

Prav vsem, ki niso spraševali in  
so po tihem čakali,  
še posebej vama,  
oči in mama

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

Karin Sabadin

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašič Hrvatin

**POROČANJE O KULTURI NA TELEVIZIJI**  
**Primer TV Slovenija in France 2**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

## KAZALO

1. UVOD .....	4
2. KAJ JE KULTURA? .....	7
2. 1. Pojem »kultura« skozi čas .....	7
2. 2. Prva vrednotenja pojma »kultura« .....	12
2. 3. »Kultura« in okus .....	13
2. 4. Svet Evrope o »kulturi« .....	16
2. 5. »Kultura« na državnem nivoju .....	17
3. KAJ JE TELEVIZIJA? .....	19
3. 1. Televizija – najmočnejši medij .....	19
3. 2. Študije o televiziji .....	20
3. 3. Televizijska produkcija kot predmet zanimanj televizijskih študij .....	20
3. 4. Medijsko besedilo/tekst in občinstvo kot predmet televizijskih študij .....	22
3. 5. Radiodifuzno oddajanje televizijskih vsebin .....	23
3. 6. <i>TV Slovenija</i> kot primer javne televizijske postaje .....	24
4. KULTURA NA <i>TV Slovenija</i> in <i>France 2</i> .....	30
4. 1. Kultura kot <i>objekt</i> televizijskih programov .....	30
4. 2. Pojmovanje kulture na <i>TV Slovenija</i> in <i>France 2</i> .....	31
4. 3. Financiranje na <i>TV Slovenija</i> in <i>France 2</i> .....	36
4. 4. Oblika/format oddaj in občinstvo <i>TV Slovenija</i> in <i>France 2</i> .....	38
4. 5. »Odprtost« .....	43
5. SKLEP.....	46
6. VIRI .....	49

## 1. UVOD

»Kultura« je v naši družbi pogosto razumljena kot povsem obrobna dejavnost ob denimo drugih aktivnostih, ki oblikujejo in so sestavni del našega vsakdana. Kaj hitro bi do podobnega sklepa lahko prišli, ko govorimo o prisotnosti in pomembnosti »kulture« v medijih. Časopis vsebujejo kulturne strani, radio in televizija pa oddaje in reportaže ali krajše prispevke o »kulturi«. Mnogi teh strani niti ne preletijo, kaj šele da bi prebrali njihove vsebine, številni gledalci namesto teh vsebin izberejo druge »bolj zanimive«, ki so na sporedu v istem terminu, radijski poslušalci pa najverjetneje preslišijo specializirane oddaje o »kulturi«, ki so običajno na sporedu zvečer, saj je to eden najmanj poslušanih radijskih terminov. Kljub temu trdim, da je »kultura« in poročanje o njej pomembno, kar nenazadnje dokazuje tudi *Zakon o Radioteleviziji Slovenija*, ki med drugim določa, da je ta dolžna zagotoviti določen delež kulturno-umetniškega programa. Prav teh vsebin primanjkuje na komercialnih radijih in televizijah.

Poročanje o kulturi se bistveno razlikuje na televiziji, radiu in v tiskanih medijih zaradi specifičnosti medijev samih, zato se v svoji diplomski nalogi ukvarjam samo s poročanjem o »kulturi« na televiziji oziroma z nastajanjem vsebin v za to odgovornih uredništvih. Zanima me, kakšen pomen *RTV Slovenija* in *France 2* (v nalogi sta njuni uredništvi, ki sta zadolženi za kulturno-umetniške vsebine analizirani kot študiji primerov) pripisujeta ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin. Ali uredništvi znotraj obeh javnih televizij samo izpolnjujeta zakonska določila, ali pa ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin pripisujeta dodaten pomen? Po mojem mnenju so prav te vsebine ena od ključnih in pomembnih prednosti, ki jih imajo javne televizije v primerjavi s komercialnimi, da bi jih lahko izkoristile, pa jih morajo najprej prepoznati kot take.

Naloga je zastavljena tako, da v prvem in drugem poglavju najprej opredelim pojma, ki služita kot izhodišče diplomske naloge. Kot prvo je potrebno odgovoriti na vprašanje, kaj natančno označuje pojem »kultura«? Iz številnih pojmovanj teoretikov in raziskovalcev je kaj hitro razbrati, da je že od samih začetkov prisotno ločevanje na več »vrst kulture« oziroma, da se pojem zelo pogosto vrednoti in se mu pripisujejo večvrednostne ali manjvrednostne sodbe. Še najbolj se je od tega odmaknil *Raymond Williams*, ki je trdil, da je kultura *navadna* in da ni namenjena samo eliti in ozkemu krogu ljudi, ampak širokemu krogu uporabnikov. Kljub temu pa njegovega pojmovanja »kulture« ne uporabim kot osrednjega v diplomski nalogi, ker ni

neposredno vezano na pojavljanje kulture v medijih. Pri osrednji analizi delovanja obeh uredništev, kjer se sprašujem, kakšen pomen ti dve uredništvi pripisujeta ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin, se opiram na pojmovanje »kulture« iz raziskave *Obravnavanje kulture v slovenskih medijih*. Raziskovalci ločujejo na kulturo v širšem in na kulturo v ožjem smislu, pri čemer umetnost zajema ožji segment kulturne produkcije, v kulturo v širšem smislu pa sodijo tiste dejavnosti, ki v danem trenutku in družbenem kontekstu takega statusa še niso dosegle, gre predvsem za določene oblike popularne in množične kulture.

V drugem poglavju bom natančneje opredelila pomen televizije kot medija in se posebej posvetila javni televiziji ter njenemu delovanju, ki ga določa zakonodaja skupaj z drugimi internimi pravili, ki jo zavezujejo (tudi) k ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin.

Osrednji del diplomske naloge namenjam analiziranju pomena, ki ga dve javni televiziji, *TV Slovenija* in *France 2*, namenjata poročanju o kulturi (v ožjem in širšem smislu kot smo jo predhodno definirali), kar bom preverila s pomočjo analize štirih tematskih področij. V prvem podpoglavju nas odgovorna urednika seznanita s svojim pojmovanjem »kulture«, na podlagi katerega sta vsak v svojem uredništvu oblikovala svojo uredniško politiko. Tisto, ki diktira, katere teme se bodo uvrstile v program in česa ne bodo ponudili gledalcem. V drugem podpoglavju bom analizirala finančno stanje obeh uredništev, ki govori o mojem začetnem stališču, da je »kultura« veliko krat na samem obrobju družbe, v tem primeru javne institucije. Koliko so sredstva, ki jih imata urednika na voljo, primerna za obseg dela obeh uredništev? V tretjem podpoglavju bom preverila, kakšen pomen pripisujejo obliki/formatu oddaj, reportaž in prispevkov. Na eni strani imamo ustvarjalce oddaj, pred televizijskimi zasloni pa so gledalci, ki imajo možnost izbire. Kakšen naj bo torej format in kakšna oblika oddaj, da bodo te že na prvi pogled prepričale gledalce, da ostanejo prikovani pred televizijskimi zasloni oziroma, da se odločijo prav za te vsebine? V četrtem podpoglavju bom analizirala pojem, ki je po mojem mnenju eden pomembnejših elementov analize ustvarjanja kulturno-umetniškega programa, t. j. »odprtost« do zunanjih sodelavcev, ki lahko z enostavnimi posegi bistveno izboljšajo kvaliteto programov. Koliko so jim ustvarjalci v uredništvih pripravljeni prisluhniti in na kakšen način poteka komunikacija med njimi?

V diplomski nalogi uporabim več metod dela, v prvi fazi je bilo najpomembnejše zbiranje in selekcija primarnih in sekundarnih virov, sledila je njihova interpretacija in analiza. Študija primerov pa je del osrednjega besedila moje diplomske naloge, kjer s pomočjo štirih parametrov analiziram delovanje obeh uredništev, tako na *RTV Slovenija* kot tudi na *France 2*. Tako kot pri drugih metodah dela se tudi pri študiji primerov ne moremo izogniti pomanjkljivostim. Za študijo primerov velja, da dobljene ugotovitve težko posplošujemo, kar pa niti ni namen te diplomske naloge. Z izbiro *France 2* sem želela ob bok *RTV Slovenija* postaviti ustroj in delovanje še ene javne televizije. *France 2* sem izbrala zato, ker velja za ugledno javno televizijo. Poleg študije primerov sta sestavni del osrednjega dela naloge in analize delovanja obeh uredništev tudi strukturirana intervjuja z odgovornima urednikoma.

Z analizo odgovorov obeh urednikov v osrednjem delu besedila, bom v zaključku diplomske naloge poskušala odgovoriti, kakšen pomen ti dve uredništvi pripisujeta ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin in ali v tem prepoznata bistveno prednost, ki jo imata pred ostalimi komercialnimi televizijami. V zaključku bom s pomočjo ugotovljenega podala tudi svoje razmišljanje o tem, kaj bi morale javne televizije znotraj odgovornih uredništev za kulturno-umetniški program storiti, da bi te vsebine v čim večji meri izkoristile sebi v prid.

## 2. KAJ JE »KULTURA«?

Da bi lahko raziskala in analizirala pomen, ki ga obe uredništvu in javni televiziji namenjata ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin, moram najprej definirati oziroma opredeliti pojem »kultura«, ki je eden temeljnih pojmov te diplomske naloge. V nadaljevanju poglavja prikažem, kako ta pojem že stoletja »buri« duhove, ne samo da ga ne znamo pravilno umestiti v naš vsakdan, tudi teoretiki so se o njem razpisali in ga razumeli vsak po svoje. V nadaljevanju poglavja bom za potrebe diplomske naloge izbrala tako definicijo kulture, ki mi bo v pomoč pri odgovarjanju na uvodoma zastavljeno delovno vprašanje.

### 2.1. Pojem »kultura« skozi čas

Kulturne študije predstavljajo zelo specifično miselno šolo, ki zgodovinsko in institucionalno izhaja iz *birminghamskega Centra za sodobne študije*, vendar ne gre za monolitno telo teorij in metod. Gre za samo eno od mnogih miselnih tradicij, ki se od ostalih razlikujejo po naslednjih značilnostih: (1) interdisciplinarnosti, (2) ne razmišlja samo o kulturi nasploh, ampak o *sodobni popularni kulturi*, (3) pri tem so angažirane, saj so *politično zainteresirane* z namenom *identificirati pomen popularne kulture pri ohranjanju in ukinjanju različnih družbenih nepravilnosti* (Stankovič 2002: 11-13). Poleg birmingamske poznamo še frankfurtsko tradicijo kulturnih študij, ki se oblikuje okrog Inštituta za družbene raziskave, beg v eksil pa je bil zaradi razmer v Evropi v 30-ih letih 20. stoletja nujen. Frankfurtska kritična teorija je pomembna zaradi prve obsežnejše in dobro argumentirane revizije marksistične teorije in kulture nasploh (Debeljak 2002: 90-92).

Teoretiki, ki so izhajali iz kulturnih študij, so kulturne produkte in prakse vrednotili (Casey in dr. 2002: 61), čemur so se tudi kasnejši teoretiki težko izognili. Še pred pojavom kulturnih študij pa je bilo v Veliki Britaniji pomembno razmišljanje o kulturi, ki je izhajalo iz *britanske literarne kritike 19. in zgodnjega 20. stoletja*, ki se je osredotočila na problem uničenja človekove duhovnosti (Stankovič 2002: 14). Pomemben avtor iz tega kroga je Matthew Arnold, ki je že v 19. stoletju uporabljal vrednotenja, ki so predvidevala, da obstaja neke vrste kultura (visoka, elitna), ki je boljša/revnejša od druge vrste kulture (nizke, množične) (Casey in dr. 2002: 61). Jenks (Stankovič 2002: 14) je zapisal, da kultura za Arnolda ni več celota človekovih misli in dejavnosti (kot so to takrat razumeli antropologi), ampak zgolj najboljše iz sveta *visoke umetnosti*. Arnold (Storey 2003: 16-17) je tudi avtor znane trditve, ki pravi, da je kultura tisto najboljše, kar je bilo domišljenega in izrečenega na svetu. Storey (2003: 17) je

zaključil, da je »kultura« privilegij, ki ga nekdo v družbi ima ali pa nima; ljudje se lahko s tem privilegijem že rodijo, lahko pa imajo določene sposobnosti, da »kulturo osvojijo«, ali pa so del večine, ki teh sposobnosti nima, zato bo za večino »kultura« za vedno ostala nekaj oddaljenega in odtujenega.

Iz tega razmišljanja nastane potreba po širšem razmisleku o tem, komu je »kultura« namenjena oziroma, komu je sploh dostopna. Prav v tem prepoznam stično točko med kulturo in televizijo, saj je kultura danes najširšemu krogu ljudi dostopna prav s pomočjo televizije. Ob tem, ko je kultura prišla v stik z množicami (televizija, film, radio ...), pa so se porajala nova vprašanja in pomisleki.

Korak v to smer so storili teoretiki zbrani v skupini *leavisovstvo*<sup>1</sup>, to je proizvedlo eno prvih sistematičnih kritik t. i. »množične kulture« in med pozitivno ovrednoteno kulturo umestilo tudi ljudsko kulturo (Stankovič 2002: 15). Ob tem je še potrebno opozoriti na opombo Stankoviča (2002: 15), ki je zapisal, da s terminom »popularna kultura« označuje sodobno kulturo nasploh, brez vrednostnih opredelitev, medtem ko pojem »množična kultura« sodi v kontekst leavisovstva in ima kot tak številne negativne konotacije. Strinati (Stankovič in dr. 2002: 15) je tako zapisal, da je množična kultura tista, ki se proizvaja za množično občinstvo, njene vsebine so trivialne, nezahtevne in banalne, je neavtentična, saj ne izraža izkustva posameznika ali skupine, prilagaja se okusu širokih množic in dodaja, da je v primerjavi z »visoko« umetnostjo manjvredna. Leavisovci (Stankovič 2002: 16-17) pa so poleg visoke kulture pozitivno vrednotili še tradicionalno ljudsko kulturo, ki ni tako estetsko prefinjena kot visoka, je pa zato pristen odraz življenja posameznika, kar so pri množični kulturi pogrešali.

Delo svojih predhodnikov so v Veliki Britaniji po 2. svetovni vojni v okviru kulturnih študij nadaljevali teoretiki, ki so prišli predvsem iz delavskega okolja in ki so živeli v času naglega širjenja »popularne kulture«. V glavnem so sprejemali že uveljavljene poglede na »kulturo«, vendar so zaradi okolja, iz katerega so izhajali, izoblikovali bolj demokratičen koncept kulture. Mednje je sodil tudi Hoggart (Stankovič 2002: 19), ki je bil mnenja, da je »nemogoče določeno kulturo obsojati kot manjvredno«. Na eni strani se je zavedal tradicionalne delavske kulture in na drugi popularne kulture, ki je »pljuskala« na evropska tla z ameriških in

---

<sup>1</sup> Najpomembnejši avtor v skupini, ki se je oblikovala okrog literarno kritične revije *Scrutiny*, je bil avtor F. R. Leavis, po katerem je skupina dobila ime. Gre za pomembno intelektualno strujo, ki se je izhajajoč iz idej britanskih literarnih kritikov 19. Stoletja, razmahnila v Veliki Britaniji v dvajsetih in tridesetih letih 20. Stoletja (Stankovič in dr. 2002: 15).



ugotovil, da so različni aspekti javne kulture povezani s strukturami posameznikovega vsakdana in zasebnega življenja (Stankovič 2002: 18). Tudi zato je verjetno lahko oblikoval bolj »odprto« pojmovanje kulture, v katerem pravi, da kultura ni zgolj vsota največjih dosežkov človekovega duha, ampak da je celota človekovih dejavnosti (Stankovič 2002: 19).

Raymond Williams je pustil neizbrisen pečat v krogu teoretikov kulturnih študij, vprašanja kulture se je lotil tako, da je to zanimivo tudi v kontekstu te diplomske naloge, ne toliko zaradi same definicije kulture, temveč zaradi njegovega razumevanja posameznika pri njenem oblikovanju. Williams je (1997: 6) trdil, da je kultura navadna. »To so navadni procesi v človeških družbah in človeških glavah in v njih se kaže narava kulture: to, da je vedno tradicionalna in ustvarjalna; to, da jo vedno tvorijo splošni pomeni in tudi najbolj prefinjeni individualni pomeni« (1997: 7). Williams je torej posamezniku pripisoval pomembno vlogo, pojem kultura pa uporabljal in razumel v dveh smislih (1997: 7):

predstavlja nam celoten način življenja – to so skupni pomeni; in predstavlja nam umetnost in znanje – to so posebni procesi odkrivanja in ustvarjalnega naprežanja. Vprašanja, ki si jih zastavljam o kulturi, so vprašanja o naših splošnih in skupnih smotrih, a vendar tudi vprašanja o globokih osebnih pomenih. Kultura je navadna v vsaki družbi in v vsakem duhu.

Ne samo da se je zavedal pomena posameznika, prav tako očitno je tudi poudaril pomen družbe pri oblikovanju in ustvarjanju kulture, svoje razmišljanje pa je »zaostri«, ko je trdil (1997: 29), »/d/a skupna kultura ni splošna razširitev tega, kar meni in verjame manjšina, ampak ustvarjanje razmer, v katerih ljudstvo kot celota sodeluje pri artikuliranju pomenov in vrednot /.../« Tu gre zaznati, da se Williams (1997: 12) opira in da obenem zavrača določene trditve marksistov in marksizma<sup>2</sup> v nekaterih pogledih: »To, kar so mi doslej dali marksisti, je razmerje med kulturo in produkcijo ter opažanje, da je izobraževanje omejeno.« S tem se Williams (1997: 19) ni strinjal, saj je bil mnenja,

da je izobraževanje navadno; da gre bolj od česarkoli, za proces, v katerem se navadnim članom družbe posreduje celota skupnih pomenov in spretnosti, s katerimi bodo lahko te

---

<sup>2</sup> Marksizem je miselna tradicija, ki v veliki meri izhaja iz dela Karla Marxa, njegovo temeljno prepričanje pa je bilo, da je za razumevanje družbe, ključna analiza temeljne človekove dejavnosti – *dela*. Marx družbo deli na segmente, ki jih poimenuje *razred*, pri čemer si en segment družbe prisvaja rezultate drugega segmenta družbe. V samem središču njegove teorije pa je tudi predpostavka o *družbeni bazi* (produkcijska sredstva in produkcijski odnosi) in *družbeni nadstavbi* (politika, kultura, umetnost itd.), kjer *baza določa nadstavbo* (Stankovič in dr. 2002: 21-23).

pomene popravljali v luči svojih osebnih in skupnih izkušenj. Na tej podlagi se lahko znebimo preostalih omejitev in opravimo potrebne spremembe. Ne mislim le na denarne omejitve /.../ Mislim tudi na omejitve v mišljenju /.../

Pojem množica, ki je na nek način predpogoj za razmišljanje o množični kulturi oziroma kulturi za množice, pa je Williams razumel (1997: 15) v kontekstu časa, ko so ljudi v industrijskih mestih strnili v »maso« in jim tako vsilili družbeno strukturo, »/v/ resnici ni nobenih množic, temveč le načini gledanja na ljudi kot na množice.« Poleg tega pa se ni strinjal, »/d/a navadni ljudje dejansko ustrezajo opisu množic z nizkotnimi in trivialnimi okusi in navadami« (1997: 15). Opisu, o katerem smo že pisali v kontekstu leavisovstva.

Po mnenju stroke (Debeljak 2002: 94) avtorji birmingamske šole kulturnih študij kulturo »osvobodijo zaveze elitni produkciji estetskega smisla« in okrepijo »aktivno in reflektivno pogojeno zanimanje za načine, oblike in postopke delovanja popularne kulture«. Kot še zapiše Debeljak (2002: 94), pa za razliko od njih v frankfurtski šoli to kulturo razumejo kot narkotizacijo ljudstva. Max Horkheimer in Theodor Adorno (2002: 146) v *Dialektiki razsvetljenstva* govorita najprej o občinstvu, za tem pa o potrošnikih: »Potrošniki so delavci in uslužbenci, kmetje in malomeščani. Kapitalistična proizvodnja jih je z dušo in telesom zajela do te mere, da brez odpora zapadejo tistemu, kar jim je ponujeno.« Vlogo občinstva, ki naj bi bilo po njunem mnenju narkotizirano, sta definirala (2002: 135) kot: »Razpoloženje občinstva, ki domnevno in dejansko podpira sistem kulturne industrije, je del sistema, ne njegovo opravičilo.« Kar pa zadeva kulturo, sta zapisala (2002: 133): »Kultura danes vse zaznamuje s podobnostjo. Film, radio, revije so del enega sistema.« Sistema, ki mu pravita kulturna industrija. Če je Williams nasprotoval ideji, da je manjšina tista, ki odloča za celotno družbo, potem sta bila Horkheimer in Adorno mnenja (2002: 133), da je posameznik podrejen totalni moči kapitala. »Vsa monopolizirana množična kultura je identična /.../ Filmom in radiu se ni treba več izdajati za umetnost,« sta še zapisala (2003:134). John Fiske (1990: 23-24) je tako kot Horkheimer in Adorno (2002: 133-179) ter Williams (1997: 5-47) pisal tudi o (ne)aktivnosti uporabnikov »popularne kulture«. Fiske je trdil (1990: 23), da je industrializirana in je produkt ekonomsko motivirane industrije, ta pa sledi izključno svojim ekonomskim interesom. Po drugi strani pa je popularna kultura od ljudi, interesi ljudi pa niso v skladu z interesi industrije, ki se merijo v številu filmov, plošč in drugih izdelkov. Da nekaj postane del popularne kulture, mora zadostiti tudi željam in potrebam ljudi in ne samo pogojem industrije. Popularna kultura zato ni samo (upo)raba, ampak je aktiven proces

ustvarjanja pomenov in užitkov v socialnem sistemu. Popularna kultura je produkt ljudi in ne proizvod kulturne industrije (1990: 23-24). Fiske je sicer priznaval, da živimo v industrijski družbi, kar pomeni, da je naša popularna kultura industrializirana kultura in trdil, da v kapitalistični družbi ni originalne ljudske kulture, s katero bi merili »neavtentičnost« »množične kulture« (1990: 27), kar so po svoje storili leavisovci.

Že od leavistovstva dalje se torej srečujemo s pojmom »popularna« in »množična kultura«, ki konkretno v tem primeru nimata enakega pomena, zato ne preseneča, da se je Simon Frith spraševal o izvoru pojma. Kot sta ga v *Popular culture and everyday life* razložila Miller in McHoul (1998: 3), naj bi pojem izviral iz pomenov »od ljudi«, »za ljudi«, vendar če ga postavimo v kontekst časa, v katerem je večina kulturnih produktov stvar množične distribucije in porabe, se po mnenju Fritha pojem »popularna kultura« navezuje tudi na trge, ki nam pojasnijo, kaj ljudje kupujejo. Frith (Miller in McHoul 1998: 3) je pisal o treh različnih diskurzih ali načinih, s katerimi lahko pojasnimo pojem »popularno«. Ko govorimo o umetnosti, se od nje pričakuje, da nas bo povzdignila nad vsakdanjim življenjem. Po drugi strani, ko govorimo o ljudski kulturi, se od nje pričakuje, da nas bo namestila v ruralno okolje in družbo, kjer je kultura del vsakodnevnih praks. In nazadnje, ko govorimo o »pop-u« pride do idealiziranja zabave kot bistva kulturnih užitkov. Popularno označuje hierarhija umetniških vrednot skupaj z visoko evropsko visoko umetnostjo in s filozofsko estetiko zahodnih razredov v nasprotju z zabavo, ki jo ljudje črpajo, kupujejo v komercialnem svetu (Miller in McHoul 1998: 3).

Tako kot je Frith podal nekaj pogledov na popularno kulturo, tako je Dennis McQuail (1985: 36) zapisal, da lahko pojem »množična kultura« razumemo na več načinov. Konservativni kritiki pojmu pripisujejo negativni prizvok, ker »množično kulturo« razumejo kot kulturo neizobraženih ljudi, ljudi s slabim okusom, kar je posledica pomanjkljive izobrazbe. Kritiki »množične kulture« delijo podobno mnenje, ker menijo, da je »množična kultura« standardizirana, neizvirna in ji primanjkuje razkošnosti, večpomenskosti, vendar ne obsojajo uporabnikov, temveč tiste, ki jim jo ponujajo in se na ta način okoriščajo. In kot tretjo možnost navaja dojemanje značilno za Sovjetsko zvezo, kjer je »množičnost« sinonim za dobro, toda kultura, ki se veže na ta pojem je pogosto zelo različna od »množične kulture«, ki jo poznamo v kapitalističnem sistemu. In nenazadnje je Frith (1985: 37) še zapisal, da lahko pojem »množična kultura« dobi povsem nevtralno rabo ali pa ima pozitiven predznak, ko se navezuje na moderno, vrhunsko, zanimivo in modno v nekem določenem trenutku.

## 2. 2. Prva vrednotenja pojma »kultura«

Vrednostne sodbe o »kulturi« so, kot kaže kratek pregled nekaterih teoretikov, ki so se pojmu poskušali približati vsak na svoj način, globoko zakoreninjena v nas in v naši družbi. Kot povzema Storey (2003: 32-42) se je DiMaggio v svojem raziskovalnem delu ukvarjal z vprašanjem, kdaj se je tovrstno razlikovanje in vrednotenje začelo. Odgovor nanj je podal tudi Peter Burke (Gripsrud 1999: 89-91).

Burke (Gripsrud 1999: 89) je pisal o tem, da je bila evropska kultura okrog leta 1500 sestavljena iz »visoke« kulture višjih razredov (aristokracije, duhovništva in trgovcev), na drugi strani je bila popularna, »nizka« kultura za preostalo populacijo. Obenem pa je bila popularna kultura del vsakogar, saj so se v glavnem vsi udeleževali običajev in ritualov. Med 15. in 18. - stoletjem je prišlo med obema kulturama do velikega razkoraka, tako da so izobraženi posamezniki višjih razredov raziskovali in proučevali ruralna območja in iskali »avtentično« popularno kulturo, ker so sami izgubili stik z njo. Temu obdobju pravimo *Romantika*, interes za ljudsko kulturo pa vznikne predvsem iz strahu po izgubi stika z njo. S pojavom kapitalistične družbe v mestih ljudsko kulturo nadomesti nova, moderna, komercialna »popularna« kultura, ki pa je slabše ocenjena od izvirne ljudske. (Gripsrud 1999: 92-93)

Storey (2003: 32) meni, da je razlikovanje med visoko in popularno kulturo pogosto predstavljeno kot večno, torej prisotno od samega začetka civilizacije. Po njegovem mnenju ni težko dokazati, da se je tovrstno razlikovanje in dojemanje visoke kulture kot pomembnega institucionalnega prostora v Ameriki začelo v drugi polovici 19. stoletja. Pri tem se Storey (2003: 32) sklicuje na ugotovitve DiMaggia, ki je trdil, da so se do konca 19. stoletja izoblikovale elite, ki so na eni strani oblikovale in izolirale visoko umetnost in jo postavile ob bok popularni. Nastajati so začele neprofitne kulturne institucije, ki so jih vodili posamezniki, na drugi strani pa komercialna in dobičkonosna kulturna industrija. Vzpostavila se je meja med zabavo in umetnostjo, na eni strani se je izoblikovala visoka kultura, ki je bila ločena od zabave in na drugi strani popularna kultura kot njeno nasprotje (Storey 2003: 33). Storey (2003: 34) je še trdil, da je ob koncu 19. stoletja na področju umetnosti in glasbe obstajala globoka socialna razlika in jasno institucionalno razlikovanje med praksami v občinstvu, ki je spremljalo visoko kulturo in tistim, ki je spremljalo popularno kulturo. Storey (2003: 40-41)

je menil, da je za ta čas značilen pojav posebnih ritualov, ki so spremljali občudovanje visoke kulture in jo tako še bolj ločili od popularne.

### 2. 3. Kultura in okus

Do slej sem opozorila na nekatera razmišljanja o kulturi, ki pa jim je skupno to, da se med drugim sprašujejo tudi o »položaju« posameznika znotraj njenega nastajanja in njene rabe. Smo ljudje samo odjemalci, uporabniki kulture in smo pri tem povsem nekritični, ali jo aktivno sooblikujemo in imamo nek okus, ki nas vodi pri izboru? Francoski sociolog Pierre Bordieu je kulturo razumel v antropološkem smislu in zapisal (1992: 1): »/g/re za ponovno povezavo med izdelanim okusom za najbolj imenitne predmete skupaj z najbolj osnovnim okusom za hrano.« Na Bordieujevo delo so se sklicevali številni kasnejši teoretiki, Storey (2003: 44) je povzel njegovo definicijo kulture: »/k/ultura ni tisto, kar nekdo je, ampak vse tisto, kar nekdo ima oziroma vse tisto, v kar se nekdo oblikuje.«

Bolj kot o samem pojmu kultura je Bordieu pisal (1992: 466) o okusu, ki ga ima posameznik in o tem, kateri dejavniki ga oblikujejo:

okus je priučeno, pridobljeno nagnjenje k »razlikovanju« in »občudovanju« - kot je rekel Kant – ali z drugimi besedami, gre za uveljavitev in poudarek na razlikah s pomočjo procesa razlikovanja, ki pa ni (oziroma ni nujno) predmet značilnega znanja, v Leibnizovem smislu besede, ki zagotavlja prepoznavanje (v vsakdanjem pomenu besede) predmeta, brez da bi vsiljevala znanja o določenih značilnosti, ki ta predmet definirajo.

Ko govorimo o estetiki in okusu, ne moremo mimo obdobja Renesanse v Italiji v 14. in 15. stoletju prejšnjega tisočletja, kot je zapisal Gripsrud (1999: 75). Za to obdobje velja, da sta bili umetnost in razumevanje umetnosti način razlikovanja, ki je ljudi razmejilo na dobro obveščene in izobražene ter na neizobražene in nevedne. Kljub temu se pojem »okus« vse do 17. stoletja ni uporabljal za ločevanje med kvalitetno in nekvalitetno umetnostjo. Gripsrud (1999: 75) ob tem navaja še Davida Huma, ki je trdil, da je sodba o tem, ali je nekaj dobro ali ne, povsem subjektivna in individualna ocena in da lepota nekega objekta ni lastnost objekta samega, ampak nekaj, kar objektu pripiše posameznik. Po drugi strani pa je Hume trdil (Gripsrud 1999: 76), da predmeti imajo določene kvalitete, ki so njim lastne in te lahko ustvarijo občutek lepote ali pa grdosti. Te so običajno skrite, da ne more vsakdo občudovati

njihove lepote, kdor to zmore, ima dober okus in »občutek za okus«. Lepota se zanj skriva v odnosu med objektom in subjektom. Zanj so občutki, čutenje v nasprotju z razumom odločujoči pri naših sodbah, zato njegovi estetiki pravimo tudi subjektivna (Gripsrud 1999: 77). Vezana je na izkušnje, dojemljivost, intelektualne in emocionalne registre. Poleg tega Hume (Gripsrud 1999: 78) uvaja pojem »prirojene občutljivosti« pri določenih posameznikih, ki meji na genialnost pri ustvarjanju umetnosti in njenem dojetju, posameznik se rodi s to sposobnostjo. Teh ni veliko, zato je umetnost v domeni redkih posameznikov jo naredi ekskluzivno in posebno.

Preden pogledamo, kako je Bordieu razložil, na podlagi česa se izoblikuje posameznikov okus, je potrebno definirati še enega od njegovih osrednjih pojmov - habitus (1992: 170):

je vodilo objektivnih sodb, ki se jih da klasificirati in sistem klasifikacij teh praks. Habitus je v razmerju z obema sposobnostima, ki ga definirata, s sposobnostjo ustvarjanja praks in del, ki jih lahko klasificiramo in s sposobnostjo razlikovanja, občudovanja teh del in praks (okus), iz katerih je oblikovan družbeni svet, svet life-style.

Bordieu (1992: 170) habitusa ne razume samo kot strukturo strukturiranja, ki organizira prakse in njihovo dojetje in razumevanje, ampak tudi kot organizirano strukturo, princip razločevanja in razdeljevanja na logične skupine, ki organizira dojetje družbenega sveta kot produkta sprejemanja delitve na družbene razrede. Gripsrud (1999: 65) pri povzemanju izpostavi, da je habitus za Bordieuja produkt socializacije, kar pomeni, da gre za ponotranjanje socialnih pogojev, vendar vsak posameznik to stori na svoj, individualen način. Kar pa zadeva razlike, ki nastajajo znotraj glavnih razredov, te po mnenju Bordieuja (1992: 114) »izvirajo iz kapitala, ki ga na tem mestu razumemo kot uporabni viri – ekonomski kapital, kulturni kapital in družbeni kapital.« Bordieu je razvil kompleksen sistem pojmov, ki so medsebojno povezani in tvorijo celoto, s katero je poskušal razložiti, kaj je tisto, kar oblikuje posameznikovo življenje v družbi in kako to vpliva na njegovo razumevanje kulture.

Alasuutari (1995: 26) je Bordieujev sistem označil za zelo soroden hierarhičnemu konceptu kulture, zaradi njegovih trditev, da ljudje, ki zasedajo višje položaje v družbi, imajo več kulturnega kapitala, kar pomeni, da razpolagajo s širšim razponom kod in imajo kriterij dobrega okusa. Bordieu (1995: 114) je trdil: »Delitev na razrede je odvisna od tega, koliko

ekonomskega in kulturnega kapitala premorejo eni, in koliko so drugi v teh dveh pogledih prikrajšani.«

Bordieujevo razumevanje okusa se navezuje na »količino« kulturnega in družbenega kapitala ali kot je njegove besede povzel Gripsrud (1999: 79-80): »/e/stetske izkušnje niso rezultat naravnih sposobnosti, ampak so produkt socialnih razlik in izobrazbe.«

Čeprav je Bordieujevo delo eno pomembnejših v minulem stoletju, pa sem »svojo« definicijo kulture našla v tem stoletju in ta je nastala v slovenskem prostoru. Gre za definicijo, ki po mojem mnenju najbolj ustreza osrednji analizi te diplomske naloge, tudi zato ker so raziskovalci imeli v mislih poleg osnovnega pojma kulture še drugi temeljni pojem – televizijo oziroma medije na sploh. S pomočjo njihovega pojmovanja kulture bom analizirala, kako obe uredništvi, ki poročata o kulturi na *TV Slovenija* in *France 2*, razumeta svoje poslanstvo in ali v njem prepoznata več kot samo izpolnjevanje zakonskih obveznosti. Osrednja definicija te diplomske naloge pa močno spominja na tisto, ki jo omenjata Miller in McHoul (1998: 5) zaradi pojmovanja kulture v ožjem in širšem smislu. Eden od pomenov, ki se po njunem mnenju pogosto pripisuje kulturi, je umetniški »output«, ki se ga ocenjuje in definira s pomočjo umetniških kriterijev in ta naj bi izhajal iz okolja, kjer živijo ustvarjalni ljudje. Drugi pomen, ki ga pripisujejo pojmu »kultura«, je veliko bolj splošen in širok in vključuje naš način življenja ter vse naše značilnosti (1998: 5).

Raziskovalci v poročilu *Obravnavanje kulture v slovenskih medijih* (2000: 29-30) prepoznajo kot značilno razlikovanje med kulturo v širšem in ožjem smislu. Umetnost zajema ožji segment kulturne produkcije, v kulturo (v širšem smislu) pa sodijo tiste dejavnosti, ki v danem trenutku in družbenem kontekstu takega statusa (še) niso dosegle. Če govorimo o televiziji v slovenskem prostoru, potem to velja zlasti za oblike popularne, množične kulture, še posebej tiste, ki so se razvile znotraj televizijskega medija (nadaljevanke, nanizanke), popularna glasba, grafiti ...

Prav to pojmovanje kulture je tisto, na katero se bom oprla pri svoji diplomski nalogi. Vse do konca bom torej z uporabo pojma kultura mislila na kulturo v ožjem in širšem smislu, tako kot jo razumejo raziskovalci v poročilu *Obravnavanje kulture v slovenskih medijih*. To pojmovanje mi bo služilo predvsem pri osrednji analizi diplomske naloge, ko se bom spraševala o pomenu ustvarjanja in predvajanja kulturno-umetniških vsebin na študiji

primerov dveh uredništev. V nadaljevanju pa bom opredelila pojem »televizija«, medija, s pomočjo katerega se večina ljudi seznanja s kulturo. Preostanek prvega poglavja pa namenjam razumevanju kulture na državnem nivoju in širše, kot ga opredeljujejo ključne evropske institucije.

## 2. 4. Svet Evrope o »kulturi«

Pojem »kultura« ni samo predmet teoretičnega raziskovanja in pojem, s katerim se v praksi srečujemo vsak dan, ampak je tudi predmet zanimanj in analiziranj nekaterih institucij. Svet Evrope (v nadaljevanju SE) je samo ena od njih, ki je v številnih svojih dokumentih poskušala opredeliti pojem in njegov pomen v sodobnem času in ustvariti kriterije, po katerih bi se lahko ravnale države pri svoji (kulturni) politiki. Evropska kulturna konvencija<sup>3</sup> pa je tisti dokument, ki služi za ogrodje delovanja SE. Sicer pa se v publikacijah SE pojavljajo različne definicije kulture (La culture au coeur 1998: 30), ki služijo kot osnova za oblikovanje kulturne politike ali katerega drugega sorodnega področja:

Večina definicij se osredotoči na dve osi: prvo os določa nasprotje med vrednotami, estetskimi praksami, znanstvenimi in razumskimi (ali kultura z veliko začetnico) na eni strani ter antropološkim dojetjem kulture kot skupka vrednot in praks, ki zavzemajo vse oblike človekovega obnašanja, na drugi strani. Druga os vzpostavi razmerje med svetom simbolov (reprezentacije in interpretacije) in med materialnim svetom (trgovsko blago, sistem produkcije, infrastruktura skupaj z tehniko in tehnologijo).

V poročilu SE pa je omenjena tudi deklaracija iz leta 1982, nastala na mednarodni konferenci o kulturni politiki v Mexicu pod okriljem UNESCO (La culture au coeur 1998: 30):

V njenem najširšem pomenu je kultura danes razumljena kot skupek različnih smernic (duhovnih in materialnih, intelektualnih in čustvenih, ki predstavljajo neko družbo ali socialno skupino. Tako poleg umetnosti in literature zaobjema način življenja, najosnovnejše človekove pravice, vrednote, tradicijo in verovanje /.../.

---

<sup>3</sup> Evropska kulturna konvencija je bila podpisana 19. decembra 1954 v Parizu in danes združuje 47 držav. Služi kot temelj delovanja na področju kulture SE in določa njeno delovanje na področju kulture, izobraževanja, dediščine, poučevanja in raziskovanja, športa, mladih in medijev (Culture et médias 1998:3).



SE naj bi državam dajal napotke in delil nasvete tudi takrat, ko gre za kulturno politiko posameznih držav. Vsaka država pa se urejanja posameznega področja loteva po svoje s pripravljanim in predlaganjem zakonskih aktov, ki posamezno področje zakonsko opredelijo.

## 2. 5. »Kultura« na državnem nivoju

Republika Slovenija do nedavnega ni imela niti osnovnih dokumentov, ki bi služili za vzpostavitev osnov kulturne politike. Temelji delovanja države na tem področju so bili določeni z *Zakonom o uresničevanju javnega interesa za kulturo*<sup>4</sup> (v nadaljevanju ZUJIK). ZUJIK je služil kot osnova za nastanek *Nacionalnega programa za kulturo*<sup>5</sup> (ReNPK), ki opredeljuje stanje posameznih področij kulture: Analiza stanja na področju uprizoritvenih umetnosti, glasbene umetnosti, vizualnih umetnosti, intermedijskih umetnosti, knjižnične dejavnosti, založništva, filmske dejavnosti, Slovenci zunaj RS, kulturnih dejavnosti narodnih skupnosti, romske skupnosti, drugih manjšinskih skupnosti in priseljencev, ljubiteljskih kulturnih dejavnosti, mednarodnega sodelovanja, varstva kulturne dediščine in arhivskega gradiva, nepremične kulturne dediščine, premične kulturne dediščine in Analiza stanja na področju arhivskega gradiva. V uvodnem naštevanju področij, za katera je ministrstvo odgovorno, najdemo še najbolj natančno opredelitev kulture, kot naj bi pojem razumelo Ministrstvo za kulturo RS, poleg seveda tiste iz 4. člena ZUJIK, ki definira kulturne dejavnosti (v nadaljevanju KD):

KD po tem zakonu so vse oblike ustvarjanja, posredovanja in varovanja kulturnih dobrin na področju nepremične in premične kulturne dediščine, besednih, uprizoritvenih, glasbenih, vizualnih, filmskih, avdiovizualnih in drugih umetnosti, ter novih medijev na področju založništva in knjižničarstva, kinematografije in na drugih področjih kulture.

Prepoznati področja kulture pa je šele prvi korak k uresničevanju temeljnih ciljev in usmeritev Ministrstva za kulturo, ki si po 8. členu ZUJIK-a prizadeva za:

---

<sup>4</sup> ZUJIK je Državni zbor RS sprejel 25. oktobra 2002. Zakon je dostopen na spletnem mestu: [http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje\\_zakonodaje/sprejeti\\_zakoni/sprejeti\\_zakoni.html](http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html).

<sup>5</sup> ZUJIK je služil kot osnova za nastanek Nacionalnega programa za kulturo (ReNPK), ki ga je Državni zbor RS sprejel 27. februarja 2004. ReNPK je dostopen na: [http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje\\_zakonodaje/sprejeti\\_akti/sprejeti\\_akti.html](http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_akti/sprejeti_akti.html).

- kulturno ustvarjalnost
- dostopnost kulturnih dobrin
- kulturno raznolikost
- slovensko kulturno identiteto
- skupen slovenski kulturni prostor.

ReNPK je dokument, na podlagi katerega bi se morali na Slovenskem vzpostavili kriteriji za kulturno politiko, ki jo druge evropske države v glavnem že imajo in tudi izvajajo. Drugo pomembno področje zakonodaje, ki posredno ureja tudi področje kulture, je medijska zakonodaja. Delovanje medijev pri nas ureja *Zakon o medijih* (v nadaljevanju Zmed), delovanje RTV Slovenija pa posebej določa *Zakon o RTV Slovenija* (v nadaljevanju ZRTVS). V zadnjem času pa je vse več tudi internih kodeksov in pravil (*Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*) in drugih dokumentov, ki predpisujejo nova pravila ustvarjanja in predvajanja, ali pa vsaj podajo predlog zanje (*Strategija RTV Slovenija*). Vse to pa je že vsebina naslednjega poglavja, kjer natančneje prikažem pomen javnih televizijskih postaj in njihovega izpolnjevanja zakonskih določil predvsem z vidika ustvarjanja in predvajanja kulturno-umetniških vsebin.

### 3. KAJ JE TELEVIZIJA?

Gledamo jo v prostem času, pred njo posedimo otroke, da si vsaj malce oddahnemo. Televizija nam danes ponuja na videz bogato in pestro ponudbo televizijskih programov, ki jih ustvarjajo javne in komercialne televizije, mi pa lahko udobno nameščeni izbiramo tiste vsebine, ki nam najbolj ustrezajo. Navajeni na »okno v svet«, smo se uporabniki že zdavnaj prenehali spraševati o njem. Da bom lažje odgovorila na uvodoma zastavljeno vprašanje, se v tem poglavju osredotočim na delovanje televizije in na razlikovanje med komercialnimi in javnimi televizijami ter na vse zakonske akte, ki (tudi) določajo vsebino teh programov.

#### 3.1. Televizija – najmočnejši medij

S pojavom televizije so se navade ljudi bistveno spremenile. Kot je zapisal Andersen (Gripsrud 1999: 260), je bila televizija v petdesetih v središču pozornosti in je tako postala osrednji medij, poslušanje radia pa se je spremenilo v spremljevalno dejavnost pri najrazličnejših opravilih in tako je radio pristal na drugem mestu. Gripsrud (1999: 260-262) je navedel nekaj razlogov, zakaj je televizija v današnji družbi najpomembnejši medij:

1. Televizija ima tako kot radio zelo velik doseg, saj so najpomembnejši programi dostopni celotni populaciji.
2. Televizija je dominanten medij, ker ljudje največ časa preživijo v družbi televizije napram drugim medijem.
3. Televizija predstavlja center moči, zato je tudi sama v središču družbenega dogajanja.
4. Televizija določa življenje v javni sferi.
5. Televizija je najbolj pomemben medij za kulturo.

Še posebej natančno se je lotil zadnje od točk, kjer je pojasnil, da gre za »kulturo« kot »način življenja« na eni strani (z besedami Raymonda Williamsa) in umetnost na drugi. Televizija tako predstavlja vrednote, navade, trende in načine življenja v svojih programih in tudi v oglasnem programu. Televizija je tudi ponudnik igranih filmov, televizijskih serij in nadaljevanj. Predstavlja nam gledališka dela in dokumentarni film, opero, klasične koncerte, kratka oblike umetnosti, ki tako dosežejo bistveno širši krog ljudi, kot je dejansko obiskovalcev naštetih prireditev. Televizija je zelo pomemben medij, ko gre za predstavitev popularne glasbe, pomembna pa je tudi zato, ker ponuja bolj ali manj splošen program, ki je všeč večini odjemalcev programov. (Gripsrud 1999: 261)

### 3. 2. Študije o televiziji

Uporabniki oziroma gledalci se pogosto ne zavedamo učinkov televizije, je pa zato ta pojem vzbudil veliko zanimanja pri strokovnjakih. Patricia Holland (2002: 3) je s presenečenjem ugotovila, da ne obstaja enotna disciplina, ki bi jo lahko poimenovali televizijske študije, četudi je televizija odigrala izjemno pomembno vlogo v kulturnem, političnem in ekonomskem pogledu v 2. polovici 20. stoletja. Čeprav so se različna raziskovanja vršila v okviru različnih revij (Screen Education) in institucij (British Film Institute, Centre for Contemporary Cultural Studies v Birminghamu), je avtorica sklenila, da obstajajo tri glavna področja raziskovanja (2002: 4-6). Prvo področje obsega produkcijo in razmere (kulturne, socialne, politične, tehnološke in ekonomske), v katerih ta nastaja. Drugo področje zanimanja je tekst oziroma medijsko besedilo in kot tretje področje zanimanja navaja še sprejetje besedila s strani občinstva (2002: 6).

Tudi Meehan (Newcomb 1994: 563) se strinja, da obstajajo različni pristopi razumevanja televizije, na eni strani s pomočjo politične ekonomije ali pa s pomočjo kulturnih študij, kar pa ne pomeni, da ne gre kdaj za prepletanje obeh pogledov. »Televizija je zapletena kombinacija industrije in umetnosti,« je zapisala Meehan (Newcomb 1994: 563). Silverstone (Dickinson 1998: 246) pa se sklicuje na MacKenzieja, Wacjama in Williamsa, ki so zapisali, da je televizija tehnologija oziroma stroj, ki je delno družbeno pogojen, po drugi strani pa sam vpliva na oblikovanje družbe.

### 3. 3. Televizijska produkcija kot predmet zanimanj televizijskih študij

Kaj torej gledamo in zakaj nam televizije ponujajo točno določen program? Odgovor na vprašanje je iskal Gripsrud (1999: 287), ki ga je zanimala televizijska produkcija in razmere, v katerih ta nastaja. »Vsa medijska produkcija je bolj ali manj kolektivni, skupni proces, organiziran na industrijski način« (Gripsrud 1999: 287). Ob upoštevanju dejstva, da je medijska produkcija stvar posla, je cilj produkcije dobiček, ki odloča o tem, kaj bo producirano in kako. Gripsruda (1999: 287) je še zanimalo razmerje med posameznikom in skupnostjo v medijski produkciji in to, koliko ekonomski pogledi vplivajo na produkcijo ter kolikšna je moč, ki se skriva v produkciji sami.

Televizija zaobjema skupek družbenih praks, ki delujejo pod določenimi ekonomskimi pritiski, kar z drugimi besedami pomeni, da je televizija uvrščena med ekonomsko bazo in ideološko superstrukturo. »Delovanje znotraj televizije oblikujejo produkcijski odnosi, ki so značilni za kapitalizem,« je zapisala Eileen R. Meehan (Newcomb 1994: 563). Po njenem mnenju (1994: 564) se televizijska produkcija zato ne razlikuje bistveno od produkcije ostalih proizvodov in kot primer navaja izdelavo čevljev. Kljub temu pa avtorica (1994: 564) omenja še drugo vlogo televizije, t. j. posredovanje podob, simbolov, mitov, vrednot in pogledov oziroma predstavljanje družbenega življenja nasploh, s čimer se lahko razširja dominantna kultura in hegemonija. Iz vsega tega sledi, da je televizija obenem kulturna industrija in tudi industrijska kultura. Vendar kljub temu televizijo danes po njenem mnenju (1994: 564) razumemo predvsem kot posel, ki pa je nenavaden in ki mu pravimo tudi kulturna industrija, njena naloga pa je ustvarjanje simbolnih pomenov, iz katerih se oblikujejo ideologije in sanje posameznikov. »Televizija je oboje; je industrijski proces in kulturni proces,« je mnenja Eileen R. Meehan (1994: 570).

Tudi John Fiske (1989: 26) je televizijo uvrščal med primere kulturne industrije, pri čemer gre za produkcijo in distribucijo blaga (medijskih besedil, vsebin) po dveh, na pol avtonomnih ekonomijah; finančni in kulturni. Moč produkcije se po mnenju Gripsruda (1999: 288) skriva v tem, kako dojemamo občinstvo; kot pasivne ali kot kritične posameznike oziroma kot posameznike, ki jih ne uvrščamo niti med pasivne niti med aktivne uporabnike. Gripsrud (1999: 289) proces razloži s pomočjo Marxa, ki je bil mnenja, da se proces produkcije zares zaključi šele z rabo in uporabo določenega produkta, ključen moment pa je kljub vsemu produkcija sama, ki določi, kako oziroma na kakšen način bo prišlo do porabe. Ali povedano drugače: občinstvo nima možnosti izbrati nekaj, kar mu ni bilo ponujeno, vsaka specifična oddaja, produkt je vedno eden od mnogih predvidljivih odgovorov na obče povpraševanje. Producenti in »pošiljatelji« so vedno tisti, ki se odločijo, kaj nam bodo ponudili in kako bodo to oblikovali, pri čemer so vse odločitve sprejete na podlagi zahteve po maksimiranju dobička (Gripsrud 1999: 289). To še ne pomeni, da je občinstvo povsem nekritično in nesposobno kritike, dejstvo pa je, da občinstvo lahko izbira samo med tistim, kar mu je ponujeno (Gripsrud 1999: 290). Televizijska produkcija je tesno povezana z občinstvom in vlogo, ki jo ta odigra v celotnem procesu.

### 3. 4. Medijsko besedilo in občinstvo kot predmet zanimanj televizijskih študij

Iz prejšnjega podpoglavja je razvidno, da je razmišljanje o vlogi občinstva pri sprejemanju medijskega besedila prav tako predmet televizijskih študij, kot je to ugotovila Patricia Holland (2002: 6). Silverstone (Dickinson 1998: 246) je tako menil, da je televizija prostor nešteti pomenov in prav zato si lahko posamezniki oziroma občinstvo oblikuje svoje lastne. Kot bomo razbrali v nadaljevanju, je to samo eden od pogledov na posameznika oziroma občinstvo, zato se še vedno zastavlja vprašanje, kako opredeliti gledalca oziroma občinstvo in njegovo spremljanje televizijskih vsebin.

Ustavimo se pri Hallovem modelu televizijske komunikacije (Storey 1996: 11-12), ki ima po mnenju Storeya tri ključne momente. Pomeni in sporočila niso samo preneseni, ampak so vedno rezultat produkcije; najprej to stori sporočevalec, za njim pa še občinstvo. Hall (Holland 2002: 6) je med drugim trdil, da medijski teksti vsebujejo »ideologijo« in sledijo »dominantni ideologiji«. Njegov model je preveril Morley (Storey 1996: 14), ki je ugotavljal, koliko se interpretacije televizijskih tekstov navezujejo na socialno-kulturno okolje. »En sam dogodek lahko kodiramo na različne načine, medijski tekst oziroma besedilo nosi v sebi vedno več kot eno potencialno »branje«, kodirano sporočilo lahko vedno preberemo še kako drugače« (Storey 1996: 14).

Na podoben način kot Hall, ki je menil, da lahko vsak posameznik po svoje določi pomen sporočilu oziroma medijskemu tekstu, sta svojo tezo razvila tudi Keith Selby in Ron Cowdery (1995: 5), ki sta menila, da medijsko besedilo oziroma tekst ne moremo razumeti kot en sam nespremenljiv pomen, saj mu lahko vsak posameznik dodeli svoj, drugačen pomen.

Fiske (1996: 25) je menil, da je moč občinstva znotraj t. i. kulturne industrije pomembna in da jo je treba upoštevati. Moč občinstva izvira iz dejstva, da pomeni znotraj kulturne industrije ne krožijo in se ne izmenjujejo na enak način kot bogastvo v finančnem in ekonomskem svetu.

### 3. 5. Radiodifuzno oddajanje televizijskih vsebin

Bistvo radia in televizije je oddajanje programov, s katerimi izpolnjujejo svojo družbeno in kulturno funkcijo (Gripsrud 1999: 262). Javne in komercialne televizije ločimo prav po načinu oddajanja oziroma po načinu organiziranja televizije v funkciji družbe.

Javni radii in televizije so nastajali po zgledu BBC-ja, ki je bil ustanovljen leta 1927. Radio in televizija sta bila na voljo vsem ali pa vsaj veliki večini, ker sta imela nizko ceno, tako kot ceste, voda, elektrika in ostale t. i. javne dobrine. Javni radio in televizija sta v zameno za plačilo prispevka javnost obveščala o bistvenih informacijah in sooblikovala nacionalno identiteto, oblikovala verodostojen informacijski sistem in obveščala o izobraževanju, razpravah, umetnosti in zabavi na najboljši možen način (Gripsrud 1999: 271). »Glavni namen teh televizij (o. p. javnih) je, da služijo javnosti in ne dobičku« (Bittner, 1989: 119). Bittner je trditev (1989: 199) podkrepil s pojasnilom, da tudi komercialne televizije služijo javnosti, le da je za njih najpomembnejši dobiček, medtem ko javne televizije ne delujejo pod enakimi ekonomskimi pritiski, saj precejšen delež sredstev črpajo iz prispevkov gledalcev (poslušalcev), vlade in podjetij, ki oglašujejo v njihovih programih. Ti so namenjeni izbranim skupinam znotraj celotnega občinstva, pri čemer je manj pomembno, če ob tem izgubljajo množice gledalcev ali na drugi strani prednjačijo v gledanosti pri posameznih oddajah (1989: 119).

Javne televizije naj bi financirali uporabniki, ki so z zakonom obvezani k plačevanju »prispevka« (Gripsrud 1999: 272-273), delež denarja pa zagotavlja tudi država, zato obstaja nevarnost, da javne televizije postanejo državne (Smith 1995: 66). Smith meni (1995: 66), da mora država zagotavljati samo njihov obstoj, novinarji morajo biti neodvisni in gledalcem ponujati zabavo in informacijo v imenu javnega interesa in ohranjanja kulturne tradicije.

Pri nas o tem piše Sandra B. Hrvatin (2002: 13), ki namesto izraza javni radio in televizija navaja izraz »javni servis«. Ta naj bi javnosti zagotavljal dostop do množičnih komunikacijskih kanalov, služil javnemu interesu in oblikoval, odpiral in vzdrževal javne razprave. Bašičeva (2002: 11-13) je strnila temeljna načela in pogoje delovanja, ki jih je določil SE in, ki opredeljujejo javni servis:

- Geografska univerzalnost oziroma univerzalna dostopnost
- Zastopanost vseh interesov in okusov
- Plačevanje po načelu enakosti
- Nepristranskost oziroma neodvisnost
- Izobraževanje javnosti
- Posebna skrb za manjšine
- Spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti
- Usmerjenost k liberalizaciji in ne k omejevanju programskih producentov
- Služenje interesom javnosti

Temeljna funkcija javnega servisa je služenje javnemu interesu, t. j. javna dobrina, ki je brez dodatnih stroškov dostopna vsakemu posamezniku. Opredeljujeta jo še netekmovalnost in neekskluzivnost, zaradi česar je ne moremo prilagoditi izključno eni osebi in prav zato javni servis občinstva ne more pojmovati kot potrošnike. Ena temeljnih lastnosti potrošnikov je individualnost, ki zahteva ekskluzivnost, državljani pa imajo občutek za skupnost in skupno blaginjo je zapisala Bašičeva (2002: 13-14) in k temu dodala: »Javna blaginja kot narava javnega servisa, da je družbena (in ne tržna oz. komercialna) vrednost programa »seštevek« interesov vseh ljudi, ki imajo možnost poslušati/gledati program, ni pa nujno, da ga dejansko poslušajo/gledajo.«

Mark Fowler je trdil (Gripsrud 1999: 275), da je »j/avni interes tisto, kar zanima javnost.« Fowler (1999: 275) je v definiciji »javnega interesa« zapisal, da so splošni interesi v družbi enaki našim potrošniškim interesom. Gripsrud (1999: 276), je to odločno zanimal, saj je menil, da nas kot državljane zanima širše védenje o svetu in naša pozicija v njem, s tem v zvezi nas zanimajo razprave, perspektive, pogoji in širši kontekst naših vsakdanjih življenj. To pa se razlikuje od naših zanimanj kot potrošnikov. Oddajanje v imenu javnega interesa, je tiste vrste oddajanje, ki ohranja dobro delujočo javno sfero in demokracijo. Merilo, ki nas privede do tega, ne more biti izključno merilo gledanosti (Gripsrud 1999: 276).

### 3. 6. *TV Slovenija* kot primer javne televizije

*Delovanje RTV Slovenija je natančneje opredeljeno znotraj zaenkrat še veljavnega Zakona o*



*RTV Slovenija*<sup>6</sup> (v nadaljevanju ZRTVS), ki v 3. členu določa dejavnost *RTV Slovenija* ter, da mora ta v svojih programih zagotavljati:

- kakovostne in raznovrstne informativne, kulturne, izobraževalne in razvedrilne vsebine;
- ustvarjanje ter poustvarjanje in posredovanje kulturno-umetniških del;
- obveščanje tuje javnosti o dogajanjih in dosežkih na kulturnem in drugih področjih v Republiki Sloveniji ter uveljavljanje slovenske radijske in televizijske ustvarjalnosti v tujini.

V 4. členu pa *Zakon o RTV Slovenija* predpisuje, da mora *RTV Slovenija* pri ustvarjanju in pripravljanju programov paziti na več določil, med drugim tudi:

- promovirati slovensko kulturo, spodbujati kulturno ustvarjalnost in svobodo umetniškega ustvarjanja;
- izobraževati in razvijati jezikovno kulturo;
- zadovoljevati interese posameznih skupin gledalcev in poslušalcev v Republiki Sloveniji in omogočati njihov dostop v programe.

Ali kot je zapisano v 4. členu na novo sprejetega zakona o *RTV Slovenija* v Državnem zboru RS, o katerem bomo volilke in volilci odločali na zakonodajnem referendumu 25. septembra letos, gre za:

- zagotavljanje kakovostne informacije o vseh pomembnih kulturnih, političnih, zgodovinskih, športnih, socialnih in ekonomskih dogodkih,
- predstavlja in promovira slovensko kulturo, spodbuja kulturno ustvarjalnost ter svobodo umetniškega ustvarjanja in zagotavlja ustvarjanje ter poustvarjanje umetniških del,
- širi razumevanje slovenske zgodovine, kulture in identitete, tudi z vidika evropske zgodovine in mednarodnih povezav.

Javni radio in televizija sta dolgo veljala za pomemben družbeni potencial, z njuno pomočjo naj bi v družbi prišlo do dviga ravni demokracije, pri čemer bi lahko vsi državljani v enaki meri sodelovali pri družbeno pomembnih odločitvah (Balas 2003: 122). Poleg tega je Balas (2003: 122) zapisal, da so v številnih dokumentih danes najstarejših javnih radijev in televizij opredeljeni argumenti in strategije javnega »oddajanja« kot institucij, ki bodo vzdrževale

---

<sup>6</sup> ZRTVS je Državni zbor RS sprejel 26. oktobra 1994, dostopen je na spletnem mestu: [http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje\\_zakonodaje/sprejeti\\_zakoni/sprejeti\\_zakoni.html](http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html). Državni zbor RS je 15. julija 2005 sprejel ZRTVS-1, o katerem se bodo volilke in volilci izrekli na naknadnega zakonodajnega referenduma, ki bo 25. septembra 2005. Odlok je dostopen na: [http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje\\_zakonodaje/predlogi\\_aktov/predlogi\\_aktov.html](http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/predlogi_aktov/predlogi_aktov.html).

javni namen, presojele akcije posameznikov, spodbujale kritično diskusijo in predstavljale najrazličnejše množice ljudi. Po njegovem mnenju (2003: 127) jim je spodletelo, sicer v zadnjem času ne bi toliko govorili o reformi in novih predlogih delovanja javnega radia in televizije.

*RTV Slovenija* je že pred časom začutila potrebo po spremembah, zato je leta 2000 stopil v veljavo t. i. interni kodeks ali *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*, ki pa se omejuje na poročanje novinarjev in drugih pravil povezanih s tem. V zadnjem obdobju pa je nastal še en dokument – *Strategija RTV Slovenija* (v nadaljevanju *Strategija*), ki znotraj javnega radia in televizije skuša na novo definirati njene naloge in strategije, s katerimi bi zastavljene cilje dosegli do leta 2010.

Tudi v prihodnje bo bistveno poslanstvo *RTV Slovenija* predvajanje radijskih in televizijskih programov, s katerimi želijo spodbuditi ustvarjalnost, jezik, kulturo ter identiteto Slovenije (*Strategija* 2004: 16). Med strateškimi cilji *RTV Slovenija* pa je, da bo za gledalce in poslušalce še vedno delovala »v funkciji javnega interesa« ter razvijala raznovrstne, kakovostne, verodostojne, inovativne in odmevne radijske in televizijske programe (*Strategija* 2004: 17). Še vedno pa po zapisanem v *Strategiji* (2004: 17) ostaja bistvo radijskih in televizijskih programov tudi njihova usmerjenost k informiranju, izobraževanju, kulturi in razvedrilu. »Bistvo ohranjanja javne televizije je v zagotavljanju programske raznolikosti, visoke ravni kakovosti, domače ustvarjalnosti in inovativnosti, prvi in temeljni kriterij za uvrščanje vsebin v programske sheme pa kakovost oddaj in ne /zgolj/ njihova tržna privlačnost« (*Strategija* 2004: 58). Eden od pomembnih ciljev za v prihodnje bo razviti sistem ocenjevanja kakovosti oddaj, poleg tega pa bo treba vzpostaviti jasne cilje pričakovane gledanosti posameznih zvrsti, terminov in vsebin (*Strategija* 2004: 59). V *Strategiji* (2004: 63) so podani tudi predlogi za posamezne programe, med drugim tudi za kulturno-umetniškega, znotraj katerega je pomembno:

uravnoteženo pokrivanje različnih zvrsti umetnosti in kulture, vzpodbujanje specifične televizijske ustvarjalnosti, več družinsko-humorističnih nadaljevank, snemanje televizijskih dram oziroma filmov po slovenskih literarnih predlogah, redna izvorna igrana, lutkovna in animirana produkcija za otroke in mladino, redna mesečna oddaja pogovornega tipa o referenčnih temah s področja širše kulture.

V dokumentu SE (1994: 44-44) so prav tako prišli do nekaterih glavnih smernic, ki so razvrščene v pet kategorij in te naj bi javnemu radiu in televiziji pomagale pri reševanju vprašanj ustvarjanja kulturno-umetniškega programa:

- *informirati* o kulturnih dogodkih, prireditvah,
- *dvigovanje zavedanja*, postavitvev kulturnega dogodka v socialni in intelektualni kontekst,
- *promocija*, predstavitev umetniškega in kulturnega dogodka tako, da pritegne občinstvo,
- *večja dostopnost*, doseči visoko gledanost,
- *umetniška kreacija*, ustvarjanje umetniških del na televiziji, pri čemer uporabljamo svoj lasten jezik.

Urednik uredništva oddaj o kulturi *TV Slovenija*, Iztok Premrov<sup>7</sup> meni, da je »kulturna« vloga ena temeljnih in sestavnih vlog javne televizije: »Te vsebine moramo uveljaviti ne glede na ceno. So stvari, ki niso dosegljive množicam, zato moramo poskrbeti, da postanejo dostopne vsem.«

Premrov javno televizijo razume kot posrednika, ki mora skrbeti za temeljni pretok informacij s kulturnega področja, to je ena ključnih nalog tudi Uredništva oddaj o kulturi. Od komercialnih televizij se po njegovem mnenju razlikujejo, ker javne televizije ne zanima glamur, senzacija in zvezdnštvo. »Naše uredništvo o dogodkih poroča, jih poglobljeno analizira, interpretira, vključi strokovnjake, ki znajo o njih kompetentno govoriti,« je prepričan urednik Uredništva oddaj o kulturi. Po njegovem mnenju je poleg prvotne vloge javne televizije, ki dnevno, tedensko, mesečno, letno posreduje informacije in skrbi za njihov pretok med dogajanjem in gledalci, pomemben še en vidik:

*TV Slovenija* ustvarja bogat arhiv, v katerem hranimo zgodovino naroda. Premalo pozornosti se namenja tej drugotni vlogi televizije, saj monotematske oddaje, ki so se začele leta '95 danes štejejo že preko 100 oddaj in so neprecenljiv vir informacij.

*TV Slovenija* naj bi po besedah urednika Uredništva oddaj o kulturi, Iztoka Premrova tako ponujala najrazličnejše vsebine za najširši krog ljudi. V vseh teh desetletjih je izoblikovala določeno tradicijo ustvarjanja in predvajanja, kar pa ne pomeni, da spremembe niso dobrodošle. Po zapisanem v Strategiji je jasno, da bodo v prihodnje posebno mesto imele informativne oddaje o kulturi, dokumentarni filmi in portreti ter nekateri segmenti Uredništva za resno glasbo in balet (2004: 63). V Strategiji (2004: 64) so analizirali gledanost in zapisali:

---

<sup>7</sup> Intervju z Iztokom Premrovom, urednikom Uredništva oddaj o kulturi, Ljubljana, 14. marec in 7. april 2005.

»/redvsem pa se ne sme pozabljati, da program nastaja zato, da bi ga ljudje gledali.« Pisci Strategije so zato poskrbeli tudi za raziskavo gledanosti in poslušnosti, ki je pokazala, kakšne želje ima občinstvo na področju posameznih vsebin. Ocenili so (2004: 36), da so kulturno-umetniške vsebine »med najbolj pomembnimi, gledalci in poslušalci pa so s temi vsebinami srednje zadovoljni. Relativno nizko je ocenjen izbor kulturno-umetniških predstav (predvsem na televiziji). Za ta program vprašani niso navedli nobenih posebnih priporočil. Ob upoštevanju rezultatov raziskav pa so pisci ugotovili (2004: 47), da kulturno-umetniške vsebine ob srednjem zadovoljstvu sodijo med dodatne priložnosti *RTV Slovenija* in so zaenkrat preslabo in nezadostno izkoriščene.

V Strategiji (2004: 46) je bilo s pomočjo podatkov iz analize ugotovljeno tudi, da gledalce področje kulturno-umetniških vsebin podpovprečno zanima in jih dojemajo kot podpovprečno pomembne, vendar so z njimi nadpovprečno zadovoljni. Kulturno-umetniške vsebine so sicer nekoliko širši pojem od raziskovalnega področja te diplomske naloge, kljub temu pa uredništvo oddaj o kulturi sodi pod okrilje Kulturno-umetniških programov. Urednik je mnenja (Premrov, 2005): »Kulturno-umetniške vsebine nastajajo tudi v drugih uredništvih. To so tista uredništva, ki neposredno predvajajo opere, gledališke predstave, tako da je treba premisliti, ali je odziv ljudi vezan na celovito podobo tega medija ali neposredno na delo našega uredništva.«

Kot so zapisali strokovnjaki v dokumentu SE (1994: 91-92), obstajata dve nasprotujoči si teoriji o ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniškega programa. Prvi menijo, da bi se javne televizije morale spopasti s komercialnimi v boju za višjo gledanost, kar bi jim prineslo tudi višji odstotek oglaševalskega denarja. Mnenje drugih je tudi mnenje civilnega gibanja, na podlagi katerega se je oblikovala zakonodaja, ki je zasledovala željo, da bi demokracijo dosegli s pomočjo elektronskih množičnih medijev. Ob vsem tem je bil poseben poudarek na kvaliteti in raznolikosti programov. Gre za dva povsem različna pogleda, če ju karikiramo, ugotovimo, da se drugi zavzema za »legitimno« idejo kulture, ki pa jo umestijo na program skupaj z zabavo in informacijami brez strahu, da bi izgubili v boju za prevlado nad ostalimi komercialnimi televizijami, saj za javne televizije gledanost ni na prvem mestu. Nasprotno so prvi prepričani, da bi javne televizije morale tekmovati s komercialnimi in v svoje programe uvrstiti popularne vsebine, take ki jih komercialne televizije že ustvarjajo in predvajajo. Po njihovem mnenju je naloga televizije ustvarjanje in predvajanje zabavnih vsebin in popularne

kulture, povpraševanje gledalk in gledalcev po bolj zahtevnih oblikah kulturno-umetniškega programa pa je v manjšini in zato nepomembno. (1994: 91-91)

Javna televizija deluje v javnem interesu, t. j. v interesu družbe, program pa je vsota interesov posameznikov z najrazličnejšimi potrebami, ki so jim te vsebine namenjene, dostopne, vendar ni nujno, da jih tudi koristijo. *TV Slovenija* mora državljanom zagotavljati kulturno-umetniški program, ki je samo del pestre in raznolike programske ponudbe, zato me zanima, kakšen pomen ustvarjalci kulturno-umetniških vsebin pripisujejo njihovem ustvarjanju in predvajanju, kar bom analizirala v osrednjem delu diplomske naloge. Poleg razmer na *TV Slovenija* bom v nadaljevanju kot študijo primera analizirala še *France 2*.

#### 4. KULTURA NA *TV Slovenija* in *France 2*

V osrednjem delu diplomske naloge se lotevam iskanja odgovora na vprašanje, kakšen pomen *TV Slovenija* in *France 2* in znotraj njiju odgovorni uredništvi za poročanje o kulturi pripisujeta ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin. V nadaljevanju poglavja bom njuno delovanje analizirala s pomočjo odgovorov na vprašanja iz strukturiranega intervjuja, ki sem ga opravila z obema urednikoma. Strukturirani intervju je temeljil na naslednjih štirih tematskih področjih, ki so po mojem mnenju ključna za delovanje kulturnih uredništev in za ustvarjanje dobrega kulturno-umetniškega programa in vsebin:

- Kako urednika pojmujeta kulturo, kar se zrcali v njuni uredniški politiki, ki odreja, kaj bomo gledalci spremljali in česa ne?
- Ali finančna sredstva zadoščajo za uresničevanje zastavljenih ciljev?
- Kolikšen pomen ustvarjalci teh vsebin namenijo obliki oziroma formatu oddaj, reportaž in prispevkov?
- Ali obstaja t. i. »odprtost« do zunanjih sodelavcev oziroma strokovnjakov, ki imajo koristno specifično znanje s področja umetnosti, s katerim bi lahko dvignili raven ustvarjanja kulturno-umetniških vsebin na televiziji?

Tako Uredništvo oddaj o kulturi na *RTV Slovenija* kot tudi Uredništvo za kulturo za dnevno-informativni programa na *France 2* sta v tem poglavju obravnavani kot študiji primerov, ne da bi imela namenju primerjati.

##### 4.1. Kultura kot *objekt* televizijskih programov

Za tem ko sem v uvodnih dveh poglavjih opredelila osrednja pojma diplomske naloge, najprej kulturo in za tem še televizijo, bom v nadaljevanju opredelila še razmerje med njima. Avtorji poročila *Obravnavanje kulture v slovenskih medijih* (2000: 19), ki so se v enem od poglavij posebej lotili obravnavanja televizije, so ugotovili, da znotraj nje ne moremo evidentirati ene same enote, tako kot pri dnevnem časopisju, kjer imamo članke. Avtorji (2000: 29) so zapisali:

Obravnavanje kulture znotraj televizijskega medija je kompleksen problem, saj tehnične lastnosti televizijskega medija, zlasti prisotnost audio in vizualnih znakov in kodov, omogočajo zelo različne oblike pojavljanja kulture znotraj celote televizijskega programa.

Poleg te je za potrebe te diplomske naloge zelo pomembna še ena ugotovitev (2000: 29), ki pravi, da za razliko od množičnih tiskanih medijev televizija vsebuje bistveno manjši delež *informacij* o kulturi in veliko večji delež programov, ki zajemajo kulturno-umetniške forme (filmi, nanizanke, nadaljevanke). Kot dodatni segment televizijskega programa štejejo tudi *posnetke kulturnih dogodkov*: koncertov, gledaliških, baletnih, opernih predstav, pogoste so tudi *razvedrilne oddaje z nastopi glasbenikov in plesalcev, kontakte oddaje z videospoti* in sorodne forme. »Poenostavljeno rečeno, umetnost oziroma kultura ni le *objekt* televizije, temveč je tudi njen *del*,« so strnili raziskovalci pri projektu (2000: 29).

Podobno je zapisano tudi v poročilu SE (1994: 43):

- tako radio kot televizija sta razumljena kot kulturna instrumenta že sama po sebi, ne glede na to, katere programe oddajata,
- po drugi strani pa lahko upoštevamo samo kulturno-umetniški program in ta je namenjen umetniški ustvarjalnosti.

Pisci poročila (1994: 81) so še menili, da je upoštevajoč kulturo iz drugega odstavka, kulture na javnih televizijah zelo malo, saj sta »d/ve tretjini programa (sta) namenjeni zabavi in fikciji, ena četrtna poročilom in informacijam, kar ostane je zgodnji jutranji in pozni večerni termin, ki je namenjen kulturnemu programu.«

V nadaljevanju diplomske naloge bomo analizirali ustvarjanje in predvajanje tiste kulture, ki je *objekt* in ne *del* televizijskega programa na *TV Slovenija* in *France 2*. Kultura na *TV Slovenija* je v glavnem v domeni Uredništva oddaj o kulturi, ki je skupaj z Igranim programom, Dokumentarnim in Glasbenim programom del Kulturno-umetniškega programa (Šavel 1998: 22). »Uredništvo oddaj o kulturi pa je edino, ki se neposredno ukvarja s kulturo in umetnostjo /.../« (1998: 18). Prav zato ga obravnavamo kot študijo primerov. Kultura na *France 2* prav tako nastaja v več uredništvih, v nadaljevanju bom analizirala ustvarjanje v uredništvu za kulturo, ki skrbi samo za poročanje o kulturi znotraj oddaj Dnevno-informativnega programa.

#### 4. 2. Pojmovanje kulture na *TV Slovenija* in *France 2*

Upravičeno se vprašamo, ali v Uredništvu oddaj o kulturi poročajo o kulturi v širšem ali o kulturi v ožjem smislu ali morda celo o obeh. Odgovor na vprašanje bomo dobili s pomočjo

pregleda oddaj, ki nastajajo v tem uredništvu in pojmovanja kulture urednika Iztoka Premrova.

Saša Šavel (1998: 30-33) je opravila pregled oddaj o kulturi od samega začetka javne televizije pri nas pa vse do leta 1998 in ugotovila, da se v primerjavi z minulimi desetletji v devetdesetih zgodi porast kulturno-umetniških oddaj v okviru tega uredništva. V nadaljevanju pa bomo preverili, katere oddaje v uredništvu oddaj o kulturi nastajajo danes.

»Edina oddaja, ki je preživela od sredine osemdesetih do danes, je Osmi dan« (Šavel, 1998: 33). *Osmi dan* je na sporedu ob četrtnih zvečer (21:00) na prvem programu *TV Slovenija* in je magazinskega tipa. »V njej se prepletajo različni novinarski žanri o aktualnih dogodkih (razstavah, novih knjigah, filmu, gledališču, kulturni dediščini ...), prevladuje reportaža, intervju in portret« (Šavel, 1998: 33-34). Šavlova (1998: 34) še dodaja, da so vsi prispevki približno enako dolgi, v oddaji pa nastopa tudi gost, ki ga voditelj izbere glede na aktualnost teme.

Ponedeljkovi večeri so na prvem programu *TV Slovenija* namenjeni oddajam Uredništva oddaj o kulturi, skupno jim je obravnavanje ene teme, zato tem oddajam pravimo tudi monotematske oddaje. Mednje sodi oddaja *Pisave*, ki nastaja od septembra leta 1995, njena urednica je Alenka Zor Simoniti (Šavel, 1998: 36). Oddaja traja 40 minut, Šavlova (1998: 36) še zapiše, da so »/p/isave oddaja o umetnikih, pisateljih oziroma predstavitev posameznih poetik«. V ospredju pa naj bi bila avtor in voditeljičina interpretacija dela. Gre za oddajo o književnosti (Vikend, 12.-18. Februar 2005: 31).

Naslednja v nizu ponedeljkovih večernih monotematskih oddaj nosi naslov »*Podoba podobe*«, ki govori o upodabljalnih umetnostih in je nastala pod taktirko zdajšnjega urednika Iztoka Premrova. »Loteva se različnih tem: od arheologije in slikarstva do fotografije« (Šavel, 1998: 39).

*Umetni raj* je oddaja o filmu, ki jo vodi in ureja Živa Emeršič. Avtorica se je v eni od oddaj<sup>8</sup> odpravila na Berlinski filmski festival, kjer se je pogovarjala s tujimi in domačimi producenti in drugimi ustvarjalci filma ter filmskimi kritiki in poznavalci. Ugotovila je, da je slovenski

---

<sup>8</sup> Umetni raj, ponedeljek, 14. Marec 2005 ob 21:20, II. program TV Slovenija.



film zunaj naših meja dobro sprejet in priljubljen, pogosto tudi nagrajen, doma pa ostaja še naprej podcenjen.

*Umetnost igre* vodi in ureja Marjana Ravnjak. V oddaji<sup>9</sup> se je ukvarjala z otroškim gledališčem, predstava *Sneguljčica* Vita Tauferja je gostovala v Bologni, kjer se je avtorica pogovarjala tudi z direktorjem tamkajšnjega gledališča, da osvetli dogajanje na italijanskih gledaliških odrih.

Še zadnja v nizu monotematskih oddaj je oddaja *Opus*, njena urednica in voditeljica pa je Draja Korez-Korenčan. Vse pravkar naštete oddaje oblikujejo izkušene novinarki in dolgoletne ustvarjalke Uredništva oddaj o kulturi *TV Slovenija*, ki imajo veliko svobode pri ustvarjanju pravkar naštetih oddaj, je svoje stališče pojasnil urednik (Premrov, 2005). Pod okrilje Uredništva oddaj o kulturi pa sodi tudi oddaja *Izvirni*, ki je namenjena mladim, še neveljavljenim avtorjem in tudi nekaterim ljubiteljskim oblikam umetnosti in kulture (Premrov, 2005).

Ustvarjalci oddaj imajo v glavnem veliko svobode, ker zelo cenim njihovo iniciativo ter pobude. Ko jim pustiš, da sami delajo, so veliko bolj ustvarjalni. Pri monotematskih oddajah je največ svobode, ker jih ustvarjajo najbolj izkušeni avtorji, ki že več desetletij delajo v tem poslu.

Pred leti je bila na sporedu še oddaja *Oči kritike*, ki je bila namenjena kritični misli, pa so jo umaknili s sporeda in zamenjali z drugimi vsebinami, ki želijo kulturo predvsem promovirati, vendar s potrebno distanco, ugotavlja urednik Iztok Premrov.

Izkazalo se je, da je slovenska kritiška javnost zelo mila in nima ostrine. Pri svojih ocenah je precej zadržana in ne zna jasno formulirati svojih kritičnih misli, ampak jih poskuša prikriti. Oddaja *Oči kritike* se je izčrpala, saj je primanjkovalo prave kritiške diskusije in neposrednih napadov na ustvarjalce in dogodke.

Urednik Uredništva oddaj o kulturi je poudaril še nekatere druge oddaje, ki niso redno na sporedu, ampak so priložnostne. Mednje sodi *Platforma*, oddajo o sodobni umetnosti in druge oddaje, ki nastajajo v sodelovanju s Kulturno-umetniškim uredništvom in se kulture lotevajo širše. Med posebne projekte sodi neposredni prenos proslave ob kulturnem prazniku in portreti nagrajencev Prešernovega sklada in portret Prešernovega nagrajenca. Poleg kulturne kronike *Kultura* na koncu tretjega informativnega bloka, pa je treba omeniti še *Magnet*.

---

<sup>9</sup> Umetnost igre, ponedeljek, 7. Marec 2005 ob 21:20, II. program TV Slovenija.

Kultura je šestminutna rubriko o kulturi, s katero se zaključí osrednja informativna oddaja *Dnevnik* in pri kateri ima »glavno besedo dnevno-informativno uredništvo« je pojasnil urednik (Premorov, 2005), ki je dodal, da sodelovanje z Uredništvom dnevno-informativnih oddaj zahteva veliko usklajevanj.

Uredništvo oddaj o kulturi redno sodeluje pri vseh dnevno-informativnih oddajah, pri *Dnevniku* in *Odmevih* in pri rubrikah, ki jima sledita, *Magnetu* in *Kulturi*, zato se načrtovanje prične že zjutraj. Vsak dan se sestajamo s sodelavci *Dnevnika*, kjer usklajujemo delovne obveznosti in opravimo analizo prejšnjega dne ter se dogovorimo za teme, ki jih bomo umestili v dnevno-informativne oddaje.

Petminutna (op. p. dolžina v času opravljanja raziskave) kulturna kronika »Kultura« je del tretjega informativnega bloka na 1. Programu *TV Slovenija* vsak dan razen med vikendi in je nastala kot posledica Evropskega meseca kulture leta 1997 (Šavel, 1998: 33). V okviru poročila *Obravnavanje kulture v slovenskih medijih* so izdelali zelo natančno analizo oddaj »Kultura«, saj so v letu 2001 spremljali 36 oddaj oziroma 235 prispevkov, kar je 15 % produkcije v celotnem letu in tako zadošča za relativno visoko reprezentativnost podatkov (2002: 67). Ugotovitve kažejo, da je med umetniškimi zvrstmi po zastopanosti na prvem mestu likovna umetnost, za njo so se uvrstile literatura, film in gledališče ter kategorija drugo (op. p. sem sodi kultura v širšem smislu), relativno visoko se je uvrstila tudi kategorija klasična glasba (ki je veliko bolj zastopana od ostalih zvrsti glasbe) in kulturna dediščina (2002: 67-68). Funkcija oddaje je omejena le na »golo« informiranje o dogodkih, v tem kontekstu ne preseneča, da igra kritika povsem marginalno vlogo in da je odstotek kritičnih prispevkov (komentarjev sploh ni) v zajetem vzorcu oddaj »Kultura« še manjši kot v vzorcu dnevno-informativnih oddaj 1990-2000 (2002: 70).

V uredništvu poleg ustvarjanja v skladu s kratkoročnim načrtovanjem in usklajevanjem, nekatere večje projekte in svoje delo skozi vse leto predvidijo v okviru programskega letnega načrta. Na podlagi česa urednik sprejme odločitev, katere oddaje bo opustil in katere vpeljal na novo?

Nekatere oddaje so na sporedu od leta '95, nekatere monotematske pa so še starejše in pred letom ali dvema smo razmišljali, da bi jih ukiniti. Ugotovili smo, da izpolnjujejo svojo vlogo, zato smo jih prenovili in spremenili koncept. S tem, ko so bile bolj privlačne, se je gledanost spet dvignila in ni bilo nobenega razloga za preplah. Načrtujemo pa prenovu oddaje *Osmi dan*. (Premrov, 2005)

Za tem, ko smo pregledali vse oddaje in rubrike, ki nastajajo v Uredništvu oddaj o kulturi, si lahko lažje ustvarimo mnenje o tem, kako v uredništvu pojmujejo kulturo.

Teme so zelo široko zastavljene, skušamo pokrivati najširšo sfero kulturnega in umetniškega dogajanje v vseh zvrsteh in vseh pojavnih oblikah. Ne upamo si prezreti niti najbolj ekstremnih dogodkov, programov Kible in Kapelice, ki morda koga celo preveč vznemirijo. Naše poslanstvo je, da ponujamo presek relevantnih kulturnih dogodkov, ki jih seveda spremljajo tudi drugi mediji, pravi Premrov (2005).

K vsemu temu dodajam še izhodiščno pojmovanje kulture te diplomske naloge in ugotovim, da je v večji meri prisotna kultura v ožjem smislu in da se ji kultura v širšem smislu pridruži v rubrikah, ki nastajajo skupaj z Dnevno-informativnim programom *TV Slovenija*, kar potrjujejo tudi podatki iz analize *Obravnavanje kulture v slovenskih medijih* (2002: 67-68). Iz pregleda oddaj, ki ga je opravila Saša Šavel (1995: 30-41) pa je razvidno, da lahko predvsem pri monotematskih oddajah govorimo o kulturi v ožjem smislu.

Kako je z definicijo kulture na francoski javni televiziji, znotraj nacionalnega programa *France 2*? Francoska javna televizija ima svojo spletno stran<sup>10</sup>, kjer si lahko gledalci preberejo, poslušajo in pogledajo oddaje ter novice. Pod kulturo sta navedena tudi avtomobilizem in moda, čeprav je urednik Bruno Le Dref<sup>11</sup> poudaril, da ti dve področji ne sodita v sklop njihovega zanimanja. »Informativni program mora vedno vsebovati vsakega po malem, nekaj informacij o operi, knjigah, filmu, gledališču, glasbi in naša naloga je, da skušamo uskladiti in najti ravnotežje med vsemi temi temami.«

Usklajevanje pa je prav tako pomembno, ko gre za dogovarjanje z Dnevno-informativnim uredništvom, za katero to uredništvo redno večkrat dnevno ustvarja prispevke in reportaže. Gre za podoben potek dela kot na *TV Slovenija*, le da je uredništvo za kulturo na *France 2* zadolženo izključno za poročanje o kulturi v oddajah dnevno-informativnega programa, medtem ko na *TV Slovenija* isto uredništvo skrbi za poročanje o kulturi v dnevno-informativnih oddajah in njihovih rubrikah, poleg tega pa pripravlja še del kulturno-umetniškega program, kamor uvrščamo prej naštetе oddaje. Bruno Le Dref je o koordinaciji dela povedal naslednje:

---

<sup>10</sup> <http://www.cultureetloisirs.france2.fr/>, (16. 4. 2005).

<sup>11</sup> Intervju, Bruno Le Dref, urednik Uredništva za kulturo za Dnevno-informativni program, Paris, 22. april 2005.

V Dnevno-informativnem uredništvu od nas pričakujejo reportaže o vsakdanjih temah, ki so bolj lahkotne narave, zabavne, kar je kdaj lahko tudi malce sporno. Kljub temu imamo glavno besedo pri izbiri tem v našem uredništvu, v Dnevno-informativnem pa imajo možnost predlaganja.

Na *France 2* delujeta ločeno dve uredništvi, poleg uredništva, ki ga analiziram kot študijo primera, obstaja še uredništvo, ki skrbi samo za oddaje o kulturi, te pa v glavnem nastajajo zunaj javne televizije (Le Dref, 2005): »Gre za sitem, ki se je umestil počasi. Na francoskih televizijah je trend, da notranje zaposleni ustvarjajo informativne programe, ostalo je kupljeno na trgu, od neodvisnih producentov.«

Razmere ustvarjanja kulturno-umetniškega programa na *France 2* so, kot kaže pregled delovnih obveznosti, povsem drugačne od tistih na *TV Slovenija*, kjer eno samo uredništvo ustvarja številne oddaje in teh ne kupuje na trgu, poleg tega pa opravlja še vlogo, ki jo ima francosko uredništvo, saj ustvarja še za oddaje in rubrike Dnevno-informativnega programa *TV Slovenija*. Že sama organizacija dela in razporeditev delovnih obveznosti govorita o tem, da je proračun enega in drugega uredništva vsaj na prvi pogled neprimerljiv.

#### 4. 3. Financiranje na *TV Slovenija* in *France 2*

V poročilu SE (1994: 44) piše, da so javne televizije v zadnjem času priča velikim spremembam, ker se spopadajo s konkurenco in s finančnimi težavami, kar »/i/ma velik vpliv na t. i. 'kulturne programe', prav ti programi so med prvimi, ki utrpijo škodo.« Tako kot večina javnih radijev in televizij v državah Srednje in Vzhodne Evrope tudi Slovenija na tem področju še vedno išče ravnotežje. Trend financiranja Uredništva oddaj o kulturi je padajoč oziroma, če letošnji znesek primerjamo z lanskim, ugotovimo, da gre za enako vsoto, le da je ta letos manjša zaradi inflacije in ostalih stroškov, kot je povedal urednik Uredništva oddaj o kulturi (Premrov, 2005).

Z zmanjševanjem denarja, ki nam je na voljo, si naše uredništvo ne more privoščiti posebnih stroškov, kot so: dnevnice, poti v tujino, več snemalcev, montažerjev in vseh, ki v širšem smislu skrbijo za ustvarjanje oddaj. V takih razmerah se naše uredništvo opira predvsem na znanje in na dobro poznavanje področja, ker si novinar ne more privoščiti z režiserjem na teren. Že zdaj vrsto primanjkljajev rešujemo z bolj natančnim planiranjem, zmanjševanjem ekip, ki gredo v tujino ... vendar vprašanje je, kako dolgo lahko tako delamo. Uredništvo je zadolženo za poročanje o slovenskem kulturnem prostoru, uspemo pa doseči tudi nekatera velika kulturna središča blizu nas v tujini, npr. Dunaj, Benetke.

Po njegovem mnenju (Premrov, 2005) naj bi finančne težave najbolj občutili zaposleni, ki morajo za enako količino denarja ustvariti vsaj toliko kot prej ali več, ker zaenkrat ni na voljo sredstev za nove zaposlene.

Pred 20-imi leti, ko sem začel sodelovati s *TV Slovenija*, je bilo 15 redno zaposlenih novinarjev. Danes jih je bistveno manj, v določenem obdobju pa se je število celo prepolovilo, zato se del bremena prenaša na honorarne in pogodbene sodelavce. Tudi v prihodnje ostajamo v danih okvirih, kljub temu vzdržujemo isto raven programa, ki ne sramoti našega dela.

Uredništvo na *France 2* ne sodi med dražja tudi zato, ker je način dela tak, da od novinarjev ne zahteva veliko potovanj v tujino, ko pa je to potrebno, je treba nadrejene v to prepričati, je povedal urednik (Le Dref, 2005): »Če želimo potovati v tujino, za to potrebujemo dobre argumente, ker se odgovornim to običajno zdi predrago in nam zato svetujejo, da se raje odpravimo kam bližje. Seveda pa lahko potujemo in to tudi redno počnemo.«

Uredništvo ima že 10 let na voljo enako količino denarja, prav tako se v tem času, kolikor je Bruno Le Dref na čelu uredništva, ni spremenilo število novinarjev.

Za obe uredništvu torej velja, da se količina namenjenega denarja ne spreminja že vrsto let, zato uredništvu ostajata v istih finančnih okvirih, če seveda ne upoštevamo, da so vsi stroški produkcije in ustvarjanja vse višji, kar pomeni, da je denarja celo nekaj manj.

A lahko finančne (ne)zmožnosti vplivajo na dobro delo zaposlenih in drugih zunanjih sodelavcev? Ali je ta finančni primanjkljaj kdaj tudi koristna motivacija, ki skuša ta zaostanek prikriti z veliko več truda zaposlenih pri svojem delu? Ko govorimo o novinarskem delu, imam v mislih, scenarij prispevka ali reportaže, natančna priprava na montažo ... Gre za celoten pristop k nastajanju kulturno-umetniškega programa, za katerega njegovi snovalci potrebujejo čas in denar. Če vsega tega ni dovolj, se to najbolj odraža v obliki oziroma formatu posameznih prispevkov, reportaž in oddaj oziroma kulturno-umetniškem programu kot celoti, kar najbolj občutimo gledalci.

#### 4. 4. Oblika/format oddaj in občinstvo *TV Slovenija* in *France 2*

Znotraj obeh uredništev številni novinarji ustvarjajo oddaje, reportaže in prispevke o kulturi, ki pa morda nikoli ne dosežejo svojega cilja, gledalca oziroma občinstva. Komu so oddaje Uredništva oddaj o kulturi namenjene in kdo jih gleda? Urednik na *TV Slovenija* je odgovoril (Premrov, 2005) naslednje: »Po odzivih sodeč, je med občinstvom največ starejših gledalcev, ki si želijo bolj klasične, prijazne in ustaljene forme in teme.«

Premrov je še dodal, da bi težko natančno opredelili strukturo gledalcev, vendar lahko po odzivih gledalcev trdijo:

Naši gledalci hodijo v gledališče, na razstave in tudi sicer spremljajo kulturno dogajanje. V glavnem so to intelektualno izobraženi ljudje, ki imajo specifično znanje. Kljub temu so teme široko zastavljene in so primerne za najširši krog občinstva. Skorajda ni strukture v prebivalstvu, ki ne bi bila udeležena z določenim deležem.

Pisci dokumenta SE (1994: 45) so med drugim opozorili tudi na manjše zanimanje mladih, zato »/j/e nujno ustvariti nov, svež jezik, s katerimi bi lahko nagovorili tudi mlajšo populacijo.« Poleg tega so poudarili (1994: 45), da je pri oblikovanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin na javnih televizijah zelo pomembno, da je »kultura /.../ vedno obravnavana na zanimiv način in je ne bi smeli v nobenem primeru ločevati od užitka«. Po njihovih ugotovitvah (1994: 64) so na sporedu najrazličnejše vsebine iz sveta kulture, vendar je pri vsem tem na prvem mestu razmislek o načinu podajanja teh vsebin, »/u/metnosti ne bi smeli nikoli ločiti od zabave, od privlačnosti.«

Ob vsem naštetem pa je potrebno paziti na kvaliteto, da ne bomo zaradi ugajanja gledalcu oziroma občinstvu pristali v banalnosti. »Popularizacija kulture na televiziji bi pomenila dvojni poraz, saj v tem primeru ne bi bilo več govora o elitni kulturi (op. p. po naši definiciji kulture v ožjem smislu) in drugič zato, ker ne bi poskrbeli za spoštovanje te vrste programa« so zapisali pisci dokumenta SE (1994: 121). Poudarili so še (1994: 121-122), da je meja jezikovna, z njo se ustvarja razlika med umetniki, ki so jim te vsebine namenjene in jih razumejo ter med ostalim občinstvom, ki je zaradi nerazumevanja izključeno. Urednik Uredništva oddaj o kulturi je podaj svojo vizijo o tem, kakšen naj bo kulturno-umetniški program (Premrov, 2005):

Čas je za zdrav konservativizem, zakaj bi spremenili ime oddaje, če vsebina ostaja nespremenjena in če jo oblikujejo isti ljudje. Če je kultura temeljna vrednota neke nacije, potem mora tudi informacija o kulturi biti temeljna in klasična vrednota. Polega tega ni smiselno prehitevati enega medija z drugim, seveda pa lahko, če je občinstvo na to pripravljeno. Naše občinstvo je klasično, s čimer ne želim kogar koli podcenjevati, je pa zato treba ravnati drugače. Kdaj je dovolj, da se ozremo nazaj in ugotovimo, da je bilo delo dobro opravljeno.

Že v prejšnjem podpoglavju, ko sem analizirala oddaje Uredništva oddaj o kulturi, sem ugotovila, da so v glavnem vse oddaje še vedno na sporedu, kar samo potrjuje urednikovo mnenje. Premrov je ob tem še poudaril, da to še ne pomeni, da se uredništvo ni razvijalo, ker je bilo pri večini oddaj dovolj vnesti nekatere spremembe in jih v določenih pogledih posodobiti.

Avtorji dokumenta SE (1994: 45) omenjajo dva vzorca vedenja urednikov; take, ki imajo strategijo ohranjanja obstoječega stanja oziroma »obrambno politiko«, da bi ohranili kvaliteto programa, za druge pa predstavlja ustvarjanje kulturo-umetniškega programa priložnost za uvedbo novosti.

Dejavnikov, ki vplivajo na gledanost je več, vendar se je tudi urednik Uredništva oddaj o kulturi strinjal (Premrov, 2005), da je oblika oziroma format oddaj, reportaž in prispevkov resnično pomembna.

Nekatere spremembe smo uvedli, ko je padala gledanost, pri čemer smo ohranili spoštovanje do občinstva, saj ustvarjamo za omikano občinstvo in to od nas zahteva določen nagovor. Uvedli smo manjše posege, pazili na dramaturgijo, novinarje vzgajali v strokovnem pogledu (gledalci jih dojemajo kot relevantne, zato pri podajanju informacij delujejo bolj prepričljivo in s tem je tudi učinek večji). Pri gledalcih skušamo vzbuditi zaupanje, kar je bistveno.

Prav tako pomemben dejavnik pri uspešnosti, ki jo pojmuje kot visoko gledanost in priljubljenost oddaj, je uvrstitev oddaje, reportaže in tudi posameznih prispevkov v program ter čas njihovega predvajanja. Kot je že uvodoma bilo rečeno, lahko kaj hitro pridemo do sklepa, da je kultura »manjvredna«, »manj pomembna« ali pa celo »nepriljubljena«, ker jo običajno lahko spremljamo pozno v noč, zgodaj zjutraj ali na koncu informativne oddaje ... Urednik (Premrov, 2005) se je strinjal, da je čas predvajanja kulturno-umetniških vsebin zelo pomemben.

Glede na opazovano gledanost ugotavljamo, da ima večina oddaj optimalen čas predvajanja, ker so na sporedu v t. i. *prime timu*. *Osmi dan* ima ugoden čas predvajanja, kar velja tudi za monotematske oddaje ob ponedeljkih zvečer, *Kultura* sledi *Odmevom* in zaključí informativni blok dnevnega poročanja, je sklepni pregled vseh dnevnih dogodkov tekočega dne in tako jo tudi pripravljamo, oblikujemo ter urejamo.

Premrov je zadovoljen s termini predvajanja, ki so jih uspeli iztržiti na *TV Slovenija*, do tovrstnih kompromisov pa je nemogoče priti s konkurenčnimi televizijami, ki prav v teh terminih ponujajo najbolj aktualne oddaje.

Oddaja *Osmi dan* ima hudo konkurencjo, vendar moramo vztrajati pri zdajšnjih terminih predvajanja, saj vemo, da je eno od načel, po katerem se ravnaajo gledalci, da je stara navada, železna srajca. Ko ima gledalec izbrano določeno ciljno oddajo, se prilagaja terminom predvajanja in poskuša zmeraj doseči oddajo kot tako.

Razlogov, ki lahko gledalca odvrnejo od spremljanja kulturno-umetniških vsebin je več, v dokumentu SE (1994: 106) so izpostavili naslednje: »/g/ledalce lahko od gledanja odvrne vsebina programov, lahko je to čas predvajanja, ali pa nenaravna vez med zabavnim in resnim kontekstom.«

Uredništvo oddaj o kulturi nima takega nadzorovanja gledanosti, da bi lahko analizirali strukturo občinstva, zato je možnosti za interpretacijo več. Spremlja nas občinstvo odraslih izobraženih ljudi, ki se zanimajo za kulturno dogajanje. Če gledališče na leto obišče okrog 100 000 ljudi, mi to dosežemo z eno oddajo. *Kultura* po *Odmevih* ima več občinstva, kot je bralcev časopisa z najvišjo naklado. (Premrov, 2005)

K temu je dodal, da dobijo veliko povratnih informacij o programu po neformalni poti, nekaj iz drugih medijev, pisem bralcev, neposredno iz pisem in klicev naslovljenih na uredništvo. Vsega tega pa ni toliko, da bi se lahko povsem zanašali na pridobljene informacije. »Analize gledanja imamo, vendar menim, da je vzorec premajhen.« (Premrov, 2005).

V kakšni obliki novinarji *France 2*, ki o kulturi poročajo za dnevno-informativne oddaje, občinstvu posredujejo informacije? Komu so namenjene in ali se pred ekranom zbere ciljno občinstvo? Urednik na *France 2* (Le Dref, 2005) je povedal: »To je velika ukana televizije, kdor dela na televiziji, ne ve veliko o svojem občinstvu. Gledajo nas ljudje, ki so še bolj izobraženi in razgledani od ustvarjalcev, gledalci, ki bolje poznajo določene teme, ljudje, ki se ne spoznajo, pa jih kljub temu uspemo pritegniti, vse te ljudi nagovarjamo.«



Na *France 2* imajo posebej zaposlenega človeka, ki beleži in odgovornim posreduje predloge, napake, nezadovoljstvo in pohvale gledalcev<sup>12</sup>. »Imamo tudi službo, ki raziskuje in s pomočjo vprašalnikov, ugotavljajo, kako ljudje reagirajo na reportaže, kako dojemajo in sprejemajo *Dnevnik*,« je dejal urednik na *France 2*, ki pa je dodal, da veliko informacij izvedo tudi iz neformalnih stikov z ljudmi.

Je torej ciljno občinstvo doseženo v optimalni meri, ali urednik na *France 2* meni, da bi lahko imeli še več gledalcev? »Že zdaj naše vsebine spremlja precej in dovolj široko občinstvo. Televizijo delamo za vse, vendar to ne pomeni, da ni pomembno za koga ustvarjamo. Ponujamo kulturo, ki jo gledalci zlahka konzumirajo, (u)porabljajo, gledajo.« (Le Dref, 2005)

Pri oddajah je pomemben termin predvajanja, pri prispevkih oziroma reportažah o kulturi v Dnevno-informativnih oddajah pa je pomembno, v katerem delu oddaje jih predvajamo. Pisci poročila *Obravnavanje kulture v slovenskih medijih* (2002: 43) so med drugim ugotovili, da za *TV Slovenija* velja, da ostaja hierarhični položaj kulture znotraj informativnih oddaj nespremenjen, kar pomeni, da so ti prispevki le redko objavljeni v prvih dveh četrtinah oddaje, nekaj pogosteje v tretji, daleč najpogosteje pa v četrti četrtini oddaje. Urednik na *France 2* ima podobne izkušnje, saj pravi, da je kultura umeščena na konec oddaje za vsemi ostalimi pomembnimi dogodki tistega dne. »Edini način, da se kultura umesti na začetek, je njena dramatičnost, kadar proslavljamo ali pa žalujemo za nekom, takrat je kultura tista, ki odpira dnevno-informativno oddajo!« (Le Dref, 2005).

Gledanost dnevno-informativnih oddaj na *France 2* spremljajo za vsako minuto posebej, običajno pa se o Dnevniku pogovarjajo kot o celoti. »Dnevniki povsod po svetu so obsojeni na to, da izgubljajo gledanost na koncu, in ker so kulturne vsebine uvrščene na konec, se temu težko izognemo. Obstaja več razlogov za padeč gledanosti: na sosednjem programu predvajajo že druge atraktivnejše vsebine, gledalec televizor že ugasne ...« (Le Dref, 2005)

Kot je zatrdil Le Dref (2005), je bistveno, da se urednik z novinarji pogovarja o tem, kako zadržati gledalce, »/v/eliko pozornosti namenjamo obliki prispevkov, samo tako lahko gledalca pritegneš in ohraniš.« Po njegovem mnenju bi kulturo lahko primerjali s športom, ki ga v glavnem spremljajo moški, ženske se zanj manj zanimajo. Kulturo razume, kot nekaj zelo specifičnega:

---

<sup>12</sup> [http://www.relations.france2.fr/mediateurp\\_intro.htm](http://www.relations.france2.fr/mediateurp_intro.htm), (23. 8. 2005).

Ljubitelji kulture bodo spremljali poročanje o kulturnem dogodku, čeprav je informacija posredovana na manj zanimiv način. Če pa gre denimo za ples, ki gledalca ne zanima, je zelo pomembna prva sekunda, s katero se mu približamo, lahko je to prvi stavek, slika, s katero ga pritegnemo. Gledalec se bo zaradi nas vprašal, kaj se dogaja, kaj je to in bo zaradi našega pristopa gledal naprej! (Le Dref, 2005)

Pri vsem tem pa odigra najbolj pomembno nalogo novinar in ostali sodelavci (montažerji, snemalci ...), ki skupaj pritegnejo gledalca in ga zadržijo pred ekranom. »Naloga novinarja, ki dela reportažo je, da ljudem posreduje tisto, kar je zanj najbolj zanimivo,« je dejal Le Dref (2005) in pristavil »/s/vojega dela novinarji ne bi smeli razumeti kot obvezo. Če nekdo dela za *France 2*, je to nekaj izjemnega, saj njegovo delo gleda 5-6 milijonov gledalcev. Delo mora biti užitek.«

Poročanje o kulturi je po njegovem mnenju specifično delo, ki se razlikuje od dela ostalih novinarjev. »Ni vseeno, kako informacijo posreduješ gledalcu, za dober prispevek/reportažo o kulturi ni dovolj sogovornika izprašati in posneti nekaj kadrov, treba je veliko več, pomembna je oblika.« (Le Dref, 2005)

O vsem je treba tehtno premisliti še preden gre novinar na teren, zato se z njimi veliko pogovarja o temi, pristopu in izbiri sogovornikov.

Skupaj razpravljamo o tem, kaj bi lahko naredili, kaj in kako posneti, katera vprašanja postaviti. Ves čas jim govorim, da je pri novinarstvu tako kot pri filozofiji. Če ne vemo, kaj iščemo, tega ne bomo nikoli našli. (Le Dref, 2005)

Pogovor in izmenjava informacij se nadaljuje tudi po tem, ko se novinar vrne s terena. Končno obliko oziroma format reportaži da montaža, zato pravi: »/o/gromno časa prebijem z novinarji pri montaži reportaže. Preverim tekst, povem, kaj mi ni všeč in skupaj poiščemo drugo rešitev /.../« (Le Dref, 2005)

Visoko raven oblike oziroma formata reportaže ali oddaje lahko po mojem mnenju dosežemo samo z znanjem in zavestnim ukvarjanjem s tem vprašanjem, pri čemer seveda ne smemo zanemariti pomena vsebine. Novinarji in ostali zaposleni strokovnjaki, ki sodelujejo pri procesu ustvarjanja reportaž in oddaj se lahko hitro znajdejo ujeti v določenem okviru, ki je v skladu z znanjem in izkušnjami, ki so jih doslej pridobili, težko pa na »stvar« pogledajo z

drugačne perspektive. Prav zato se mi zdi bistvena komunikacija z »zunanjim svetom«, z ustvarjalci, ki niso zaposleni na javni televiziji in imajo drugačne izkušnje, te pa lahko bistveno pripomorejo k izboljšanju procesa ustvarjanja kulturno-umetniških vsebin.

#### 4. 5. »Odprtost«

Pojem »odprtost« uporabljam kot sinonim za dobro in plodno sodelovanje med zaposlenimi na *TV Slovenija*, ki že ustvarjajo v okviru Uredništva oddaj o kulturi in tistimi strokovnjaki iz sveta umetnosti, ki imajo tako široko in uporabno znanje o umetnosti in medijih, da bi to sodelovanje lahko bistveno pripomoglo k dvigu kvalitete kulturno-umetniškega programa. Avtorji dokumenta SE (1994: 45) so zapisali, da je razmerje med televizijo in umetniškim svetom kompleksno ter, da je »/z/dravo sodelovanje (je) redkost, kjer obstaja, pa so zahteve posameznih sektorjev kulture preobsežne in silijo televizije k manjšemu sodelovanju.«

V skladu s to ugotovitvijo predlagajo (1994: 46): »/p/remakniti bi se morali od koncepta, v katerem so umetniki, ustvarjalci sofinancirani s strani televizije, k vzpodbujanju dialoga med umetniki in profesionalnimi uslužbenci na televiziji, da bi dosegli tak izdelek, ki bi zanimal televizijsko občinstvo.«

Raziskovalci SE so prepričani (1994: 63), da je ena od ovir v številnih evropskih državah pri nastajanju kulturno-umetniškega programa prepričanje, da sta umetnost in televizija dva ločena svetova. Umetniki in ustvarjalci televizijskih programov živijo v različnih okoljih in se ne zavedajo v zadostni meri aktivnosti drugih. Televizijsko vodstvo s svojimi odločitvami zaostaja, tako da, ko je odločitev za snemanje gledališke predstave sprejeta, je za to že prepozno. Umetniki pa se na drugi strani slabo zavedajo potencialov in ovir ter slabosti televizije. Javne televizije bi se v prihodnje morale bolj posluževati umetnikov pri oblikovanju in odločanju o vsebinah kulturno-umetniških programov, kot so to počele do sedaj.

V Sloveniji lahko govorimo o več oblikah sodelovanja med umetniškimi ustvarjalci in *TV Slovenija*, je povedal Premrov (2005): »Brez strokovnjakov, ki posredno sodelujejo, ne bi mogli. V glavnem so oni tisti, ki oddajam s svojimi izjavami dajejo primerne vsebine, kritike, strokovna mnenja in težo.«

Kaj pa druge oblike sodelovanja? Premrov je izpostavil plodno sodelovanje z najrazličnejšimi strokovnjaki, s katerimi novinarji in uredniki oddaj vzpostavijo stik, ki ga s časom ohranjajo in krepijo. Ti strokovnjaki služijo kot opora, kot odlični »sodelavci«, ki pomagajo pri uresničevanju (še posebej monotematskih oddaj) s svojim znanjem in predlogi, ki dokončno oblikujejo podobo in realizacijo neke oddaje. »Kdor koli pristopi k sodelovanju, v zameno pričakuje honorar. Režiserji, igralci in drugi z nami sodelujejo toliko, kolikor nam to dopuščajo sredstva,« je še pojasnil Premrov.

Komunikacija med najrazličnejšimi ustvarjalci na televiziji teče tudi v neformalni obliki, tudi zaradi dejstva, da si *TV Slovenija* ne more privoščiti plačevanja zunanjih strokovnjakov, ki bi v celoti ali v veliki meri izpeljali določene projekte ali serije oddaj. Vsekakor pa so njihove informacije, namigi, kritike in spodbude dobrodošli, meni Premrov (2005): »Včasih se odzovejo skladatelji, glasbeni strokovnjaki, ki opozarjajo, da bi lahko prispevke primerneje glasbeno opremili. Zunanji režiserji svetujejo, kako posneti ljudi, da bi dosegli boljši učinek, vse to seveda tudi upoštevamo.«

Na France 2 poznajo drugačno obliko sodelovanja. Urednik Uredništva za kulturo za Dnevno-informativni program (Le Dref, 2005) meni, da je pogosto ustvarjanje in nastajanje oddaj zunaj javne televizije cenejše iz več razlogov:

Projekt, ki nastaja v lastni produkciji, lahko iz različnih razlogov zamre, ljudje pa ostanejo in jim je potrebno najti ustrezno delo. Oddaje, ki nastajajo drugje in ki jih ustvarjajo zunanji sodelavci, so predmet pogodb za določen čas in za določeno število, kar pomeni, da ko je delo zaključeno, do teh ljudi nimate več nobenih obveznosti.

V uredništvu kulture za Dnevno-informativni program v glavnem delajo samo zaposleni novinarji, zunanji sodelavec je samo eden, je pojasnil Le Dref (2005):

Kultura je nekaj, kar je v nasprotju z ostalimi področji, ker ne deluje po načelu škandalov. Delo je kontinuirano, zato se je lažje organizirati, intenzivnost dela je podobna čez vse leto z nekaterimi izjemami (festivali), ki zahtevajo več, ampak v glavnem gre za en in isti ritem.

Na obeh javnih televizijah in v obeh uredništvih sodelovanje obstaja v več oblikah. Gre za različne oblike, prilagojene dvema povsem različnima sistemoma, ki delujeta v različnih pogojih ustvarjanja, njuno poslanstvo pa je skupno.

V primeru, da bi ustvarjanje in predvajanje kulturno-umetniškega programa Uredništva oddaj o kulturi na *TV Slovenija* in Uredništva za kulturo za dnevno-informativni program na *France 2* primerjali, bi ugotovili, da med njima obstajajo določene razlike. Primerjava po mojem mnenju ni smiselna predvsem zaradi velikih razlik v sami strukturi obeh uredništev in zaradi njihovih različnih vlog znotraj obeh javnih televizij. V zaključku bom zato s pomočjo odgovorov iz strukturiranega intervjuja poskušala odgovoriti na uvodoma zastavljeno vprašanje, kolikšen pomen obe uredništvi pripisujeta ustvarjanju kulturno-umetniškega programa.

## 5. SKLEP

Na uvodoma zastavljeno vprašanje, kakšen pomen *RTV Slovenija* in *France 2* pripisujeta ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniškega programa, bom težko dokončno odgovorila, ker bi bilo za to treba pod drobnogled vzeti vsa uredništva, ki ustvarjajo kulturno-umetniški program in ne samo dveh (analiziranih kot študiji primerov).

Uredništvo oddaj o kulturi na *TV Slovenija* in Uredništvo za kulturo za Dnevno-informativni program na *France 2* ustvarita samo del kulturno-umetniškega programa. Za *TV Slovenija* velja, da kulturno-umetniške vsebine nastajajo še v ostalih uredništvih, ki prav tako sodijo pod Kulturno-umetniški program. Ustvarjanje na *France 2* je še bolj kompleksno in razvejano, tako da uredništvo, ki sem ga analizirala kot študijo primera, ustvari samo drobec kulturno-umetniškega programa.

Osrednja analiza temelji na štirih parametrih, ki so po mojem mnenju med ključnimi za ugotavljanje pomena, ki ga obe javni televiziji in njuni uredništvi pripisujeta ustvarjanju in predvajanju kulturno-umetniških vsebin. Na prvem mestu je pojmovanje kulture, ki obsega kulturo v ožjem smislu (umetnost) in kulturo v širšem smislu (popularna glasba, grafiti in druge oblike popularne, množične kulture). Iz pojmovanja obeh urednikov ugotavljam, da se zdi »razpon tem« oziroma področje zanimanja širše na *TV Slovenija*, kjer ne sme zmanjkati poročilo o dogajanju v Galeriji Kapelica, kot tudi ne tisto s premiere v operni hiši. Urednik na *France 2* pa je v glavnem našteval področja zanimanja, ki če presojamo s pomočjo osrednjega pojmovanja kulture, sodijo na področje umetnosti in ne upoštevajo toliko kulturo v širšem smislu.

Drugo tematsko področje, ki prav tako kot prvo opredeljuje položaj obeh uredništev in s tem nastanek kulturno-umetniških vsebin, je financiranje. Oba urednika sta zatrdila, da ostajajo sredstva na lanski ravni, kar pomeni krčenje (programa, zaposlenih ali delovnega načrta). To je predvsem izpostavil urednik Uredništva oddaj o kulturi, ki meni, da zaradi povečanja stroškov oziroma odhodkov in enake količine prihodkov v uredništvu razpolagajo z manj denarja.

Oblika/format reportaž, prispevkov in oddaj je po mojem mnenju eden pomembnejših kriterijev presojanja odnosa do ustvarjanja in predvajanja kulturno-umetniških vsebin. Živimo

v času, ko smo obkroženi s podobami, poleg tega pa je na »trgu« vse večje število njihovih ponudnikov. Vsakdo od nas lahko izbira in izbere program, ki mu najbolj ustreza. Menim, da lahko atraktivne, udarne, »drugačne« reportaže, prispevki in oddaje o kulturi pritegnejo marsi katerega novega gledalca, ki se je na določenem programu »znašel« naključno, vendar lahko ostane in morda celo postane zvest. Bistveno se mi zdi pritegniti vse tiste gledalce, ki ne hodijo v gledališče, kino, ki ne berejo ... Če je televizija medij, ki mora in želi kulturo posredovati najširšemu krogu ljudi, potem mora svojo pozornost usmeriti v ustvarjanje privlačnih kulturno-umetniških vsebin. Vsega tega se zelo dobro zavedajo na *France 2*, kjer imajo tudi primernejše pogoje za bolj poglobljeno in individualno delo med urednikom in novinarjem. Dogovarjanje in usklajevanje z novinarjem je pomembno tudi za ustvarjalce na *TV Slovenija*, le da ni vedno dovolj časa na voljo, ker je zaposlenih premalo za obseg dela, ki ga uredništvo izpolnjuje.

V zadnjem podpoglavju osrednjega dela naloge analiziram »odprtost«, ki se mi prav tako zdi ključna za ustvarjanje kulturno-umetniškega programa. Ustvarjalci vsebin (novinarji, montažerji, snemalci in tudi uredniki) se šolajo in ustvarjajo v podobnem okolju, s podobnimi vrednotami, vzorci dela in podobnimi predstavami o tem »kaj je najboljše«. Prav zato menim, da morajo med ustvarjalci krožiti informacije »z različnih vetrov«. Oba urednika sta potrdila, da »odprtost« obstaja, pa četudi najpogosteje na ravni neformalnih odnosov z »navadnimi« gledalci. Prav tako dobrodošlo je po mojem mnenju sodelovanje s strokovnjaki, ki imajo določeno znanje o medijih, vendar se poleg tega ukvarjajo z nečim drugim in imajo zato drugačen pogled na proces ustvarjanja in tudi predvajanja kulturno-umetniških vsebin. Na *France 2* so se odločili, da najamejo zunanje producente, ki ustvarjajo določene oddaje in določen delež kulturno-umetniškega programa. Na *TV Slovenija* je delo organizirano drugače, ker v Uredništvu oddaj za kulturo nimajo na voljo posebnih sredstev v ta namen. Določeno sodelovanje že obstaja, verjetno pa je med ustvarjalci *TV Slovenija* in zunanjimi ustvarjalci možen še korak bliže v obliki kompromisa, zunanji ustvarjalci in umetniki bi se po mojem mnenju v zameno za večjo prepoznavnost in priljubljenost lahko zadovoljili z nekoliko skromnejšim denarnim plačilom.

Kot sem že uvodoma povedala, v tem primeru ne gre za primerjavo med dvema uredništvoma in javnima televizijama, ker delujeta v povsem različnih okoljih in okoliščinah, da tovrstna primerjava ne bi bila smiselna. Predvsem pa ni smiselno razmišljati o »kopiranju« enega ali

drugega modela delovanja na enem ali več področjih, saj so ta med seboj tesno povezana in medsebojno odvisna.

Mislím, da se obe uredništvi in oba urednika skupaj z ostalimi ustvarjalci zavedajo, da ima ustvarjanje kulturno-umetniškega programa velik pomen, ki močno presega tistih nekaj vrstic v tem ali onem zakonu. To pa je po mojem mnenju ključnega in prvotnega pomena za ustvarjanje kvalitetnega in gledanega kulturno-umetniškega programa. Vprašanje pa je, koliko se ostali, od katerih je usoda teh dveh uredništev in ustvarjalcev odvisna, zavedajo pomena ustvarjanja in predvajanja kulturno-umetniških vsebin, predvsem pa prednosti, ki jo ima javna televizija pred komercialnimi. Če bi bilo tako, potem bi to zagotovo opazili tudi gledalci. Prvi korak bi pa morali storiti tisti, zaradi katerih so do zdaj ta uredništva slovela kot »najcenejša«.



## 6. SEZNAM VIROV

Alasuutari, Pertti (1995) *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*. London itn.: Sage.

Balas, Glenda R. (2003) *Recovering a public vision for public television*. Lanham itn.: Rowman in Littlefield publishers, inc.

Bašić Hrvatini, Sandra (2002) *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bittner, John R. (1989) *Mass communication: An introduction*. 5. izdaja. Englewood Cliffs: Prentice-hall.

Bourdieu, Pierre (1992) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Casey, Bernardette in dr. (ur.) (2002) *Television studies: The key concepts*. London: Routledge.

Debeljak Aleš (2002). »Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo«. V Aleš Debelejak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.) *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, 71-116. Ljubljana: Študentska založba.

Fiske, John (1990) *Understanding popular culture*. London in New York: Routledge.

Gripsrud, Jostein (1999) *Understanding media culture*. New York: Arnold.

Holland, Patricia (2002) *The television handbook*. London in New York: Routledge.

Horkheimer, Max in Adorno, Theodor W. (2002) *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Kelly, M. in dr. (ur.) (2004) *The media in Europe: The Euromedia handbook*. 3. izdaja. London itn.: Sage.

McQuail, Dennis (1985) *Mass communication theory: An introduction*. 5. izdaja London itn.: Sage.

Meehan, R. Elieen (1994): »Conceptualizing Culture as Commodity: The Problem of Television«. V Horace Newcomb (ur.) *Television: The Critical View*, 563-572. 5. izdaja. New York itn.: Oxford University Press.

Miller, Toby in Mchoul, Alec (1998) *Popular culture and everyday life*. London itn.: Sage.

Rotar B. Drago in dr. (ur.) (2002) *Končno poročilo CPR: Obravnavanje kulture v slovenskih medijih*. Ljubljana: ISH-Fakulteta za humanistične študije.

Selby, Keith in Conwderly Ron (1995) *How to study television*. Basingstoke: Macmillan.

Silverstone, Roger (1998): »Television and everyday life: toward an antropology of the television audience«. V Roger Dickinson (ur.): *Approaches to audiences: A reader*, 245-256. London itn.: Arnold.

Smith, Anthony (1995) *Television: An international history*. Oxford: Oxford University Press.

Stankovič, Peter (2002) »Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod«. V Debeljak Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.) *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, 11-67. Ljubljana: Študentska založba.

Storey, John (1996) *Cultural study of popular culture: Theories and methods*. Edinburg University Press.

Storey, John (2003) *Inventing popular culture*. Blackwell.

Šavel, Saša (1998) *Kulturni in umetniški programi na javnih televizijah*. Ljubljana: FDV.

Williams, R. (1997) *Navadna kultura*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski študij: Studia Humanitatis.

Dokumenti:

(1995) D' Angelo Mario in Vespérini Paul. *Cultural policies in Europe: Method and Practices of Evaluation*. Strasbourg: Council of Europe.

(1998) *Culture et médias: Conventions du conseil de l' Europe*. Strasbourg: Council of Europe.

(1994) *Hearing on the cultural policies of broadcasting companies*. Strasbourg: Council of Europe.

(1998) *La culture au coeur: Contribution au débat sur la culture et le développement*. Strasbourg: Council of Europe.

(2004) Strategija RTV Slovenija 2004-2010. RTV Slovenija.

Zakoni:

Zakon o uresničevanju javnega interesa v kulturi (ZUJIK), [http://www.dzrs.si/aktualno/sprejemanje/sprejemanje\\_zakonodaje/sprejeti\\_zakoni/sprejeti\\_zakoni.html](http://www.dzrs.si/aktualno/sprejemanje/sprejemanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html), (8. 3. 2005).

Zakon o medijih (ZMed), [http://www.dzrs.si/aktualno/aktialno\\_sprejemanje\\_zakonodaje/sprejeti-zakoni/sprejeti\\_zakoni.html](http://www.dzrs.si/aktualno/aktialno_sprejemanje_zakonodaje/sprejeti-zakoni/sprejeti_zakoni.html), (23. 8. 2005).

Zakon o RTV Slovenija (ZRTVS), [http://www.dzrs.si/si/aktialno/sprejemanje\\_zakonodaje/predlogi\\_aktov/predlogi\\_aktov.html](http://www.dzrs.si/si/aktialno/sprejemanje_zakonodaje/predlogi_aktov/predlogi_aktov.html), (23. 8. 2005).

Zakon o RTV Slovenija (ZRTVS-1),

[http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje\\_zakonodaje/predlogi\\_aktov/predlogi\\_aktov.html](http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/predlogi_aktov/predlogi_aktov.html),

(23. 8. 2005).

Resolucija o nacionalnem programu za kulturo (ReNPK) [http://www.dz-](http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_akti/sprejeti_akti.html)

[rs.si/si/aktualno/spremljanje\\_zakonodaje/sprejeti\\_akti/sprejeti\\_akti.html](http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_akti/sprejeti_akti.html), (8. 3. 2005).

Intervjuji:

Odgovorni urednik Uredništva oddaj o kulturi *TV Slovenija*, Iztok Premrov, 24. marec 2005 in 7. april 2005.

Odgovorni urednik Uredništva za kulturo za Dnevno-informativni programa *France 2*, Bruno Le Dref, 24. april 2005.