegova ustanovitev zaenkrat ostaja utopična ideja, zato pa bi bilo dobro umestiti otroške programe v termine, ko otroci dejansko gledajo televizijo. Zmanjšati bi bilo treba vpliv oglaševalcev na javno televizijo in začeti s pridobivanjem sredstev na drugačne komercialne načine, ki bi pomenili tudi vir dohodkov za vlaganje v otroške programe.

Kljub različnim sistemom primerjanih javnih servisov in težnji, da vsak evropski model zahteva drugačno obravnavo, v skladu z njegovim kulturnih, političnim, ekonomskim in še kakšnim okoljem, lahko rečemo, da Švedska izmed teh treh držav predstavlja najboljši model javnega servisa. S svojo neodvisnostjo in iznajdljivostjo ter predvsem s čisto jasnim ciljem, tj. služiti zahtevnemu občinstvu, ki potrebuje informacije in znanje, posredovano na njemu prilagojen način, lahko služi kot model pri

spreminjanju slovenskega in portugalskega sistema. Tu pa pri obeh nastopi država. V Sloveniji s svojimi dejanji dela ravno na tem, da ruši politično neodvisnost javnega medija, in s tem enega izmed njegovih temeljnih zahtev, finančna sredstva pa, namesto v kvaliteten program televizije, namenja raje za politično samopromocijo.

7. SEZNAM LITERATURE

1. Barker, Chris (1995): Global television. An introduction. Oxford. Blackwell Publisher Inc.
2. Bašić Hrvatinić, Sandra (2002): Državni ali javni servis. Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana.
3. Bašić Hrvatinić, Sandra (2003): Zakon o RTVS za 20. ali 21. stoletje? Media Watch. Mirovni inštitut, Ljubljana.
4. Bergant, Boris (1999): Kričač. Ljubljana, leto 28. št.5, str.11.
5. Berry, L. Gordon, Asamen, J. Keiko (1993): Children and television. Images in a changing sociocultural world. London, SAGE Publications.
6. Boh, Katja, Blaž Mesec (1970): Otroci in televizija. Cankarjeva založba, Ljubljana.
7. Chandler, Daniel (1997): Childrens understanding of what is real on television: a review of the literature, V: Journal of educational media, Vol. 23, No. 1, str. 65-80.
8. De Rosa, Maria (1998): Creating a space for children: policy guidelines for children and young people's audio-visual media. CIFEJ, Montreal.
9. Dodig Sodnik, Tanja (2002): Kakovost otroškega televizijskega programa v Sloveniji. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
10. Erjavec, Karmen, Volčič, Zala (1999): Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji.« Zveza prijateljev mladine, Ljubljana.
11. Gunther, Barrie, Jill McAleer (1990): Children and television. The one eyed monster. Routledge, London.

12. Gunther, Barrie, Jill McAleer (1997): Children and television. Routledge, London.
13. Erjavec, Karmen, Zala Volčič (1999): Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. ZPMS, Ljubljana.
14. Keane, John (1992): Mediji in demokracija. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
15. Kočiš, Klavdija (2001): Otroške in mladinske oddaje – (ne)združljivost kakovosti in popularnosti. Diplomsko delo, Ljubljana.
16. Košir, Manca (1995): Otrok in mediji. Zbornik. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.
17. Košir, Manca, Rajko Ranfl (1996): Vzgoja za medije. Prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje. DZS, Ljubljana.
18. Kranjc, Danica (2002): Ustvarjanje otroških programov. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
19. Lesser, Gerald S. (1996): Programmes for Young Children. EBU Workshop, Val David/Montreal.
20. Luthar, Breda (1992): Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
21. Pak, Lidija (2000): Prihodnost javne televizije. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
22. Petkovič, Rovšek, Bašić Hrvatinić (2006): Spreminjanje zakona o medijih. Media Watch. Mirovni inštitut, Ljubljana.

23. Prislán, Nataša (2000): Kakovost otroškega programa na TV Slovenija. Diplomsko delo. Ljubljana.
24. Ričan, Pavel (1999): Krotimo televizijo. Mohorjeva družba, Celje.
25. Seymour – Ure, Colin (1992). The British Press and Broadcasting since 1945. The institute of contemporary British History, London.
26. Slovar slovenskega knjižnega jezika (2002). DZS, Ljubljana.
27. Služba za odnose z javnostmi, RTV Slovenija, 2006.
28. Tracey, Mihael (1998): Decline and Fall of Public Service Broadcasting. Center for Mass Media Research. University of Colorado, Boulder.
29. Terseglav, Elza (2004): Vprašanje javnosti javne televizije. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
30. UR (2005). Swedish educational broadcasting company, TV, radio, web. Predstavitvena knjižica. Stockholm.
31. Zorman, Janja (2004): Financiranje javnih zavodov, primer radia Slovenija. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

INTERNETNI VIRI

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Public_broadcasting
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Public_broadcasting#Europe
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Sveriges_Television
4. http://en.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio_e_Televis%C3%A3o_de_Portugal

5. <http://en.wikipedia.org/wiki/RTP1>
6. <http://www.konsumentverket.se/mallar/en/pressmeddelande.asp?IngArticleId=824&IngCategoryId=659>
7. http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=146&PodrocjeID=3
8. [en.wikipedia.org/wiki/Program_\(TV\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Program_(TV))
9. <http://www.commondreams.org/headlines01/0529-05.htm>
10. http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=984
11. <http://www.graliteo.si>
12. Grah, Matija (2002): TV Slovenija med POP TV in BBC. <http://filo3.pfmb.uni-mb.si/gradiva/PEizpitvpr8jun05.doc>
13. Jarlbro Gunilla (2000): The players, arguments and the research during the period 1994 – 2000. Children and television advertising. http://www.konsumentverket.se/Documents/bock_bro_fold/Barn_tvreklam_eng_Jarlbro.pdf

ZAKONI

1. Zakon o Radioteleviziji Sloveniji (ZRTVS-1) Uradni list Republike Slovenije 96/2005, str. 9945.
2. Zakon o medijih, Uradni list Republike Slovenije 35/2001, str. 4017.
3. Slovenski oglaševalski kodeks, Slovenska oglaševalska zbornica.

RAZISKAVE

1. AGB Nielsen Media Research, 2005, Slovenija.

2. AGB Nielsen Media Research, pomlad 2006, Švedska.

INTERVJU

1. Maria Sjostrom, namestnica glavne urednice otroških programov, UR, 2005.
2. Teresa Paixao, glavna urednica otroških programov, RTP1, 2005.
3. Milan Dekleva, glavni urednik otroških in mladinskih programov, TV Slovenija, 2006.