

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

**ELZA TERSEGLAV**

**mentorica: doc. dr. SANDRA BAŠIĆ-HRVATIN**

**VPRAŠANJE JAVNOSTI**  
**JAVNE TELEVIZIJE**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana 2004**

## KAZALO

<b>1. UVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2. VLOGA JAVNE TELEVIZIJE IN NJENO POSLANSTVO .....</b>	<b>6</b>
<b>3. VPRAŠANJE JAVNEGA INTERESA.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1. MOŽNOST VPLIVA JAVNOSTI NA PROGRAMSKE VSEBINE .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. LASTNA IN TUJA PRODUKCIJA NA JAVNI TELEVIZIJI.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3. FINANCIRANJE .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4. GLEDANOST .....</b>	<b>36</b>
<b>4. RAZVOJ KONKURENČNEGA TELEVIZIJSKEGA TRGA V SLOVENIJI</b>	<b>39</b>
<b>5. KRIZA IDENTITETE JAVNE TELEVIZIJE .....</b>	<b>44</b>
<b>6. PROGRAMSKA SPECIFIČNOST JAVNE TELEVIZIJE .....</b>	<b>47</b>
<b>7. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>50</b>
<b>8. LITERATURA .....</b>	<b>53</b>

## 1. UVOD

Naslov in temo diplomske naloge »Vprašanje javnosti javne televizije« sem izbrala iz več razlogov. Na prvem mestu je vsekakor splošno zanimanje za vsebino programa slovenske javne televizije. Vprašanje se mi zdi zanimivo in aktualno, saj so korenite spremembe programa javne televizije pri nas v zadnjih letih, predvsem od pojava komercialne televizije dalje postale jasno vidne še tako površnemu gledalcu. Konkurenčne televizije so prinesle dodatno programsko ponudbo in hkrati povzročile padec gledanosti RTV Slovenija. Te spremembe so tako v medijih kot v širši javnosti na začetku sprožila celo vrsto vprašanj, na primer, komu in čemu je javna televizija namenjena?

Drugi razlog za izbiro teme diplomskega dela je moja štiri leta dolga izkušnja soustvarjanja oddaje Prvi in drugi na Televiziji Slovenija, ki tedensko predstavlja program Televizije Slovenija. Ob tem sem se neprestano srečevala z različnimi programskimi vsebinami, novostmi in programskimi spremembami in se velikokrat spraševala, če oddaje ali program, ki ga predstavljamo, vsebuje tiste lastnosti, ki ga uvrščajo med vsebine v javnem interesu .

Nenazadnje me je k izbiri naloge napeljalo tudi dejstvo, da je leta 2003 Televizija Slovenija praznovala lep jubilej, svojo 45-letnico. To je torej tudi simbolična priložnost, da se ozremo nazaj, na že prehojeno in se hkrati vprašamo, kako naprej.

Nalogo sem pisala ravno v času, ko je RTV Slovenija sprejela strategijo razvoja za obdobje 2004-2010 in z njo prvič v zgodovini zasnovala jasno začrtane smernice usmeritve in razvoja. Osnovanje jasne vizije programa javne televizije je bilo tudi nujno, saj vse kaže, da se javni zavod RTV Slovenija že nekaj let spopada s svojevrstno krizo identitete. Gre za krizo programske vizije, povezano z upadanjem gledanosti in krizo financiranja. Takšna kriza ni lastna zgolj RTV Sloveniji, saj se podobna vprašanja v zvezi z definiranjem vloge javne televizije pojavljajo pri javnih televizijah vseh držav in to ne glede na to, da so se javne televizije v posameznih državah razvijale v zelo specifičnih okoljih in razmerah. Kees Brants, direktor magistrskega programa Evropskih komunikacijskih študij v Amsterdamu in profesor Političnega komuniciranja na Univerzi v Leidenu, pravi: »V večini zahodnoevropskih držav se javna radiotelevizija spreminja, morda je celo v krizi. Javne radio in televizijske postaje izgubljajo gledalce, zlasti med mladino, soočajo se s kritičnim in

včasih celo sovražnim okoljem, ki postavlja pod vprašaj samoumevnost finančne podpore ali celo njeno smiselnost, na kar še zlasti opozarjajo njeni tekmeči. Javne radio-televizijske postaje se pogosto bojujejo za podporo in preživetje.« (Brants, 2003: 5)

V diplomskem delu se bom ukvarjala z vprašanjem pomena javne televizije in njenega javnega interesa danes. Posebej pozorno bom obravnavala večkrat slišani pomislek, da javne televizije nasploh in med njimi tudi RTV Slovenija bolj kot programskim trendom, sledijo programu komercialnih televizij in podatkom gledanosti. Če bi tej domnevi pritrdili, se seveda avtomatično zastavi tudi vprašanje, ali si javna televizija kot taka še zasluži prednostni položaj na radijskih in televizijskih trgih posameznih držav.

Da bi lahko prišla do tega odgovora je seveda nujno najprej ugotoviti, kakšna je sploh naloga javne televizije in kaj jo temeljno opredeljuje. S tem v zvezi se bom v uvodnih poglavjih lotila vprašanja vloge javne televizije in njenim poslanstvom ter vprašanjem javnega interesa nasploh. Odgovoriti bom skušala na navidez enostavno vprašanje: »Katere so tiste vsebine, ki so v javnem interesu?«. Videli bomo, da se bo vprašanje samo od sebe preoblikovalo v: »Katere so programske vsebine, ki bodo gledljive, in ki bodo hkrati ohranjale vsebino, ki bo služila javnemu interesu?« oziroma, če se omejimo na vprašanje RTV Slovenije: »Ali se Televizija Slovenija zanima, kakšnih vsebin si slovenska javnost želi in kakšne vsebine nujno potrebuje, da bo z njimi v sebi še vedno nosila osnovno poslanstvo javne televizije?«

Večjo pozornost bom namenila financiranju javnega zavoda RTV Slovenija in podala nekaj primerjav, kako je urejeno področje financiranja javnih televizij v svetu.

V nadaljevanju bom podala oris razvoja konkurenčnega televizijskega trga v Sloveniji ter krizo identitete javne televizije (predvsem RTV Slovenije), ki jo je prihod komercialnih tekmecev povzročil. V zaključnem poglavju se bom osredotočila na iskanje programskih specifičnosti javne televizije. S tem v zvezi bom predstavila nekaj rešitev, do katerih so prišle nacionalne javne televizije v različnih državah in okoljih po svetu.

Javno televizijo opredeljuje sledenje javnemu interesu, za katerega se zdi, da ni neposredno podrejen kazalcem gledanosti. Kot osnovno hipotezo, ki jo bom v nalogi raziskovala, jo poskušala potrditi ali ovreči, sem si torej zastavila sledečo trditev: javna televizija ni dolžna slediti maksimi o zagotavljanju najširše gledanosti, zato lahko svoj program sestavlja ne glede na želje in zahteve gledalcev.

Čeprav se zdi takšna hipoteza v svoji skrajni izpeljavi absurdna (saj potemtakem javna televizija lahko izpolnjuje svoj namen tudi, če je ne gleda niti en sam gledalec), pa vendarle nakazuje na to, da je javni interes na nek način transcendenten, da torej presega skupek interesov posameznih članov skupnosti.

Tako zastavljena hipoteza se torej loteva ključnega vprašanja opredelitve javnega interesa in torej tudi javne televizije same, oz. vprašanja javnosti javne televizije.

## 2. VLOGA JAVNE TELEVIZIJE IN NJENO POSLANSTVO

Javna televizija se je znašla v precepu. Po eni strani je s komercialnimi televizijami stopila v konkurenčno bitko za pridobivanje gledalcev in oglaševalcev, po drugi strani se zaveda nujnosti težnje po neodvisnosti. Ta se kaže tako v neodvisnosti od trga kot političnih sil. Vprašanje javne televizije ni lastno samo RTV Sloveniji, ampak je univerzalno in prisotno pri vseh javnih televizijah. In vendar se je RTV Slovenija zaradi majhnosti trga in bremena nosilca narodne in kulturne vrednosti, znašla v specifičnem položaju.

Brants tako opisuje situacijo na področju evropske javne televizije: »Pet dogajanj v zadnjih dvajsetih letih in ujemaajoči problemi v povezavi z javno radiotelevizijo – pojav konkurence, legitimnost, avtoriteta in finančna kriza, ter padeč zanimanja (mlajših) gledalcev v nalogah razjasnitve idealov – je spodbudilo (nadaljnjo) potrebo po razjasnitvi ali ponovni opredelitvi njene naloge, za izboljšanje dela in večjo transparentnost. Vendar je ta potreba napolnjena z neprijetnim in občutljivim paradoksom neodvisnosti in odgovornosti.« (Brants, 2003: 8).

Vseh pet naštetih dogajanj je doživljal, in jih še doživlja tudi javni zavod RTV Slovenija: izguba monopola s pojavom komercialne televizije po osamosvojitvi, spreminjanje zakonodaje, ki je še vedno, kot pravijo nekateri, nedorečena in neprimerna, sprememba nosilcev avtoritete, veliko finančno krizo in veliko izgubo gledalcev.

»Če je komunikacijske medije možno zagovarjati kot javne ustanove, potem morata biti njihova vloga in pomen jasno in nedvoumno določena.« (Keane, 1992: 109).

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

Danes se zdi, da je javna televizija v Sloveniji, RTV Slovenija pozabila, kakšna je njena vloga in njeno poslanstvo. Namesto, da bi vsi, tako organizacijsko vodstvo kot

ustvarjalci globoko v podzavesti vselej imeli misel, da so »javni mediji neodvisni, to pomeni, da ne delujejo v interesu države, oglaševalcev ali posameznih centrov moči, temveč v interesu svojih uporabnikov. Javni mediji tudi niso sami sebi namen, to pomeni, da morajo skrbeti za potrebe svojih uporabnikov. Javni mediji so odprt komunikacijski prostor, so komunikacijska vez, ki združuje posameznike v družbi in jim omogoča, da primerjajo različna mnenja.« (Hrvatin, 2002: 17)

In vendar obstajajo tudi drugačna gledišča. Matija Grah v članku TV Slovenija med POP TV in BBC citira dr. Sandro Bašić Hrvatin: "Američani so razvili tehniko za ugotavljanje vplivnosti programa. Ugotavljajo, enostavno rečeno, koliko program, ki ga gledajo, vpliva na ljudi. Koliko, recimo, vpliva na to, da se o določenih temah v družbi razpravlja, da se izpostavljajo pomembna vprašanja, koliko vpliva na oblikovanje javnega mnenja itn. Ne zanima jih samo število gledalcev. In njihove raziskave kažejo, da je doseg javne televizije, njen vpliv večji od njene gledanosti." (*Delo*, Sobotna priloga, 16.3.2002).

Dejstvo je, da je javni servis v Evropi precej časa užival monopol in se šele s časom srečal in soočil s pojavom komercialnih medijev. Povsem drugačen razvoj je javna televizija doživela v ZDA, saj je ameriški PBS (Public Broadcasting System) nastal v popolnoma komercialnem medijskem okolju, tako da je njegova organizacijska in finančna struktura rezultat njegovega specifičnega razvoja. PBS deluje kot distribucijska mreža, sestavljena iz kar 374 javnih televizijskih postaj. Obstaja za to, da oskrbuje vse postaje članice s kvalitetnimi programi in vso potrebno tehnologijo. Ker se postaje ne financirajo z oglaševalci, pač pa iz nacionalnega in državnih proračunov (gre za proračune posameznih zveznih dežel), so ti viri lahko zelo fragmentirani, kar povzroča finančno nestabilnost in nezadostnost. (Hrvatin, 2002: 49). V programski sliki se PBS prvenstveno posveča zgodovinskim temam (predvsem temam iz ameriške zgodovine) in znanosti.

"Po splošnem prepričanju je javni servis upravičen zaradi fizične omejenosti frekvenc. /.../ Edino primerno je bilo, da jih vlada zadrži nekaj in upravlja sistem javnega servisa v interesu splošne javnosti. To je bilo temeljno načelo, zakaj se je javni televizijski servis po vsem svetu sploh razvil.../.../ Splošno prepričanje nam govori, da s širitvijo večkanalne poti dostopnosti televizije, s širitvijo interneta, s t.i.

“koncem omejenosti”, ni več potrebe po javnem televizijskem servisu. Navsezadnje, na internetu srečamo celo najbolj neznatno in nepomembno pomanjkanje oz. potrebo, če nam to že ne uspe na kabelski televiziji s petsto različnimi programi. Kot kaže na prvi pogled, torej upravičenosti za delovanje javnega televizijskega servisa ni več.” (McChesney, 2002: 10-11). Vseeno se McChesney v nadaljevanju opredeli in pravi, da je takšno prepričanje napačno. Meni, da zgodovinski podatki, tega splošnega prepričanja ne podpirajo. Nato spregovori o šibkosti takšnega prepričanja in ponudi alternativno razmišljanje o doprinosu javnega televizijskega servisa. (McChesney, 2002: 11). Njegovo opredelitev lahko nedvomno apliciramo tudi na primer slovenskega televizijskega duopola, ki je nastal po prihodu največje komercialne televizije v Sloveniji. Slednja namreč prav tako kot javna televizija ustvarja lasten informativni program in je v javnosti že nekajkrat prav to dejavnost navajala kot upravičenost do določenih zagotovljenih sredstev za njegovo ustvarjanje. Toda dejstvo je, da je primarno poslanstvo komercialne televizije in njenega informativnega programa tržna učinkovitost. Razporeditev informacij v informativni oddaji komercialne televizije kaže, da informacije niso izbrane glede na družbeno pomembnost, pač pa glede na njihovo senzacionalnost in po pravilih *infotainmenta*, s ciljem doseči čim večje število gledalcev in s tem tudi oglaševalcev. Javna televizija bi morala za svoj cilj imeti drugačne prioritete in vendar obenem ne biti sama sebi namen.

“Ko govorimo o javnem televizijskem servisu zgodovinsko in globalno, mislimo na servis, ki ponuja vse, izobraževanje, zabavo in zadeve, ki so družbenega pomena za celotno javnost neke države. Njegove lastnosti so neprofitnost in nekomercialnost: namenjen je javnosti in ne podatkom gledanosti; imeti mora komunikacijo s celotno javnostjo in preko nje razvijati svoj program, ne le dolgočasne izobraževalne teme, ne le novinarstvo in zadeve javnega pomena, tudi zabavni program, saj šele celota deluje. Tako je bil javni televizijski servis tudi zgodovinsko zamišljen” (McChesney, 2002: 11). Robert W. McChesney še nadaljuje, da je javni servis v najboljših primerih storil natanko to. Kanada, Velika Britanija, Nemčija, Japonska, Indija, in Skandinavija nudijo nekaj lepih primerov tega. Čeprav so najboljši dnevi javne televizije že potisnjeni na pol v preteklost, jih nekateri državni sistemi še vedno ohranjajo (McChesney, 2002: 11).



McChesney kot eno največjih anomalij na evropskem kontinentu omenja Evropsko Unijo, ki se sooča z dejstvom, da javni televizijski servis krši vse principe prostega trga s tem, ko se nahaja na tržišču medijskih korporacij. Na ta način se medijske družbe vseskozi pritožujejo, češ, da morajo konkurirati nekemu, ki je subvencioniran. In vendar je potreba po javnem televizijskem servisu danes večja, kot kdaj koli prej. Zato so imeli tehten argument ustanovitelji javnega televizijskega servisa, kot so Elmer Morgan, John Dewey, in Graham Spry. Njihov argument je, da demokracija potrebuje zdrav neprofiten, nekomercialen medijski sektor.

Podjetniško naravnani medijski sistem v neegalitarni družbi ne bo nikoli odseval interese celotne populacije, saj korporativni mediji ne morejo predstavljati večine državljanov. Ne da se imeti zdrave demokracije, brez zdravega, demokratičnega sistema (McChesney, 2002: 16).

V tem odstavku se Robert W. McChesney posredno nanaša na eno temeljnih evropskih listin, Amsterdamsko pogodbo in njen 128. člen, ki govori o kulturnem področju. V drugi točki tega člena piše, da je dejavnost Skupnosti namenjena spodbujanju sodelovanja med državami članicami in, če je to potrebno, podpiranju in dopolnjevanju njihove dejavnosti na naslednjih področjih:

- izboljševanje poznavanja in razširjanja kulture in zgodovine evropskih narodov;
- ohranjanje in varstvo kulturne dediščine evropskega pomena;
- nekomercialne kulture izmenjave;
- umetniško in književno ustvarjanje, tudi na avdio-vizualnem področju.

V četrti točki istega člena Amsterdamske pogodbe še piše, da »skupnost pri svoji dejavnosti na podlagi te pogodbe upošteva kulturne vidike, zlasti zaradi spoštovanja in spodbujanja raznolikosti svojih kultur« (SIGOV – spletna stran Vlade RS)<sup>1</sup>.

Amsterdamska pogodba je bila podpisana 17. julija 1997, veljati pa je začela 1. maja 1999. V njej niso eksplicitno omenjene javne radiotelevizije, in prav tako niso predpisane kvote evropske produkcije, in kvote neodvisne produkcije ali predpisane programske vsebine ustvarjanja na avdio-vizualnem področju. V njej ni opredeljen ne informativni, dokumentarnega bodisi otroški program, niti ne program za marginalne skupine itn. Iz tega izhaja teoretičen predpostavka, da komercialni televiziji nikakor ni treba imeti produkcijsko zelo dragega informativnega programa, dokumentarnih

---

<sup>1</sup> [http://www.sigov.si/svz/stran/pravna\\_redakcija/17-sl.pdf](http://www.sigov.si/svz/stran/pravna_redakcija/17-sl.pdf) (25.5.2004)

oddaj, itd., kot ni javni televiziji pomembna gledanost. Zakonska regulacija javnih televizijskih servisov je torej prepuščena posameznim članicam.

Seveda se ob tem poraja vprašanje, kakšne in katere so vsebine v javnem interesu? Definicij javne televizije in javnega interesa je mnogo in njim se bomo posvetili v prihodnjih odstavkih, vsekakor pa mora definicija vsebovati naslednja dva elementa:

- da javni servis deluje v imenu javnosti;
- da se javnost loči od trga.

Definicij javne televizije je v literaturi precej. Ko pa želimo opredeliti njeno vlogo in njeno poslanstvo, se obsežnost še razširi. Kljub temu si je večina definicij enotnih, Tako ali drugače v vsaki izmed njih najdemo tudi bistvo javne televizije same.

Kakšna naj bi bila naloga javne televizije lahko razberemo tudi v Zakonu o RTV Slovenija, ki v tretjem členu opisuje dejavnost RTV Slovenije (ULRS 18/96, str. 1034):

## *II. DEJAVNOST RTV SLOVENIJA*

### *3. člen*

*Javna služba po tem zakonu obsega ustvarjanje, pripravljanje in oddajanje:*

- *dveh nacionalnih televizijskih programov,*
- *treh nacionalnih radijskih programov,*
- *po enega radijskega oziroma televizijskega programa za italijansko oziroma madžarsko narodno skupnost (v nadaljnjem besedilu: narodnostni program),*
- *radijskih oziroma televizijskih programov za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah,*
- *radijskih in televizijskih programov za tujo javnost,*
- *radijskih in televizijskih programov regionalnih centrov v Kopru in Mariboru.*

*V programih iz prejšnjega odstavka (v nadaljnjem besedilu: programi RTV Slovenija) RTV Slovenija zagotavlja:*

- *kakovostne in raznovrstne informativne, kulturne, izobraževalne in razvedrilne*

vsebine;

- ustvarjanje ter poustvarjanje in posredovanje kulturno-umetniških del;
- oddaje za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah, slovenske izseljence in zdomce;
- uresničevanje ustavnih pravic italijanske in madžarske narodne skupnosti na področju radijskega in televizijskega javnega obveščanja, povezovanje narodnih skupnosti z matičnim narodom ter vključevanje kulturnih ter drugih dosežkov italijanskega oziroma madžarskega naroda v narodnostne programe;
- enakopravno obveščanje o dogajanjih v vseh delih Slovenije;
- obveščanje o življenju in delu slovenskih narodnih manjšin v sosednjih državah;
- vključevanje nekomercialnih programov drugih radijskih in televizijskih organizacij ter drugih producentov v Republiki Sloveniji ter vključevanje kakovostnih tujih RTV programov, posebej iz evropskih držav;
- obveščanje tuje javnosti o dogajanjih in dosežkih na kulturnem in drugih področjih v Republiki Sloveniji ter uveljavljanje slovenske radijske in televizijske ustvarjalnosti v tujini.

*Obveščanje o dogajanjih in predstavitev interesov pokrajin, programe za narodne skupnosti ter programe za slovenske narodne manjšine zagotavlja RTV Slovenija zlasti prek enot v Mariboru, Kopru in Lendavi ter preko lokalnih programov Murski val Murska Sobota in Koroški radio Slovenj Gradec.*

*RTV Slovenija zagotavlja arhiviranje svojih programov*

S tem v zvezi je zanimivo tudi priporočilo, ki ga je leta 1994 sprejel Svet Evrope in opredeljuje značilnosti javnega servisa. Gre za opis formalnih, tehničnih in programskih zahtev, ki naj jih javni servis zagotavlja državljanom. Te zahteve so:

**Geografska univerzalnost oz. univerzalna dostopnost:** Nacionalni javni servis mora biti dostopen vsem državljanom, predvsem tako, da si more njegovo ponudbo privoščiti vsakdo, kjerkoli v državi živi (pokritost s signalom mora biti stoodstotna): pomembno je tudi, da razen televizijskega (radijskega) sprejemnika in plačevanja prispevka občinstvo ne potrebuje dodatne opreme za sprejemanje programov oz. ne plačuje posameznih storitev, ki jih javni servis ponuja.

**Zastopanost vseh interesov in okusov:** Programi javnega interesa morajo ustrezati vsem okusom in interesom, torej mora vsak gledalec najti program (oz. programske vsebine), ki mu ustrezajo: pri tem ni pomembno, koliko gledalcev gleda kakšno vsebino in ali jo sploh kdo namerava gledati, pomembno je le, da je kakovostna (in na razpolago – če je vsebina dostopna, lahko pritegne gledalca, ki je sicer nikoli ne bi nameraval spremljati ali si je celo želel videti): naloga javnega servisa torej ni ustreči čim večjemu številu gledalcev hkrati, marveč vsem gledalcem ob različnem času, vodi pa ga tudi načelo, da “popularne vsebine naredi dobre in dobre vsebine naredi popularne” (Tracey 1998, 27)

**Plačevanje po načelu enakosti:** Plačniki naj bi bili vsi uporabniki televizije in plačilo naj bi bilo enako za vse (izjema so slepi in gluhi ljudje in tisti, ki zaradi slabega ekonomskega položaja ne zmorejo plačevati naročnine, to so socialno ogroženi ljudje, brezposelni, starejši oz. upokojeni ljudje): sem bi se moralo uvrstiti tudi širše načelo javnega financiranja javne televizije (pri naročnini jo namreč dejansko financira njeno občinstvo).

**Nepriustranost oz. neodvisnost:** od kakršnih koli parcialnih interesov (političnih in ekonomskih): načelo je najbolj povezano z viri financiranja (naročnina naj bi bila sredstvo, ki omogoča popolno neodvisnost javnega medija in zavezanost javnosti) pa tudi z imenovanjem vodilnih organov javnega servisa.

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

**Posebna skrb za manjšine, predvsem deprivilegirane skupine:** Program javnega servisa mora zagotavljati vsebine, namenjene tako narodnostnim manjšinam kakor vsem drugim skupinam ljudi, ki so manjšine glede na celotno populacijo.

**Spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti, ne pa količini programov:** Pomembna je kakovost ponujenih (predvajanih) vsebin, ne glede na to, koliko ljudi jih gleda; produkcija ali nakup kakovostnih vsebin je povezana z višjimi stroški, zato Tracey (1998, 31) opozarja, da odvisnost od komercialnih ali državnih virov financiranja onemogoča udeležanje tega načela. Zato naj bi se javni servis večinoma financiral iz javnih sredstev (javnih prispevkov).

**Javne radiodifuzne organizacije se morajo usmerjati k liberalizaciji in ne k omejevanju programskih producentov:** Omogočeno mora biti delovanje producentov z različnimi idejami in interesi, ki lahko producirajo programe za najrazličnejše skupine občinstva; naloga vodilnih je, da zaposlenim omogočijo izkoristiti lastne potenciale in ustvarjalno delovanje, k temu pa sodi tudi spodbujanje intenzivnosti in eksperimentalnosti.

**Služenje (interesom) javnosti oz. vzpostavljanje povezave z nacionalno identiteto in skupnostjo** (spodbujati ljudi k zavedanju lastne identitete in občutka pripadnosti). Javni servis mora torej gojiti javno sfero, ki služi javni blaginji, saj posamezniki le v javnosti delujejo kot državljani, pripadniki skupnosti. Javni servis mora spodbujati občinstvo, da deluje kot državljani (in se zaveda tako svojih dolžnosti kot svojih pravic) in ne kot potrošniki.

(<http://www.humanrights.coe.int/media> v Hrvatin, 2002: 11-13)

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

“Zadovoljevanje javnega interesa je ključni element legitimiranja za delovanje javnih RTV servisov. Namesto državi ali oglaševalcem, mora biti javni servis odgovoren občinstvu tj. javnosti.” (Hrvatini, 2002: 6). Hrvatini tudi pravi, da mora država pravno-formalno zagotoviti, da so v strukturi nadzornih teles javnega servisa zastopani interesi javnosti, saj mediji služijo svojemu občinstvu tako, da mu zagotavljajo programske vsebine, ki so v javnem interesu. (Hrvatini, 2002: 14).

Med tržne definicije javnih medijev spada tudi mnenje nekdanjega evropskega komisarja za kulturno in avdiovizualno politiko Marcelina Oreje, ki sistem javnih servisov prepušča tako politiki posameznih držav kakor tržnim silam, saj naj bi se tako najlepše pokazala pomembnost javnih in zasebnih sektorjev v državah. Naloga držav bi bila po njegovem mnenju tudi sama opredelitev javnega interesa, ki mu mora javni servis služiti, in v skladu s tem določitev nalog javnega servisa v posamezni državi./.../ Po njegovem javni servis lahko izvaja tudi zasebno podjetje, ker javno delovanje ni odvisno od narave lastništva (za primer navaja Luksemburg).

(Oreja v Hrvatini, 2002: 18)

Večina držav ima javne televizije in vendar so v nekaterih državah javne servise privatizirali: takšna primera sta Francija in Estonija. V primeru privatizacije pa naloge javne televizije ostajajo nespremenjene, spremenjena je le lastniška struktura. Lastniška narava torej ni pomembna, kajti tudi zasebne televizije lahko ustvarjajo javne televizijske programe. Evropska unija zagovarja prav to stališče, da javna narava televizije ni vezana na lastnika. V Sloveniji bi v primeru privatizacije najprej morali spremeniti Zakon o Radioteleviziji Slovenija, in predvsem bi morala država z javno razpravo in s konsenzom ugotoviti, katere programske vsebine so tiste, ki morajo dobiti status javnega interesa in bi jih lahko financirali z javnim denarjem. Prav definiranje programa javnega interesa pa je ključno vprašanje, ki ga od nas zahteva tudi Evropska unija. Dokler ne bo slovenska država natančno določila kateri so programi, ki sodijo v kategorijo javnega interesa, bo težko doseči, da bi dosledno finančno stali za njimi.

### 3. VPRAŠANJE JAVNEGA INTERESA

Javni interes je morda najbolj kočljiva in najtežje opredeljiva tema v definiciji nalog delovanja javnega televizijskega servisa. Določene smernice, kaj naj bi javni interes bil, so sicer nakazane v 4. členu zakona o RTVS, vendar še zdaleč ne dovolj dobro, da bi z njimi dobili odgovore na vprašanja, kot so »Kaj je javni interes?« ali »Katere so programske vsebine v javnem interesu?« oziroma, da bi s tem imeli vsebinsko določene pogoje za ustvarjanje programa javne televizije, ki bi izpolnjeval in zapolnjeval želje in potrebe kritičnega in demokratičnega gledalca, ki bo aktivno sodeloval v komunikacijskem medijskem prostoru.

S tem se strinja tudi Hrvatin, ko pravi, da je »eden izmed ključnih problemov delovanja javnega zavoda RTV Slovenija poleg financiranja in nadzora, tudi odnos do javnosti.« (B. Hrvatin, 2002: 6)

Opredelevitev javnega interesa je še toliko bolj pomembna tudi zato, ker se z neopredeljenim javnim interesom lahko zgodi, da »postanejo javni mediji izjemno dovzetni za politično (ali komercialno) vmešavanje v svoje programske vsebine (Curran in Seaton, 1985: 313).

Keane pravi: »Če je komunikacijske medije mogoče zagovarjati kot javne ustanove, potem morata biti njihova vloga in pomen jasno in nedvoumno ločena. Na žalost pa je sodobno utemeljevanje javnih medijev zašlo v globok problem legitimnosti. Tako kot pri sindikatih, političnih strankah in zakonodajnih telesih sta tudi pri javnih medijih postala zelo negotova namen in narava njihove današnje vloge v predstavljanju svojih uporabnikov v državi in civilni družbi.« (Keane, 1992: 109). Javni mediji so pojmovani kot »sinonim za institucije, kakršne so RAI, BBC in deželne radiodifuzije v Nemčiji, ki jim sloves, velikost, različnost in privilegiran položaj omogočajo, da pritegnejo talente, inovirajo in proizvajajo uravnotežene in kvalitetne programe« (Keane, 1992: 110). Še bolj problematičen je argument, po katerem so obstoječi javni mediji »branik svobode pred zmedo in omejitvami komercialnih medijev« (Keane, 1992: 111).

Sicer pa si lahko pogledamo, kako si javni interes zamišljajo predstavniki angleškega BBC-ja:

«Javni medij pomeni »široko zavezanost zagotavljanju in zaščiti raznovrstnih in dopolnjujočih se programskih sporedov. Vključuje tudi zavezanost določenim manjšinskim programom, in kolikor je to mogoče, pokrivanju različnih žanrov programskega ustvarjanja. V vsakem žanru – naj gre za drame, informativne oddaje, komedijo, program za otroke ali permanentno izobraževanje – obstaja cela paleta programov, ki so med seboj zelo različni. Javna radiodifuzija je poskus ustvarjanja kvalitetnih popularnih programov. Človeškim izkušnjam daje polno priznanje. Ne posreduje zgolj stereotipov, ampak prispeva h kvaliteti življenja ljudi. Njeni programski žanri odražajo kompleksnost človeških bitij.» (Intervju z Jonathanom Powellom, BBC1, London, 2. november 1989 v Keane 1992:110)

Neka druga predstavnica istega televizijskega kanala, Lorraine Heggeseey (sicer programski kontrolor BBC One) je v pogovoru za World Screen News (v nadaljevanju WSN) kot bistveno nalogo njihove televizije opredelila to, da omogočajo javni servis kar največjim različnim občinstvom. Po njeno je precej pomembnejši podatek od stopnje gledanosti, odstotek celotnega občinstva, ki ga program doseže za vsaj 15 minut dnevno. To skušajo doseči z razvijanjem programa, ki je vsebinsko zelo raznolik, in ki gledalce izziva k ogledu. Pomen javne televizije vidi tudi v vzgajanju gledalstva. Grajenje programske sheme primerja z gradnjo stavbe – preden se lotiš prvega ali drugega nadstropja ali celo podstrešja, moraš stavbi zagotoviti trdne temelje. (BBC One, Heggeseey, World Screen News 2004, 3:46 )

Enakega mnenja je Markus Schaechter, generalni direktor nemške javne televizije ZDF, ki je prav tako v pogovoru za WSN povedal, da mora javni televizijski servis, medtem, ko se komercialne televizije osredotočajo samo na gledanost in prodajo oglasnega prostora, zagotavljati mnogostranski program, ki ima kaj ponuditi vsem skupinam v družbi. (WSN – spletna stran<sup>2</sup>)

---

<sup>2</sup> <http://www.worldscreen.com/interviews/current.php?filename=1003schachter.txt> (25.5.2004)



»Televizija naj bi informirala in kulturno bogatila gledalce, jih izzvala z novim in kritičnim, jih izobraževala, tako da bi lahko igrali svoje vloge in stopnjevali demokracijo. Družbeno odgovorne javne radijske in televizijske postaje se morajo zavedati, kaj javnost potrebuje, da bo lahko sodelovala kot skupnost demokratičnih državljanov. Informiranje torej ni le koristno, ampak tudi družbeno dobro, ki bi moralo biti natančno in dosledno, mnogovrstno in visoko kvalitetno.« (Brants, 2003: 8)

V večini definicij javnega medija je retorika kvalitete »najmočnejši« argument v njihov prid. Vendar se tu zastavlja naravno vprašanje, kako opredeliti kvalitetne programe oz. kako se izogniti poenostavljeni razlagi, da narava medija določa kvaliteto njegovih programskih vsebin? »Beseda »kvaliteta« nima objektivne podlage, zgolj množico skrajno nasprotujočih si pomenov, ki so primerno orodje za zlorabo in javno manipuliranje« (Keane, 1992: 112). Argument kvalitete velikokrat prikriva elitistični in zaščitniški odnos javnih medijev do svojih uporabnikov.

Poglejmo si, kako je poslanstvo RTV Slovenije opisano v četrtem členu Zakona o RTV Slovenija (ULRS 18/94, str. 1034):

#### *4. člen*

*RTV Slovenija mora pri ustvarjanju in pripravljanju programov RTV Slovenija zlasti:*

- spoštovati človekovo osebnost in dostojanstvo, načela nepristranskosti in resničnosti informacij, mnenjskega, svetovnonazorskega in verskega pluralizma ter politične neodvisnosti in avtonomnosti;*
- zagotavljati celovito in nepristransko obveščeno ter svobodno oblikovanje mnenj;*
- promovirati slovensko kulturo, spodbujati kulturno ustvarjalnost in svobodo umetniškega ustvarjanja;*
- izobraževati in razvijati jezikovno kulturo;*
- varovati otroke in mladino pred vsebinami, ki bi lahko škodljivo vplivale na njihov duševni in telesni razvoj;*
- zadovoljevati interese posameznih skupin gledalcev in poslušalcev v Republiki Sloveniji in omogočati njihov dostop v programe.*

Ugotovimo torej lahko, da se javni interes izraža vsaj na naslednjih področjih:

1. z možnostjo vpliva javnosti na programske vsebine,
2. z zagotavljanjem primerne obsega lastne in tuje produkcije na televiziji,
3. z ustreznostjo financiranja in seveda tudi
4. z zagotovitvijo ustrezne stopnje gledanosti.

Zato se bomo v nadaljevanju dotaknili vsakega od omenjenih štirih področij.

### 3.1. MOŽNOST VPLIVA JAVNOSTI NA PROGRAMSKE VSEBINE

»Zagovarjati javne medije pomeni zagovarjati možnost odprtega komunikacijskega prostora, v katerem morajo imeti vsi državljani ne glede na materialne možnosti ali komunikacijske kompetence dostop do komunikacijskih kanalov in vpliv na programske vsebine«(Hrvatina, 2002: 6).

Tako Hrvatina povzema »tehnično« definicijo javnega servisa in pravi, da javni servis zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje javne razprave. (2002: 13).

To idejo vsebuje tudi McChesneyjeva izjava o demokraciji, ki je osnovana na ideji, da lahko ljudje komunicirajo, ne le izbirajo med opcijami, ki so zanje že izbrane. (2002: 18).

»Odzivnost naj bi pomenila, da bi javne radiotelevizije tako upoštevale javnost kot ji bile tudi odgovorne. Odzivna radiotelevizija je dovzetna za raznolikost potreb in želja, ki naj bi jih imela javnost imela. Javnost jemlje kot svoje izhodišče; torej manj govori in bolj *prisluhne* javnosti in se tako bolj približa komercialnemu diskurzu. Tako *odgovornost* (kot obveznost do javnosti) in *odzivnost* (upoštevanje javnosti) sta umeščena v prepričanje v družbeno raztegljivost/voljnost, spremenljivost človeške narave in osnovanje idealov omikanosti.« (Bardoel in Brants, citirano po Brants, 2003: 8)

Dvojni položaj – biti odgovoren in odziven – gre težko skupaj. Odgovornost povezujemo z neodvisnostjo in kreativno svobodo, odzivnost in upoštevanje pa bolj z regulacijo ali celo nadzorom, ponavadi kot sredstvo za zagotavljanje, da bodo javne RTV pričakovanja in obveznosti tudi izpolnile. (Brants, 2003: 8)

»Lastništvo javnih medijev pod temi pogoji je javno zaupanje v producente, ki bi morali biti neodvisni od države ali tržnih sil, istočasno pa odgovorni javnosti in se s tem izognili moči brez odgovornosti.« (Blumer in Hoffmann-Riem, citirano v Brants, 2003: 8).

Kot piše Slavko Splichal je Cass R. Sunstein, zaslužni profesor Univerze v Chicagu in član ekspertne skupine, ki je v letih 1997 in 1998 proučevala naloge televizijskih postaj v odnosu do javnosti v ZDA, prepričan, da tržna regulacija, ki izhaja iz ekonomskega ideala »suverenosti potrošnika«, ni samo nezadostna, ampak je povsem neprimerna za »medijski trg«. Izobraževalni programi in programi, ki obravnavajo javne zadeve, spodbujajo prizadevanja za razvoj posvetovalne demokracije, česar prav gotovo ne zagotavlja prepuščanje medijev »dereguliranemu trgu«. Med Sunsteinovimi najbolj zanimivimi predlogi je ideja »play or pay« (igraj po pravilih ali plačaj) po zgledu ekoloških regulativnih posegov. Radijske in televizijske postaje naj bi imele možnost izbire med izpolnjevanjem zahtev po neposrednem služenju javnim interesom in financiranjem drugih organizacij, ki bi proizvajale take programe, s čimer bi se npr. »odkupile« za svojo pretirano komercialno usmerjenost, ne da bi posebni davki izginjali v katakombah državne administracije. (»Mediji, politika in kapital«. Delo, Sobotna priloga, 19.10.2002)

»V poltretjem tisočletju, predvsem pa od razsvetljenstva naprej in posebej v sodobnosti, so se v razpravah o javnosti uveljavile tri temeljne pomenske razsežnosti pojma. Javnost je obravnavana kot:

1. specifična *socialna kategorija*, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt, torej zlasti v odnosu do kakega dogajanja;
2. specifična *narava* kake dejavnosti ali prostora (značilnost ali stanje javnega);
3. določeno *področje* (javna sfera, domena) družbenega življenja, ki s svojo kompleksnostjo presega javnost v pomenu kategorije (akterja) ali narave dejavnosti« (Splichal, 1997: 22)

Javni televizijski servis vsebuje vse tri komponente, vse tri razsežnosti.

In vendar se lahko upravičeno vprašamo, kakšna je dejanska neodvisnost javne televizije. Direktor italijanske javne televizije RAI, Lucia Annunziata, pravi, da italijanski premier, Silvio Berlusconi (sam tudi lastnik konkurenčne komercialne televizijske skupine Mediaset) večkrat sam spodbuja najem ključnih ljudi v informativnem programu RAI-ja. Z Berlusconijevim vmešavanjem v politiko dela RAI naj bi bila povezan tudi nedavni (maj 2004) Annunziation odstop z mesta prve dame RAI-ja. Annunziata se namreč ni strinjala z imenovanjem nadzornega sveta

italijanske državne televizije, ki naj bi »ogrožal avtonomnost in pluralnost institucije.« (L'Unita Online – spletna stran )<sup>3</sup>.

Pravi škandal je pred kratkim izbruhnil v Franciji, kjer je šlo za primer nekdanjega premiera Alaina Juppéja in programa francoske javne televizije France Television. Seveda pa je najbolj odmevala zamenjava dveh vodilnih mož BBC-ja, zaradi spornega poročanja o prisotnosti orožja masovnega uničevanja v Iraku (BBC je tedaj odkrito prišel v konflikt s premierom Tonyjem Blairom). Angleži so oblikovali posebno parlamentarno preiskovalno komisijo, ki je močno omajala zaupanje angleške javnosti v svojo nacionalno televizijo. V 82 letih obstoja je BBC postal namreč prava institucija in ena najbolj verodostojnih televizij na svetu. (povzeto po World Screen News, marec 2004) In vendar Seymour-Ure pravi, da najnovejša afeta nikakor ni edinstvena v zgodovini angleške javne televizije: »Angleška vlada je določala člane Odbora guvernerjev BBC, višino naročnine in imela nekatera splošna pooblastila, ki v teoriji niso presegala omenjenega. V praksi pa ni bilo tako, saj je moč oblasti v primerjavi z BBC dostikrat pokazala v zahtevi, da objavi ali prepove objavo določenih tem.« (Seymour-Ure, 1992: 65)

Da je stopnja demokracije in neodvisnega novinarstva na sicer demokratično deklariranem Zahodu posebno v časih kriz lahko zelo vprašljiva, je jasno tudi iz vselej prisotne samocenzure ameriških komercialnih televizijskih postaj. Od tod do Putinovega zaprtja komercialne televizije NTV, ki je bila sicer znana po objektivnem in kritičnem poročanju o delovanju vlade, pa nikakor ni več daleč. In vendar, ne da se opredeliti, kaj je slabše, cenzura ali samocenzura. Oboje je slabo in obojega osvobojene in pred obema zaščitene bi morale biti javne televizije.

Podoben dogodek, pritisk določenih političnih interesov o objavi oz. prepovedi objave ali cenzuri se je zgodil tudi na TV Slovenija. Takšen je bil primer prepovedi objave prispevka, ki je govoril o nakupu vladnega letala.

---

<sup>3</sup> [http://www.unita.it/index.asp?SEZIONE\\_COD=HP&TOPIC\\_TIPO=&TOPIC\\_ID=32597](http://www.unita.it/index.asp?SEZIONE_COD=HP&TOPIC_TIPO=&TOPIC_ID=32597)  
(10.5.2004)

Vpliv določenih interesov se je pred časom skušal prebiti v program Televizije Slovenija, ko so novinarjem na Ministrstvu za obrambo premierno prikazali novo oddajo o Slovenski vojski in sistemu zaščite in reševanja Ščit, katere urednica je sicer tudi podsekretarka na MORS-u. »Televizija Slovenija se je v sredo še za en korak odmaknila od resnične javne televizije, kakršna bi morala biti. Približala se je državni televiziji, kakršna je bila pred več kot desetletjem.../.../Novica je zvenela, kot bi prišla iz leta 1973 ali 1983./.../ Javna televizijska hiša mora ustvarjati oddaje z raznolikimi tematikami in nacionalna obramba in vojska sta gotovo med temi. Toda že sama ideja o tem, da oddaje na slovenski javni televiziji ustvarjajo vladna ministrstva in da jih urejajo državni podsekretarji namesto za to usposobljeni ustvarjalci televizijskega programa, zveni neverjetno in v novinarsko-uredniškem pogledu bogokletno.« (»Kapitulacija TV Slovenija« Marko Milosavljevič, Sobotna priloga)

Takšna predaja urednikovanja je nezakonita, ministrstva ali državni uradi ne morejo biti naročniki produkcije, saj po 6. členu zakona o RTV naročeno produkcijo lahko ustvarjajo le radijske in televizijske organizacije, samostojni kulturni delavci in druge fizične in pravne osebe, registrirane za ustvarjanje RTV programov, avdio, video ali filmske produkcije. Državna ministrstva pa niso registrirana za ustvarjanje programov.

Zmanjševanje programskih stroškov s strani vodstva TV Slovenija je razumljivo glede na finančno krizo RTV Slovenija in njen dolg, ki sega v milijarde, vendar ne na način, s katerim postavlja pod vprašaj integriteto neodvisnosti programa od političnih, ekonomskih interesov.

Po drugi strani, čeprav naj bi bilo zmanjševanje programskih stroškov glede na finančno krizo razumljivo, je najslabše varčevanje pri programskih stroških, torej pri tistem denarju, iz katerega se črpajo sredstva namenjena ustvarjanju oddaj, ki se tako nujno siromašijo.

Svet Evrope (Council of Europe) je 27. januarja 2004 izdal poročilo o javnih radiotelevizijskih servisih in dejal, da so življenjskega pomena za demokracijo v Evropi. Kljub temu je na celem kontinentu njihova prihodnost vprašljiva zaradi političnih kot ekonomskih interesov, zaradi vse večje konkurenčnosti komercialnih medijev, medijske koncentracije in parlamentarnih vplivov. S sprejemom poročila Paschala Mooneya (Irska, LDR), je sprejet jasen poziv politične predanosti evropskih

vlad, da ohranijo močen in neodvisen javni televizijski servis, medtem ko sprejema zahteve digitalnega obdobja (Council of Europe – spletna stran)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> [http://www.coe.int/T/E/Human\\_Rights/media/](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/),  
[http://www.coe.int/T/E/Human\\_Rights/media/7\\_Links/Previous\\_News.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/7_Links/Previous_News.asp#TopOfPage) (25.5.2004)

### 3.2. LASTNA IN TUJA PRODUKCIJA NA JAVNI TELEVIZIJI

Nekateri predstavniki tujih javnih televizij kot so Markus Schächter, generalni direktor ZDF, Pat Mitchell, predsednica in izvršna direktorica PBS, Katsuji Ebisawa, predsednik NHK, pravijo, da bi se želeli razmerje med lastno in tujo produkcijo 50-50%. Vendarle se to v današnjem svetu zdi skoraj docela nemogoče in nerealno. Dejansko se odnos giblje v višini 70-30% oz. vsaj 60-40% v korist tuje produkcije. (WSN – spletna stran).

Kot smo že dejali se pomen javne televizije namreč kaže tudi v izobraževanju kadrov, v zagotavljanju podpornega mehanizma za preživetje samostojnih kulturnih delavcev (t. i. freelancers) in neodvisnih produkcijskih hiš (t.i. indies oz. independents). Vse to so elementi, ki tvorijo kulturno podobo in pestrost medijskega prostora ter seveda prispevajo k njegovi kvaliteti. Tako je jasno, da je večina zakonodajalcev opredelila minimalni nivo lastne produkcije.

O količini produkcije RTV Slovenija tako na primer piše šesti člena Zakona o RTV Slovenija (ULRS 18/94, str. 1034)

#### *6. člen*

*Lastna produkcija, koprodukcija in naročena produkcija informativnih, kulturnih, izobraževalnih in razvedrilnih vsebin mora obsegati najmanj 50 % programskega časa programov RTV Slovenija oziroma najmanj dve uri dnevno, če gre za narodnostni radijski program oziroma najmanj 30 minut, če gre za narodnostni televizijski program.*

*Naročena produkcija po tem zakonu so deli programov RTV Slovenija ali narodnostni programi, ki jih ustvarjajo druge radijske in televizijske organizacije v Republiki Sloveniji, samostojni kulturni delavci in druge fizične in pravne osebe, registrirane za ustvarjanje RTV programov, avdio , video ali filmsko produkcijo (v nadaljnjem besedilu: producenti).*



*RTV Slovenija objavi javni razpis za ustvarjanje programov iz prejšnjega odstavka, v katerem, v okviru sprejete programske zasnove in na predlog odgovornega urednika, določi zvrst, obliko, obseg, programske in tehnične standarde, dejansko izhodiščno ceno minute programa ter druge pogoje, določene z zakonom in statutom.*

*Deli programov RTV Slovenija se oddajo na način in po postopku, ki ga predpiše minister, pristojen za kulturo, upošteva pri tem način in postopek, predpisan za oddajo del, ki se financirajo iz republiškega proračuna.*

*Narodnostni program ali del narodnostnega programa se lahko odda v ustvarjanje drugi RTV organizaciji oziroma producentu le s soglasjem programskega sveta narodnostnega programa.*

*Delež naročene produkcije mora obsegati najmanj eno petino produkcije iz prvega odstavka tega člena.*

### *3. člen*

*- vključevanje nekomercialnih programov drugih radijskih in televizijskih organizacij ter drugih producentov v Republiki Sloveniji ter vključevanje kakovostnih tujih RTV programov, posebej iz evropskih držav;*

Po Zmed in ZRTVS ima javni zavod RTV Slovenija natančno definirane programske obveznosti. Obseg lastne produkcije določa, kot smo lahko razbrali zgoraj, 6. člena ZRTVS, ki pravi, da morajo lastna produkcija, koprodukcija in naročena produkcija informativnih, kulturnih, izobraževalnih in razvedrilnih vsebin obsegati najmanj 50% programskega časa programov RTV Slovenija. Slovenska avdiovizualna dela morajo obsegati najmanj 25% letnega oddajnega časa na prvem in drugem televizijskem programu skupaj. Evropska avdiovizualna dela (televizijski programi) morajo obsegati najmanj 50% letnega oddajnega časa. Dela evropskih neodvisnih producentov morajo obsegati najmanj deset odstotkov letnega oddajnega časa, od tega mora biti vsaj polovica izdelana v zadnjih petih letih. (Hrvatin, 2002: 52)

Z zadnjimi spremembami zakona o RTV Slovenija (ULRS št. 79, 10.10.2001, str. 8054), je bil med drugim spremenjen do sedaj veljavni 6.člen. S tem amandmajem je hotela država (oz. pristojno ministrstvo za kulturo) zagotoviti čimbolj transparentno

izbiro zunanjih producentov RTV Slovenija (to je bilo do sedaj urejeno v 3. odstavku 6. člena zakona o RTVS). Vendar pa je s formulacijo v zakonu o spremembi zakona RTVS, po kateri se besedilo celotnega 6. člena nadomesti le z opredelitvijo javnega razpisa, iz zakona izpadlo tudi besedilo prvega odstavka, ki je določal, da morajo »lastna produkcija, koprodukcija in naročena produkcija informativnih, kulturnih, izobraževalnih in razvedrilnih vsebin obsegati najmanj 50 odstotkov programskega časa programov RTV Slovenija oziroma najmanj trideset minut dnevno, če gre za narodnostni televizijski program.« Zaradi razveljavitve te določbe in v povezavi z zakonom o medijih, ki v prvem odstavku 85. člena pravi le to, da mora delež lastne produkcije najmanj 20% dnevnega oddajnega časa vsakega televizijskega programa, od tega najmanj 60 minut med 18. in 20. uro, razen če je s tem zakonom določeno drugače (vendar drugače nikjer v zakonu ni določeno), se utegne zgoditi, da bodo imeli vsi televizijski programi, ne glede na to ali so komercialni, nekomercialni ali javni, enak delež lastne produkcije. (Hrvatin, 2002: 52-53)

Tako je program javne televizije v Sloveniji zakonsko določen le količinsko in izvorno, ne pa tudi kvalitativno. Prav s to opredelitvijo pa bi tako definirali programsko vsebino javne televizije in s tem zagotovili, da bi javna televizija resnično delovala v javnem interesu, z zagotavljanjem programa v javnem interesu. To bi bil program, ki ne bi bil odvisen od trga in političnih sil. Javna televizija bi morala v sodelovanju z javnostjo: bodisi z ustanovitvijo komisije, katere člani bi prihajali iz vrst televizijskih strokovnjakov, televizijskih kritikov, akademikov, pa tudi ozirajoč se na javne odzive najprej ocenjevali lasten program in ga na podlagi raziskav in tehtnih predlogov tudi oblikovati. Na ta način bi utrjevala svojo družbeno odgovornost in z direktno odzivnostjo javnosti pridobila tudi legitimnost lastnega programa.

### 3.3. FINANCIRANJE

Financiranje je tretje področje, ki odraža javni interes. Je tudi tisto področje, ki najbolj odločilno vpliva na odvisnost oziroma neodvisnost delovanja javne televizije in zagotavljanja programa v javnem interesu.

Finančni krizi RTV Slovenija ni videti konca. Rdeče številke se iz leta v leto povečujejo in kljub optimističnim načrtom novega vodstva ob začetkih svojega delovanja je danes finančno stanje še vedno zaskrbljujoče.

»RTV Slovenija je v letu 2003 pridelala 2,6 milijarde izgube (oziroma presežka odhodkov nad prihodki, kot temu pravijo na RTVS), skupaj s podedovanim davčnim dolgom pa skupaj že neverjetnih 9,7 milijarde tolarjev.« (Rok Kajzer, Delo 20.2.2004).

Zakon o RTV Slovenija o financiranju javnega zavoda RTV Slovenija pravi naslednje (ULRS 18/94, str. 1035-1037):

#### *III. FINANCIRANJE*

##### *14. člen*

*RTV Slovenija pridobiva sredstva za ustvarjanje, pripravljanje, oddajanje in razširjanje programov RTV Slovenija:*

- iz plačil naročnine za programe RTV Slovenija (v nadaljnjem besedilu: naročnina);*
- iz dejavnosti, določenih v 12. in 13. členu tega zakona;*
- iz sredstev državnega proračuna;*
- z oglaševanjem in objavljanjem drugih plačanih obvestil, sponzoriranjem in iz drugih virov.*

*Presežek prihodkov nad odhodki, ustvarjenimi z dejavnostjo iz 12. in 13. člena tega zakona, RTV Slovenija nameni opravljanju in razvoju dejavnosti iz 3. člena tega zakona. Svet RTV lahko odloči, da se presežek uporabi tudi za razvoj ali druge potrebe dejavnosti iz 12. oziroma 13. člena tega zakona.*

*Iz državnega proračuna se financira:*

- del narodnostnih programov;*
- del programov RTV Slovenija za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah, za izseljence in zdomce ter za tujo javnost;*
- del stroškov za izgradnjo, vzdrževanje in obratovanje omrežja za oddajanje in razširjanje programov RTV Slovenija in lokalnih nekomercialnih programov;*
- posamezne projekte kulturnega, znanstvenega in splošno izobraževalnega pomena, ki jih predlagajo pristojna ministrstva.*

*Sredstva, zbrana z naročnino, se uporabljajo za ustvarjanje, pripravljanje, oddajanje in razširjanje programov RTV Slovenija ter za vzdrževanje in obratovanje oddajno prenosnega omrežja, potrebnega za oddajanje in razširjanje lokalnih nekomercialnih RTV programov.*

#### *10. člen*

*Obseg oglasov in drugih plačanih obvestil v programih RTV Slovenija lahko dnevno znaša največ 15 odstotkov programskega časa, na uro pa največ 12 minut.*

#### *25. člen*

*Poslovanje RTV Slovenija je javno. Poslovno poročilo in zaključni račun se objavita na način, določen s statutom.*

RTV Slovenija sodi med t. i. mešano financirane javne servise, to pomeni, da se financira iz več različnih virov, natančneje štirih. Sredstva za ustvarjanje, pripravljanje, oddajanje in širjenje programov pridobiva:

- iz plačila prispevka (v nadaljnjem besedilu: naročnina) za programe RTV Slovenije*
- iz državnega proračuna*
- z oglaševanjem in objavljanjem drugih plačanih obvestil, sponzoriranjem*
- iz drugih virov (ZRTVS 14. člen).*

»Za sedanje delovanje številnih javnih servisov je značilno, da so uvedli mešani sistem financiranja iz naročnine in prihodkov iz oglaševanja. Mešani sistem pa lahko kaj kmalu preide v komercialni sistem, saj se delež prihodkov iz oglaševanja glede na celotne dohodke povečuje, kakovost programa pa, nasprotno, zmanjšuje.« (primer kanadskega CBS in portugalskega RTP, *Review of the Future Funding of BBC 1999*, citirano v Hrvatin, 2002:50) Programska neodvisnost javnega servisa je neposredno pogojena z neodvisnim načinom financiranja. »V konkretnih primerih prinaša večja odvisnost javnih televizij od oglaševalskih prihodkov zmanjševanje programskih sredstev, namenjenih kulturno-umetniškim, dokumentarnim in otroškim programom. Tako postajajo tudi programske sheme javnih televizij vse bolj podobne shemam komercialnih televizij, to pa kompromitira njihov javni značaj.« (*Mc Kinsey Report*, citirano v Hrvatin 2002: 50).

»Javni servis se večinoma financira iz javnih sredstev, zato je treba zagotoviti javni nadzor nad njihovo porabo. Evropsko združenje radiotelevizij (EBU) poudarja v svojem komentarju osnutka direktive o finančni transparentnosti te razloge za podporo transparentnosti delovanja, predvsem transparentnosti financiranja javnih servisov (*EBU Comments on Draft Directive on Financial transparency, 2000*):

- transparentnost (jasni in nedvoumni prikaz delovanja) je bistveni in značilni element javnih radiodifuznih sistemov in je torej del odgovornosti, ki jo ima javni servis do javnosti;
- brez transparentnosti v organizaciji, nadzoru, financiranju in programski produkciji, javni servisi ne morejo izpolnjevati svoje naloge v imenu javnosti in demokracije;
- v ta namen so nujni neodvisni notranji in nadzorni odbori, ki spremljajo in nadzorujejo delovanje javnih servisov;
- člani teh odborov morajo biti imenovani javno in po pluralističnem načelu, sestavljati se morajo javno;
- potrebni so parlamentarni nadzor nad javnim servisom, finančni nadzor računskega sodišča, objavljanje letnih računov in ocenjevanje finančnih potreb pri neodvisnih komisijah;
- strukturno in finančno ločevanje različnih dejavnosti servisa;
- vsako povišanje javnih sredstev financiranja mora biti javno in rezultat javnega posvetovanja.

Dokument tudi dodaja, da vsaka država članica sama določi način delovanja (organizacijsko strukturo in sistem financiranja) javnega servisa in njegove dejavnosti, to pomeni, da se bodo javni sistemi v evropskih državah še naprej precej razlikovali, države pa bodo imele pri njihovem oblikovanju še naprej proste roke.

Podobna načela (proporcionalnost in transparentnost) financiranja javnih servisov je predstavila tudi skupina, izbrana za oblikovanje evropske avdiovizualne politike (*High Level group on Audiovisual policy*):

- vedno mora biti jasno, iz katerega vira je kakšna storitev financirana, sredstev pa naj bo zagotovljeno toliko, kolikor jih je potrebno;
- javna sredstva naj bodo namenjena izključno javnim storitvam in le v takšnem obsegu, da zagotavljajo storitve, ki so v javnem interesu; sredstva iz komercialnih virov, namenjena financiranju javnih storitev, pa morajo biti vodena ločeno;
- javna sredstva morajo ostati primarni vir financiranja, oglaševanje naj ostane le dopolnilo (citirano Hrvatin, 2002: 58-59).

»Politična in ekonomska neodvisnost, zagotovljena finančna sredstva za sporočanje vseh programskih vsebin v interesu javnosti in javni nadzor so pogoji za delovanje javnega medija« (2002: 6) Javno financiranje ne sme uničiti konkurence (na način, ki ni v skladu z občim interesom), saj mora biti na televizijskem trgu omogočen hkratni obstoj zasebnih (ki niso deležne javnega financiranja) in javnih televizij. Države morajo presoditi, ali bo javno financiranje koristilo občemu interesu, in torej utemeljiti upravičenost javnega financiranja in obstoj javnega servisa nasploh. (Hrvatin, 2002: 18)

Lado Pohar v spomilih na začetke slovenske televizije piše (1993:34): »Glede programskih izhodišč smo sledili znanim BBC-jevim vodilom, /.../ Zadali smo si cilj, da bi postali nacionalna, nekomercialna televizija, ki se bo vzdrževala pretežno iz sredstev naročnin. Zato naj bo v prvi vrsti odgovorna svojim naročnikom. Svojemu občinstvu naj posreduje programe, s katerimi jih bo obveščala ter jim nudila oddaje za izobraževanje in razvedrilo. V tej funkciji naj bi med drugim s kulturno-umetniškimi programi bogatila življenje zlasti številnih prebivalcev podeželja in manjših krajev. V dilemi, ali programirati za elito ali za najširše občinstvo, smo se odločili za slednje.

Pri tem pa nismo hoteli zniževati profesionalnih standardov,...« (Pohar v Pak, 2000: 13).

TV Slovenija je torej pri snovanju programskih izhodišč za svojega vzornika vzela BBC. Dejstvo je, da je slednji neprimerljiv gigant, ki ga v okvirih finančnih zmožnosti TV Slovenija ne more doseči ne finančno ne demografsko in posledično seveda niti programsko. Lahko pa z zgledovanjem in primerjavo nečesa, ki slovi in velja za boljše, izboljša tudi sebe in predvsem kakovost svojega programa.

In vendar vprašanje financiranja ni lastno edino RTV Sloveniji. S podobnim vprašanjem se sooča tudi sloviti vzornik, že večkrat omenjeni sistem BBC. Financiranje angleške javne televizije, svojevrstnega medijskega giganta, ki predstavlja s svojimi 25.000 zaposlenimi ena največjih televizijskih družb na svetu, ostaja pereč problem. Financiranje BBC-ja je namreč zasnovano na sloviti BBC's Kraljevi listini (Royal Charter), zakonodaji iz leta 1926. BBC se financira izključno od naročnine, ki jo je primoran plačati vsak Britanec, če naj ima dostop do javne televizije. Vsakih 10 let se Listina obnovi (najnovejša obnovitev bo potekala leta 2006). Pri tem mora BBC pred javnostjo opredeliti in predstaviti svoje delovanje in pomen. Zato ni čudno, da se programska shema v letu ali dveh pred vnovično potrditvijo omenjenega dokumenta precej spremeni in se začnejo producirati odmevne zgodovinske dokumentarne oddaje (najnovejši primer za to so Pompeji, Kolosej, Dan D,...), ki so državotvorne, in za katere se zdi, da služijo osnovnemu namenu javne televizije. V letu sprejemanja Listine tipično poteka precej javnih debat za in proti ohranitvi tovrstnega financiranja. Zelo pogosto se spor prevesi tudi v politično razlikovanje, pri čemer vladajoča stranka (v današnjem primeru laburisti) zagovarja nespremenjen način financiranja, medtem ko si opozicija (v času pisanja konzervativna stranka) želi sprememb.

Nasprotniki tovrstnega financiranja zagovarjajo zniževanje naročnine vse do njene postopne ukinitve (po njihovem naj bi se višina naročnine v letu 2007 znižala s sedanjih 130 na 100 funtov in potem na 50 funtov. To bi lahko leta 2010, ko naj bi se analogno oddajanje v celoti ukinito, privedlo do popolne ukinitve naročnine). Na absolutni ravni to pomeni, da bi se prihodki od dosedanjih 4 milijard evrov prepolovili ali celo še bolj zmanjšali. Kaj bi to pomenilo za oddajanje BBC-ja si lahko zgolj zamišljamo. S tem bi BBC sledil zgledom nekaterih javnih televizij, na primer iz ZDA (PBS) in Nove Zelandije. Vendar je takšna rešitev malo verjetna, saj med njene

nasprotnike sodijo tudi preostale komercialne televizije, ki se bojijo prihoda novega tekmeča na trg iskanja oglaševalcev.

Seveda obstajajo tudi manj rigorozni alternativni predlogi, po katerih naj bi se BBC odrekel zgolj 10 odstotkom prihodkov na račun komercialnih televizij, ki bi s tem prejele namenska sredstva za pripravo kvalitetne lastne produkcije. Spet drugi so mnenja, da bi se posamezni deli BBC-ja morali privatizirati. V tem smislu gre razumeti tudi misel, da je »Oddajanje programov, ki je bilo nekoč razumljeno kot neekonomska dejavnost, sedaj izredno pomemben ekonomski sektor« (Collins, Purnell, 1996: 71)

Kot piše Slavko Splichal je za obstoj javnosti nevarnost podreditve medijev komercialnim interesom videti hujša od prve: prihaja iz sveta velikih gospodarskih korporacij, ki si hočejo v prizadevanjih za čim večji profit kot učinkovito sredstvo podrediti množične medije. Ti pritiski imajo za posledico takšno oblikovanje medijskih vsebin, da: 1. je skladno z interesi oglaševalcev (ne pa občinstev), 2. zagotavlja čim večje naklade, poslušanost in gledanost ter s tem profit (ne glede na družbene funkcije in odgovornost medijev) ter 3. »dobavlja« soglasje javnosti za korporacijske odločitve, ki so dejansko na škodo večine državljanov (kar je pomembna naloga t. i. »spin doktorjev« v komuniciranju z javnostmi). (»Mediji, politika in kapital«. Delo, Sobotna priloga, 19.10.2002)

V nedavni raziskavi, ugotavlja Slavko Splichal, je skoraj polovica urednikov ameriških medijev odgovorila, da je 20 do 50 odstotkov njihovih plač odvisnih od finančne uspešnosti medija. Pritisk oglaševalcev na avtonomijo urednikov in novinarjev se stopnjuje. Ločitev med finančno-upravljavskim in uredniškim delom medijev, ki so ji nekdanj pripisovali nič manjši pomen za demokratično družbo kot ločitvi cerkve od države, je ostala le še navidezna. Od urednikov se zahteva lojalnost in soodgovornost za ustvarjanje dobička. Uredniki pod vplivom uprav in oglaševalcev usmerjajo vsebine medijev na področja, kjer si po tržnih raziskavah sodeč lahko obetajo največ bralcev in bralk, to pa so zlasti teme življenjskih stilov in osebne potrošnje. (»Mediji, politika in kapital«. Delo, Sobotna priloga, 19.10.2002)

Na javni televiziji bi stvari morale biti drugačne, piše Marko Milosavljevič, razlog obstoja javnega radia in televizije ni služenje komercialnim potrebam. Razlog je



služenje javnemu interesu in ustvarjanju javnega dobra. Oglasi, če že so (vse javne televizije pač še vedno ne predvajajo oglasov), so v programu kot nujni, a moteči dejavniki: hiši, natančneje ustvarjalcem, prinesejo nekaj dodatnega denarja, ki jim ga ne uspe zbrati zgolj z naročninami ali pristojbinami. A ta dodatni denar ni namen sam po sebi, temveč je potreben za program, za ustvarjanje še boljšega, še bolj drznega, še bolj inovativnega programa, ki mora na javni RTV- postaji poskrbeti za vse okuse, tudi tiste, ki jih trg zanemarja zaradi njihove ekonomske neprivlačnosti. («Vse se suče okrog reklam». Delo, Sobotna priloga, 19.4.2003)

Poseben poudarek finančni neodvisnosti, ki naj bi se uredila za javni zavod RTV Slovenija v prihodnosti, dejejo tudi avtorji Strategije RTV Slovenija 2004-2010, ko omenjajo financiranje javnih servisov na evropski ravni. »Načeloma v Evropi nihče več ne nasprotuje njegovemu poslanstvu, obstoju in razvoju. Nasprotno, vse ministrske konference Sveta Evrope v tem obdobju, kakor tudi pogodba EZ iz Amsterdama ter dokument parlamentarne skupščine Sveta Evrope iz januarja 2004 namenjajo javnemu RTV servisu posebno skrb in pozornost in pozivajo države in vlade, da mu omogočijo obstoj, razvoj in potrebno gmotno osnovo. Iz omenjenih političnih deklaracij, kakor tudi nekaj pomembnih odločitev ustavnih sodišč nekaterih držav (med katerimi sta zlasti pomembni dve odločitvi nemškega ustavnega sodišča) izhajajo tudi nekatere praktične izvedbe glede financiranja javnega servisa, pravice do pobiranja naročnine ali podobne javne dajatve, javnih subvencij ali sofinanciranja določenih dejavnosti, ki pa morajo zagotoviti vsebinsko pluralnost, samostojnost ter neodvisnost javnih RTV medijev.« (Strategija RTV Slovenija 2004-2010, 10.februar 2004: 20)

V omenjeni Strategiji RTV Slovenija se njeni avtorji soočijo tudi s finančnimi rezultati slovenskega javnega servisa. Del finančnih težav se skriva v padanju prihodkov od oglaševanja, ki je prisotno že od druge polovice devetdesetih let naprej, kot posledica ostrejšje konkurence na oglaševalskem trgu in gospodarske recesije, in so v letu 2003 znašali le še 16, 5 odstotkov. K slabšemu poslovnemu rezultatu prispevata še zaostajanje povečanja RTV prispevka za rastjo inflacije, v največji meri pa obračunani neplačani prometni davek za naročnino za obdobje 1996-1998 in zamudnih obresti povezanih z njim. V okviru odhodkov pa velja omeniti ogromno število rednih in honorarnih zaposlenih, ki skupaj presega število 3000. In če

izpostavimo primerjavo število približno 2250 redno zaposlenih na slovenski javni televiziji s 2630 redno zaposlenimi na avstrijski javni televiziji, ob tem pa dodamo, da je slednja v letu 2001 imela osemkrat večji skupni letni prihodek, ta primerjava takoj pove, da predstavljajo stroški dela največji delež v odhodkih RTV Slovenija. Primeri uspešnih javnih televizij kot je nesporno britanska BBC kažejo, da so le te zmanjšale število zaposlenih.

Krizo zaradi upada sredstev iz naslova oglaševanja, ki se je zgodila tudi nemški javni televiziji ZDF omenja tudi Markus Schächter, generalni direktor te televizije, v pogovoru za revijo World Screen News in pravi, da je njihovo televizijo prav tako doletel upad sredstev iz naslova oglaševanja, sicer manjši kot je doletel komercialne televizije, zaradi katerega so morali znižati programske stroške. In vendar, določeni žanri v njihovi programski shemi kot so informativni in dokumentarni program, aktualni dogodki, ne dopuščajo takšnega znižanja. Tega si, kot pravi, ne smejo in niti ne želijo privoščiti. Zniževanje stroškov izvajajo na drugih področjih, kot so razvedrilni program, nadaljevanke in televizijski filmi. Na ta način so bili zelo uspešni pred leti. (WSN – spletna stran)<sup>5</sup>

Že omenjena strategija RTV Slovenija je pripravila kar nekaj predlogov zakonskih sprememb na področju financiranja in sicer:

- Sprememba/dopolnitev Zakona RTV Slovenija – 3. odst.15. člena – določanje višine RTV prispevka (sedanja zakonska določba namreč ne določa primerne usklajevanja višine RTV prispevka z ravniyo inflacije in zaradi tega prva zaostaja za drugo)
- Sprememba/dopolnitev Zakona o RTV Slovenija – 1. odst. 14. čl. – sofinanciranje programov iz državnega proračuna (nikjer v zakonu ni omenjena višina teh sredstev, kar porabniku onemogoča ustrezno pripravo programsko-poslovnega načrta v tem delu).
- Sprememba zakona o RTV – način prijavljanja in odjavljanja sprejemnikov (Obstoječa možnost trajne odjave RTV sprejemnika je po besedah avtorjev strategije neustrezna, saj omogoča zavezancu, da relativno zlahka trajno

---

<sup>5</sup> <http://www.worldscreen.com/interviews/current.php?filename=1003schachter.txt>: (25.5.2004)

odjavi RTV sprejemnik in se s tem razbremeni plačevanja RTV prispevka. In v kolikor zavezanec nima moralnih zadržkov, da poda neresnično izjavo, drugih ovir praktično ni. Avtorji predlagajo dopolnitev, ki pravi: Resničnost zakonsko predpisane izjave preverjajo pooblaščen delavci javnega zavoda RTV Slovenija.)

- Sprememba zakona o DDV (velik del dolga RTV izhaja prav iz davčnega dolga iz prejšnjih let, ki je skupaj z obrestmi v poročilu poslovanja za leto 2003 ocenjen na 5,2 milijarde tolarjev, op.a.)

(Strategija RTV Slovenija 2004-2010, 10. februar 2004: 124-127)

### 3.4. GLEDANOST

»Javna televizija ne more opravljati svojega nacionalnega poslanstva, če je nihče ne gleda:« Stavek je tako samoumeven, da mu preprosto ni mogoče oporekati. Izrekel ga je Mile Šetinc, eden od treh članov sveta RTV, ki so terjali in nazadnje tudi dosegli zamenjavo programskega direktorja RTV Janeza Lombergarja (Matija Grah: TV Slovenija med POP TV in BBC v Delo, 16. 3.2002).

Toda bilo bi prehudo pretiravanje, če bi trdili, da javne televizije, popularno imenovane »nacionalke«, ne gleda nihče več. Nasprotno je res: veliko Slovencev, ki si vsakdanjega posedanja pred televizorjem ne predstavlja brez prvega in drugega programa (Matija Grah: TV Slovenija med POP TV in BBC v Delo, 16. 3.2002).

Hrvatina pa pravi, da javni servis ne sme postati nekakšen komunikacijski »geto«, po katerem bodo sporočali tiste programske vsebine, ki so nezanimive za medije. (Hrvatina, 2002:10) in še dodaja, da javni servis mora ustvarjati program, na katerem bo vsak državljan dobil vse tiste programske vsebine, ki jih potrebuje. Javni servis brez občinstva ne izpolnjuje svoje temeljne naloge – delovati v interesu javnosti. Javni servis potrebuje čim večje občinstvo, pa ne zato, da bi ga prodajal oglaševalcem, temveč zaradi zagotavljanja, čim širšega prostora javne razprave. (Hrvatina, 2002: 62)

S tem bi se gotovo strinjal tudi Markus Schrächter, generalni direktor nemške javne televizije ZDF, ki je za WSN povedal, da brez močne podpore velikega občinstva, ne bi bilo več legitimnosti za dolgoročno proizvodnjo programa javne televizije. In vendar je tu vedno dejanje ravnotežja. Pravi, da je njihova filozofija naslednja: proizvajajo en program za vse ljudi v Nemčiji. To pomeni, da ciljajo širšo množico, prav tako pa tudi manjše interesne skupine, ki sicer ne bi našle programa, ki jih zanima. Na koncu je ravno ta mešanica, ki naredi razliko in dovoljuje uspeh. Ne bojijo se ponuditi popularnega in zabavnega programa. To ponavadi vodi občinstvo k resnejšim programom. Na primer, s tem, ko so uspešno uvrstili dve atraktivni kriminalni seriji v petek zvečer, so izboljšali gledanost kulturnega programa Aspekte, ki je na sporedu pozno v noč. Kvaliteta in gledanost si tukaj ne stojita nasproti, pač pa se podpirata. (WSN – spletna stran)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.worldscreen.com/interviews/current.php?filename=1003schachter.txt> (25.5.2004).

Smiselna pa je tudi izjava Pat Mitchell, predsednice in izvršne direktorice ameriškega javnega televizijskega servisa PBS, ko je prav tako v pogovoru za revijo WSN dejala, da je resnično nujno, da ima vsaka demokratična družba vsaj eno javno medijsko institucijo, katere vsebino ne narekujejo tržni faktorji. Nujno potreben je prostor, kjer se izmenjujejo ideje in kjer obstaja možnost predstaviti informacijo in program, ne da bi se ob tem spraševali, kolikšna bo ob tem gledanost za oglaševalce. Nato pa še dodaja, da program, ki ga proizvajajo ni namenjen prodaji izdelkov, pač pa informiranju, izobraževanju in navduševanju. Meni, da je njihova odgovornost več kot le zagotavljanje televizijskega predvajanja. Njihovi programi se ocenjujejo glede na vpliv, ki ga imajo na gledalce in ne glede na gledanost, ki jih dosegajo. Že samo njihove izobraževalne vsebine se razlikujejo od tistih, ki jih proizvajajo kolegi na komercialnih televizijah. Dodaja, da čeprav seveda obstajajo teme iz narave na Discovery Channelu, zgodovine na History Channelu, itn., imajo te iste teme na javni televiziji imata ne le različen namen, ampak tudi različen doseg. (WSN – spletna stran)<sup>7</sup>

Njen stanovski kolega na japonski javni televiziji NHK, Katsuji Ebisawa, na vprašanje, kako v naraščajoče kompetitivnem televizijskem svetu mnogih programov upravičuje obstoj javne televizije, odgovarja, da seveda ne more zanikati pomembnost deleža gledanosti. Kakorkoli, z namenom izboljšati številke gledanosti se mnogo televizij neizogibno zateka k programskim vsebinam, ki zadovoljujejo okus občinstva. Skrbi ga, da s takšnim dejanjem, ne bodo uspele zagotoviti informacijo, ki jo občinstvo in državljani resnično potrebujejo. Izraža pa tudi skrb, da televizije v digitalnem obdobju ne bodo mogle doseči občinstva, ki bo potrebovalo tiste bistvene, življenjsko pomembne informacije. Močnejša kot je nagnjenost h komercializaciji, bolj verjetno je, da se bodo podobni si programi množili in koncentrirali kot komercialne televizije, ki bodo predvajale le nekaj tistih popularnih zabavnih oddaj, ki bodo pripomogle k višji gledanosti. Zatorej tekmovanje za delež gledanosti in hitro rastoča komercializacija vsebujeta mnogo slabosti. In ker se te težnje še povečujejo, Ebisawa verjame, da je toliko večji razlog za obstoj javnega televizijskega servisa in z

---

<sup>7</sup> <http://www.worldscreen.com/interviewsarchive.php?filename=mitchell2.txt> (25.5.2004)

njim zagotovitev ponudbe tiste informacije, ki jo javnost resnično potrebuje. (WSN-spletna stran)<sup>8</sup>

V slovenskem medijskem prostoru se je še jeseni 1995 javna televizija zdela neosvojljiva in nepremagljiva trdnjava, ob kateri sta vanjo zaletavajoči se komercialni televiziji bili videti kot nenevarna liliputanca. Lestvica gledanosti, ki jo je sestavil Institut za raziskovanje medijev -Mediana, je tisto leto pokazala prepričljivo vodstvo obeh javnotelevizijskih programov. Prvi program je gledalo milijon 197 tisoč gledalcev, drugi program pa 451 tisoč. Konkurenca komercialnih televizij je zaostajala svetlobna leta (Matija Grah: TV Slovenija med POP TV in BBC v Delo, 16. 3.2002).

Povedati pa je treba, da je poleg gledanosti posameznih oddaj pomemben tudi vpliv, ki ga te imajo na gledalce in javno življenje nasploh.

Gledanost TV Dnevnika na RTV Slovenija je bila največja v dneh med osamosvojitveno vojno. Dnevnik in poročila so izhajala tako rekoč drug za drugim in v dnevu se je zvrstilo tudi do deset oddaj, podobno kot danes na CNN. Nenaden dvig gledanosti in s tem dokaz zaupanja v resnost in kredibilnost informativnega program javne televizije na dan 11. septembra 2001, prav tako med poročanji o vojni v Iraku.

To potrjujejo tudi rezultati najnovejše javne raziskave z naslovom »Kaj pričakuje slovensko občinstvo od javne RTV?«, ki kažejo, da je za Slovence televizija daleč najpomembnejši vir informacij o vsakodnevnih dogodkih. Temu mediju tudi najbolj zaupajo, po njihovem mnenju pa naj javne televizija na prvem mestu zagotavlja dnevne in aktualne informativne vsebine, na drugem izobraževalne in na tretjem vsebine za otroke in mladino. (Strategija RTV Slovenija 2004-2010, 10. februar 2004: 56)

O gledanosti programov, ki načeloma niso zanimivi za širšo publiko, je Jani Virk, odgovorni urednik kulturnih in umetniških programov RTVS v pogovoru za Sobotno prilogo povedal naslednje: »Popolnoma jasno je, da je možno s sodobnimi prijemi tudi hermetične teme posredovati širokemu krogu gledalcev. Kultura ima zelo širok razpon, v tem je njeno bogastvo.« (Delo, Sobotna priloga 21.9.2002).

---

<sup>8</sup> <http://www.worldscreen.com/interviewsarchive.php?filename=1002ebisawa.txt> (25.5.2004)

#### 4. RAZVOJ KONKURENČNEGA TELEVIZIJSKEGA TRGA V SLOVENIJI

Položaj javne televizije v Sloveniji je bil na novo opredeljen z Zakonom o Radioteleviziji Slovenija leta 1994. Njen položaj pa se je spremenil tudi zaradi delovanja komercialnih televizij. Leta 1992, leto dni po osamosvojitvi smo dobili prvo komercialno televizijo, ki so jo poimenovali Kanal A. Praktično vse do takrat je RTV Slovenija uživala televizijski monopol v Sloveniji. In vendar velja: »Idejo javnih ustanov je treba ločiti od ideje o javnem monopolu.« (Raymond Williams, 1962 v Keane 1992: 109) Brez medijske svobode bomo dobili medije, ki so »podobni stopalu kitajske dame«, kot pravi Mill (1994, 96), medije brez izrazitega značaja, medije brez mnenj, medije brez različnih mnenj, medije po podobi države. Demokracijo mnenj pojmuje kot obliko politične vladavine, v kateri ima vsako mnenje enake možnosti svobodnega razvoja in dostopa do medijskega trga. Če parafraziramo Johna Stuarta Milla, bi lahko rekli, da je država vredna toliko, kot mediji, ki v njej delujejo. Če država žrtvuje medijsko svobodo »zaradi navidezne večje administrativne spretnosti«, če medije spreminja v ubogljivo orodje v svojih rokah, bo hitro ugotovila, »da s pritlikavci ni mogoče veliko opraviti nič velikega«. Uvidela bo, da ji navsezadnje nič ne koristi niti popolnost mehanizma, kateri je žrtvovala prav vse, kajti zmanjkalo ji bo življenjske moči, ki jo je pregnala, da bi stroj tekkel bolj gladko (Mill, citirano v Hrvatin, 2002: 19).

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

O konkurenčnosti Markus Schrächter, generalni direktor nemške javne televizije ZDF, pravi, da je le ta tudi v interesu gledalcev, kajti tekmovalnost zagotavlja kvaliteto in raznolikost. (World Screen News, oktober 2003)

Podobnega mnenja je tudi predstavnik slovenske javne televizije, Jani Virk, odgovorni urednik kulturnih in umetniških programov RTV Slovenija, ki je tik po

nastopu delovnega mesta za Sobotno prilogo povedal: »Konkurenca je seveda v vsakem primeru dobra in jasno je, da je javna televizija tudi zaradi kulturnega segmenta tisti javni medijski servis, ki od države dobiva , kolikor dobiva. Po drugi strani je prav zato, ker ni prave konkurence (v produkciji kulturnega programa, op. a.), odgovornost, da se te oddaje res narejene tako, da zadostijo različnim skupinam gledalcev, ki se jih kultura dotika, toliko večja.« (Delo, Sobotna priloga, 21.9.2002)

»Znanilec sprememb«, kot se Kanal A sam poimenuje na svoji domači spletni strani, je pred dvanajstimi leti kot prva komercialna televizija v Sloveniji začel orati ledino v medijskem prostoru. Brez poročil in političnih vplivov ter z domačo produkcijo, je bil popolna novost na slovenskem televizijskem trgu. S časom se je Kanal A začel prilagajati mednarodnim trendom, s prihodom SBS leta 1997 pa je Kanal A stopil v tok hitrega razvoja novih tehnologij in interneta, zaradi pestrejšje vsebine programa pa še razširil svoj krog gledalcev. Oktobra 2000 je večinski delež Kanal A pridobila družba Super Plus Holding d.d. Že ob nastanku družbe Pro Plus leta 1995 je prišlo do zamisli, da bi se slovenski komercialni televizijski programi morali povezati in sodelovati, saj bi bila močna konkurenca na našem majhnem trgu dolgoročno izčrpajoč in ne motivirajoč dejavnik. Prej ali slej bi se podjetji Kanal A in Pro Plus, ki ustvarja program POP TV, morali povezati ali pa bi eno propadlo po izčrpajočem konkurenčnem boju. Ob tem je bila vedno poudarjena potreba po poslovnem in programskem sodelovanju, kar je najbolj smotrno, in ne prevzemanju.

S sodelovanjem obeh podjetij so gledalci pridobili večji izbor programa, oglaševalci pa transparentnejše razmere na trgu. Kanal A in POP TV sedaj delujeta usklajeno, poslovanje je bolj optimirano, programska ponudba pa večja.

Danes Kanal A lahko spremlja 82% slovenskih gospodinjstev. Po podatkih Media Services AGB je imel Kanal A maja 2003 11,1% celodnevni in 14,1% prime-time (po 20.00 uri) delež gledalcev, starejših od 10 let. Še boljši rezultati gledanosti pa Kanal A dosega v skupini gledalcev, starih od 18 do 49 let – 13,5% celodnevni in 17,4% prime-time (po 20.00 uri) delež. (Kanal A – spletna stran)<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.kanal-a.si/\\_stalne/primerjava.html](http://www.kanal-a.si/_stalne/primerjava.html) (2.6.2004)



Pro Plus je podjetje, ki je pričelo delovati leta 1995, ko je bilo ustanovljeno kot skupna družba dveh slovenskih televizij (MMTV in Tele 59) ter družbe Central European Media Enterprises (CME), evropske medijske korporacije, ene prvih vlagateljic v lokalne komercialne televizijske projekte v Srednji in Vzhodni Evropi. Danes ustvarja dva komercialna televizijska programa – POP TV in Kanal A.

Program načrtuje po meri gledalcev in ga prilagaja potrebam majhnega, a dinamičnega trga. Na področju produkcije televizijskih programov je vizija Pro Plus kot pravijo, vizija njihovih gledalcev: pripravljati najboljše televizijske programe za večino gledalcev. Pri tem še dodajo, da gledalskih navad ne spreminjajo, ampak spodbujajo nove, hitrim tehničnim spremembam se ne le prilagajajo, ampak osvajajo nove možnosti in povezave, oglaševalske prednosti ne le izkoriščajo, ampak jih tudi ustvarjajo.

Temeljno poslanstvo POP TV, kot pravijo sami, je ponuditi gledalcem možnost izbire in najboljšo televizijsko zabavo. Potrebe gledalcev po zabavi in sodobni medijski razgledanosti POP TV zadovoljuje z oddajami mednarodne in domače produkcije. Filmske uspešnice, svetovno priljubljene serije, telenovele, ki so jih slovenski gledalci izjemno dobro sprejeli, pa ekskluzivni športni in drugi prenosi, od Formule 1, do izbora Miss Slovenije in Miss sveta, prek domačih in licenčnih zabavnih oddaj, vse do izvernih slovenskih nadaljevanj. Zato si tudi televizija POP TV pridobila vrsto gledalcev, ki jim je prva izbira in ki ji ostajajo zvesti.

Program POP TV je s svojim nekonvencionalnim in inovativnim programskim pristopom močno prispeval k razvoju televizijskega medija v Sloveniji. Televizijski medij je dobil zagon za hiter razvoj, vsi slovenski televizijski programi pa so kmalu postajali boljši, sodobnejši. S tem so največ pridobili slovenski gledalci. Program POP TV danes lahko spremlja 86.5% slovenskih gospodinjstev in ima med večjimi slovenskimi televizijskimi programi 38% celodnevni delež gledalcev, starejših od 10 let (vir: Media Services AGB; prvo polletje 2002).

V obdobju hitrih komunikacij in tehnoloških sprememb je dostopnost informacij najpomembnejša. Zato je Pro Plus razvil blagovno znamko 24UR v multimedijiški splet informacij na štirih različnih sodobnih medijih:

- v televizijski oddaji 24UR,
- v spletnem in interaktivnem časopisu 24ur.com in
- v 24UR novicah na Mobitelovi glasovni info postaji.

«Vsaka od teh oblik posredovanja informacij je bila uspešnica, saj so aktualne in pomembne informacije dostopne tako rekoč kjer koli in kadar koli, medij pa prilagojen osebnim interesom in stilom uporabnikov. Pro Plus dodaja, da bo tudi v prihodnje sledil sodobnim trendom na področju medijev in razvijal nove vsebine ne le za televizijsko, ampak tudi za multimedijsko okolje.

Uspeh programa POP TV gotovo pomeni tudi uspeh tistih, ki želijo učinkovito oglaševati. Program omogoča zanesljivo komuniciranje oglaševalcev s ciljnim javnostim in je z obojimi kar se da tesno povezan. Da pa bi POP TV ostal prijazen predvsem do gledalcev, prilagajamo čas in način oglaševanja v posameznih oddajah in ponujamo nove, učinkovite poti do ciljnih skupin« (POP TV – spletna stran)<sup>10</sup>

Tako se na svoji spletni strani predstavlja vodilna komercialna produkcijska hiša in prav nič ne skriva svoje komercialnosti. Nasprotno pa se zdi, da postaja program javne televizija čedalje bolj komercialen, le da tega ne priznava. A še tako nepozoren, mimo bežen gledalec je opazil bistvene razlike v nekaterih oddajah.

»Če za javno televizijo velja, da obvešča, izobražuje in zabava, potem za komercialno televizijo velja, da zabava, obvešča in izobražuje.« (Pak, 2000: 11) Slednje nedvomno velja za osrednjo slovensko komercialno televizijo POP TV. Ne le, da ji kot komercialni televiziji ni v primarnem interesu izobraževati, pač pa si tega niti ne more, četudi bi to čisto slučajno želela, privoščiti. Kot taki se program komercialne televizije začneja z animiranim jutranjim otroškim blokom, nadaljuje z dopoldanskimi ponovitvami in popoldanskimi premierami ameriških in v zadnjem času vse bolj tudi latino-ameriških limonadnih nadaljevank. Vrhunec gledanosti dosežejo z osrednjo informativno oddajo, 24 ur, med 19. in 20. uro, iz katere si želijo kar največ gledalcev prenesti v film, ki se z najavno špico prične nemudoma po izteku dnevnika (gre bodisi za holivudsko uspešnico ali družinsko dramo). Občasno je ta termin namenjen tudi licenčnemu šovu Lepo je biti milijonar, debatni oddaji Trenja, tedenskemu magazinu Preverjeno ali celo lastni igrani komični produkciji (TV Dober dan, Pod eno streho). V poznem terminu ponavadi sledijo detektivske ali komične polurne serije in ob polnoči tudi ponovitev dnevno-informativne oddaje 24 ur.

Program slovenske komercialne televizije je žanrsko precej manj raznolik od programa RTV Slovenije, sestavljen je večinoma iz tuje produkcije, ki jo dopolnjuje

---

<sup>10</sup> [http://www.pop-tv.si/\\_stalne/proplus.html](http://www.pop-tv.si/_stalne/proplus.html) (2.6.2004)

nekaj priljubljenih lastnih oddaj, kvizov, komedij in ostrih političnih omizij. Lep primer takšnega omizja je seveda osrednja tovrstna oddaja Trenja, kjer je naloga voditelja, da iz gostov izzove čustvene reakcije, kratke in odrezane stavke, popularne floskule, itd. Nadgrajujejo ga holivudske uspešnice. V zadnjem času se loteva tudi dokumentarno-izobraževalnega programa, vendar tudi tu ostaja zvest popularnim temam iz živalskega sveta in precej nezahtevnemu načinu poročanja, kjer v vlogi pripovedovalca ali osrednjega nosilca zgodbe pogosto nastopajo znane osebnosti. Pomemben je prenos Formule 1 in nekaterih drugih odmevnih športnih prireditev (npr. Svetovno nogometno prvenstvo na Japonskem), tedenski pregled športnih dogodkov (Športna scena). Mlajšemu delu občinstva se skuša približati z oddajo ŠKL. Drugi program komercialne televizije (Kanal A) je bližje mlajšemu del občinstva, saj gre prenaša alternativne oddaje. Seznama lastne produkcije obsega predvsem spogledljivo magazinsko oddajo Ekstra in oddajo vedeževalca Dannyjeve zvezde, tuji program pa predstavlja množica limonadnih nadaljevank, komičnih nanizank in ameriških pogovornih oddaj: Rubby Wax, Jerry Springer in Oprah.

Vsekakor je tak program vsebinsko precej manj zahteven, bolj tabloiden, a za množico povprečnih gledalcev obenem tudi relativno bolj gledan. Kako lahko torej s takšnim programom tekmuje javna televizija, ki kot javni medij ne more ponujati identične vsebine kot komercialni mediji. Zdi se, da kot pravi Hrvatinova »trg ni edini in najboljši regulator medijske sfere« (Hrvatin, 2002:10).

V tem programu namreč primanjkuje izobraževalnega in dokumentarnega programa, kulturnih oddaj pa na slovenskih komercialnih televizijah takorekoč ni, ker si jih preprosto ne morejo privoščiti. Javna televizija je tako ena najpomembnejših kulturnih institucij v državi, ki na tem področju nima konkurence. Ne le, da poroča o kulturnih dogodkih, o njih in o kulturi nasploh razpravlja, ampak jo s svojim programom, vsak dan sproti, z vsako minuti svojega lastnega programa soustvarja.

## 5. KRIZA IDENTITETE JAVNE TELEVIZIJE

Različni medijski strokovnjaki in teoretiki so v zadnjem času razpravljali o krizi identitete javne televizije. To velja tako za tujino kot za Slovenijo.

V zadnjih petih letih se je slovenski javni medij ukvarjal predvsem sam s sabo in svojimi krizami, premalo pa s potrebami javnosti oz. širše skupnosti, znotraj katere deluje. Finančno krizo (izguba, ki iz let v leto narašča), krizo nadzornih organov (svet, ki naj bi zastopal interese celotne javnosti, je pogostokrat sprejemal odločitve v lastnem interesu) in krizo poslovodnih funkcij (neurejeni odnosi med vodstvom in novinarji, predvsem pa težave z imenovanjem urednikov) sta spremljali še kriza identitete (izguba občinstva, komercializacija programov) in kriza temeljnega pomena delovanja javnega servisa. Kriza, o kateri govorimo, je deloma produkt systemske narave (nenehno spreminjanje zakonodaje, ki samo na površju ureja najbolj akutne probleme), večinoma pa jo poglobljajo razni strukturni problemi. (Hrvatini, 2002: 23)

Tako izguba občinstva, kot komercializacija programov pa vodita v krizo identitete, tej pa sledi tudi kriza razumevanja temeljnega pomena javnega servisa. Če iz vseh zgoraj navedenih izjav in mnenj strokovnjakov iz medijskega področja sklepamo, da upravičenost zbiranja javnih sredstev za ustvarjanje programov javnega RTV servisa ni dvomljiva, bo v prihodnje potrebno določiti predvsem zagotovljena zadostna sredstva za ustvarjanje programskih vsebin v javnem interesu, javnost bo morala imeti možnost vplivanja na programske vsebine in ustanovljeno bo moralo biti telo, ki bo zagotavljalo, da se pritožbe občinstva obravnavajo in upoštevajo. (Hrvatini, 2002: 8)

Prva reakcija številnih javnih televizij, med drugim tudi RTV Slovenija na dramatičen upad gledanosti je pogosto panično posnemanje shem komercialne televizije, ki se nujno pokaže s poplitvitvijo programa. Vendar takšna rešitev seveda ni najboljša, saj se kmalu izkaže, da javna televizija ne more za vsako ceno tekmovati s komercialno, in da polje boja za odstotke gledanosti morda ni domače bojišče javne televizije niti ne tisto prizorišče, ki bi ga javna televizija lahko ustrezno obvladovala, in kjer bi zmagovala.

»Tudi Bergant (op. a. Boris Bergant, takratni pomočnik generalnega direktorja) priznava, da so pri TV Slovenija naredili napako, ko so pri ustvarjanju programa

začeli posnemati komercialno televizijo. Upa pa, da bosta obe televiziji v Sloveniji našli svoj prostor na tržišču...« (Gaube, 1999)

In kako se je spreminjala podoba RTV Slovenije? Najbolj očitne spremembe je doživljal informativni program. Ob pojavu konkurenčne osrednje informativne oddaje POP TV, 24 ur, ki se je časovno začela 15 minut pred osrednjih televizijskim dnevnikom RTV Slovenije, se je tudi sama oddaja javne televizija premaknila najprej za 15 minut, ob ponovnem pritisku konkurence pa celo za pol ure naprej. Približno sočasno s konkurenco se je tudi podaljšala na kar eno urno trajanje. Pri tem se je spremenila tudi vsebinsko, saj je postala nekoliko bolj lahkotna, dobila posebno in obsežno lokalno prilogo ter se končala z razvedrilnim magazinom tabloidne vsebine. Osrednja poročila so se vsebinsko precej poenostavila in približala preprostim množicam, medtem ko so za zadovoljitev bolj zahtevne publike ostala večerna poročila (večkrat nagrajena oddaja Odmevi). Zdi se, da je v slepi tekmi za številom gledalcem, programsko vodstvo Televizije Slovenija, pozabilo na dejstvo, da je stalnost termina nekega programa in njegova zasidranost v gledalčevi podzavesti, ne le največje bogastvo, ampak predvsem dota, kateri se je preveč zlahka in brez kakršnih koli vnaprejšnjih raziskav, odreklo.

Spreminjanje termina in tudi vsebinske zasnove osrednjega dnevnika sicer ni slovenska posebnost. Ob pritisku konkurence so se za takšne poteze odločile tudi številne druge javne televizije. Celo v takih pogledih vselej konzervativni BBC je na svojem osrednjem televizijskem kanalu, BBC1, prenesel tradicionalni pričetek osrednjega večernega dnevnika z 21. ure na 22h. Izkazalo se je namreč, da poročila ob 21h uničujejo glavni termin, ko se gledalci odločajo za spremljanje oddaj, ki jim bodo popestrile večer.

Vidno iskanje lastne identitete je opaziti pri precejšnjem nihanju v programski shemi, za katero so značilne številne spremembe urnikov in terminov oddaj ter neprestano ustanavljanje novih oddaj in njihovo ukinjanje. Lep primer programske nestalnosti je oddaja Videospotnice, ki je programsko namenjena mladim, predvsem srednješolcem, starejšim osnovnošolcem in mlajšim študentom, ki so bile na sporedu že ob zelo različnih terminih (17.30h in 19h), v času pisanja te naloge pa so jo pomaknili v izredno pozen in za svojo publiko docela neprimeren termin (ob 23h zvečer), resda s popoldansko ponovitvijo naslednji dan. In ni potrebno biti televizijski strokovnjak, da lahko pridemo do ugotovitve, da je nestalnost termina »smrt« za gledanost oddaj.

Trije najmočnejši klasični intelektualni argumenti v zagovor javnih medijev so pluralizem, objektivna informacija in sporočanje tistih programskih vsebin, ki jih komercialni sektor ne ponuja. (Hrvatin, 2002: 9). To zgovorno potrjuje tudi argument, ki ga je ponudila posebna komisija pod vodstvom Gavyna Daviesa (predsednika odbora guvernerjev BBC, ki pa je po koncu Huttonove preiskave odstopil), ki pravi, da mora javna televizija ne le »obveščati, izobraževati in zabavati«, ampak »obveščati, izobraževati in zabavati na način kakršen privatni sektor oz. komercialni mediji, ki so neregulirani, ne bi počeli.« (Hrvatin, 2002: 10)

*»Javni mediji se ne morejo dvigniti nad ././ primitivna proračunska in administrativna vprašanja, če veljajo za preprosta pomožna sredstva tržne konkurence. Javni mediji tudi ne morejo učinkovito delovati, če jih obravnavajo (podobno javnim parkom ali starim spomenikom) kot »odlične dobrine«, tj. kot dobavitelje manjšinskih programov, ki vključujejo »znanje, kulturo, kritičnost in eksperimentalnost« (lord Quinton) in niso zanimivi za prevladujoči okus. Javni mediji bi prav gotovo morali čim pogosteje služiti manjšinam in posredovati znanje in kulturo, spodbujati kritičnost in eksperimentiranje, pa čeprav bi s tem zadali klofuto javnemu okusu. Vendar pa morajo storiti še več. Javni mediji bi morali graditi na dosežkih preteklosti, obenem pa opozarjati, da se je zdaj pogreznil v globoko in nepovratno krizo. Temeljito revidiran model javnih medijev bi moral stremeti k omogočanju resnične skupnosti življenjskih oblik, okusov in mnenj, h krepitvi pluralnosti državljanov, ki jim ne vladajo ne despotske države ne tržne sile. Prav njim bi moral posredovati široko pahljačo mnenj. Omogočati bi jim moral demokratično življenje v okviru večplastnih ustavnih držav, odgovornim svojim državljanom, ki delajo in trošijo, živijo in ljubijo, se prepirajo in sklepajo kompromise v neodvisnih, samo-organizirajočih se civilnih družbah, slednje pa spodjedajo in presegajo ozke meje državnih institucij.» (Keane,1992:118).*

## 6. PROGRAMSKA SPECIFIČNOST JAVNE TELEVIZIJE

Kako se lahko javna televizija torej loči od komercialnih? Poglejmo si primer nemške javne televizije ZDF. Ta se je od konkurenčnih komercialnih hiš ločila z osredotočenjem na kvalitetne dramske serije, razkošne zabavne oddaje in precej več informativnih in dokumentarnih oddaj ter prenosa športnih prireditev. S tem seveda nismo povedali še ničesar specifičnega, saj se teh standardnih žanrov lotevajo tudi komercialne televizije. In vendar se način predstavljanja različnih žanrov loči od komercialnih televizij. Direktor programa ZDF-ja, Thomas Bellut takole opredeljuje razpoznavnost nemške javne televizije: »televizijske drame so bližje resničnemu življenju, dokumentarne oddaje in posebne reportaže se lotevajo širšega razpona tem. Znanstvene oddaje, pa tudi »talk show-i« podajajo globlje razumevanje tem v primerjavi s komercialnimi televizijami, ki so pri tem precej bolj površne. Posebej se odlikuje naš informativni program, ki slovi po resnem novinarstvu. Mednarodno priznana je tudi naše športno komentatorstvo. Za razliko od komercialnih televizij, je na programu ZDF-ja možno ugledati tudi program klasične glasbe in resen kulturni program. Ne kupujemo licenčnih televizijskih showov, ampak razvijamo lastne.« (WSN – spletna stran, Nathalie Jaspar, oktober 2003)<sup>11</sup>. Bellut napoveduje svetlo prihodnost javne televizije, ki naj bi v času družbene ali ekonomske krize (kakršna trenutno preveva Nemčijo) bolje zadovoljevala potrebe gledalcev po predstavljanju resničnih podatkov, za njihov vsakdan relevantnih informacij in tem, ki se odmikajo od eskapizma popularnih programov komercialnih televizij.

Takšen program vsekakor uspešno tvori dokumentarna oddaja. Dokumentarec je že zdavnaj prešel fazo razmeroma dolgočasnega pripovedovanja o preteklih dogodkih. Z vnosom posebnih učinkov, računalniške tehnologije in animacije, dramtizacijo dogodkov, je dokumentarnemu filmu uspelo živo predstaviti zgodovinske teme, se spustiti v raziskave stanja atoma ali predstaviti odročne predele vesolja. Takšni dokumentarci seveda dosežejo precej večji odmev. Seveda pa so s produkcijo takšnih dokumentarnih oddaj povezani tudi zelo veliki stroški. Zato je moč že nekaj časa slediti trend, da televizije (v mislih imam predvsem javne televizije, ki jih ta žanr najbolj zadeva) same producirajo (oz. naročajo pri neodvisnih producentih) precej manjši del dokumentarnih oddaj kot nekdanj. Odstotek dokumentarnih oddaj narejen

---

<sup>11</sup> <http://www.worldscreen.com/featurescurrent.php?filename=1003prime.txt> (25.5.2004)

posebej za potrebe posamezne javne televizije naj bi se gibal zgolj okrog 20%. Vse ostalo so nakupi že izdelanih in na drugih televizijah predvajanih programov. V okviru lastne produkcije se televizije odločajo predvsem za oddaje, v katerih se odlikujejo oz. kar jo zaznamuje. Tako se francoska javna televizija France 5 pri samostojnih produkcijah osredotoča na predstavljanje ljudi in krajev, potopisnih serij in oddaj povezanih z varovanjem okolja. Kanadska javna televizija (TVO) po drugi strani favorizira dokumentarne oddaje z družbeno odgovorno vsebino, avtorske dokumentarce in v zadnjem času vse več tudi oddaje o umetnosti (Jaspar, 2004: 27). Seveda pa vsaka javna televizija razvija tudi program dokumentarnih oddaj nacionalnega interesa (npr. biografije o pomembnih ljudeh, krajih in dogodkih nacionalnega značaja).

Ravno zaradi rastočih stroškov so nujne koprodukcijske povezave med javnimi televizijami. Javne televizije v mnogočem postajajo velika družina, ki si medseboj pomaga pri sestavi in izmenjavi programov. Pri tem pogosto sodelujejo tudi s komercialnimi televizijami.

V zadnjem času prihaja celo do prestavljanja meja žanrov. Tako se dokumentarne oddaje povezujejo s t.i. reality TV. Lep primer tega je oddaja ameriške javne televizije PBS, Frontier House, kjer tri družine doživljajo življenje na divjem zahodu v letu 1883. Podobnega projekta so se lotili tudi pri nemškem ZDF-ju, kjer so poslali skupino ljudi v Sibirijo, kjer so morali v zelo surovih okoliščinah preživeti nekaj mesecev. Prav tako BBC World z oddajo *Želeli ste Milord*, oddajo o življenju na graščini, življenju graščakov in služinčadi, ki jo je nedavno tega kupila in predvajala tudi TV Slovenija. Občinstvo je nad takšnimi oblikami pripovedovanja dokumentarnih oddaj seveda navdušeno.

Nasprotno se Heggesejjevi zdi temeljno za programsko shemo BBC One zagotavljanje kvalitetne drame, ki gledalce pritegne, hkrati pa jim tudi pomaga izoblikovati okus, ki jih bo popeljal tudi k zahtevnejšim programom (WSN – spletna stran)<sup>12</sup>.

Katsuji Ebisawa, predsednik NHK, japonske javne televizije, na vprašanje »Kako japonski javni televiziji uspeva biti kompetitivna v vse bolj krutem televizijskem

---

<sup>12</sup> <http://www.worldscreen.com/print.php?filename=heggessey> (27.3.2004)



okolju«, odgovarja, da je bil na Japonskem že leta 1950 sprejet t.i. televizijski zakon, ki je ustvaril dualni sistem. NHK se financira s prispevki svojega občinstva, medtem ko se komercialne televizije financirajo le iz prihodkov iz oglaševanja. V tem sistemu je NHK razvijala in prispevala h razvoju japonske televizijske kulture in si zaslužila zaupanje gledalcev in danes velja za televizijo, ki posreduje nepristranske novice in kakovostne programe. Občinstvo od NHK najprej pričakuje posredovanje praktičnih informacij, ki bodo pripomogle h zaščiti njihovih lastnin in življenj. (Japonska je podvržena pogostim naravnim katastrofam, kot so potresi, plazovi, itn. op. a.) Nato pričakujejo servis, ki bo prispeval k razvoju zdrave in demokratične družbe, in ki bo pripomogel k oplemenitju kulture in blaginje. Vse to so tudi temeljna poslanstva NHK kot javnega televizijskega servisa. (WSN – spletna stran)<sup>13</sup>

Prav tako opisujejo javni interes v strategiji razvoja RTV Slovenija od leta 2004 do 2010, njeni avtorji, tj. vodstvo RTV Slovenija skupaj z zunanjimi sodelavci, ki menijo, da se mora javna televizija lotiti »brezkompromisnega boja za kakovostno, verodostojno, programsko vsebino neodvisnega javnega servisa, ki je na nacionalnem nivoju najbolj kakovosten od vseh slovenskih programov, v analizah in prikazovanju različnih vsebin in pogledov na vsakdanje lokalne, regionalne, nacionalne in globalne probleme ljudi najbolj kredibilen, uravnotežen, večplasten, analitičen, kritičen, v reakcijah neprenagljen, vendar hiter, odziven in tudi privlačen.« (Strategija RTV Slovenija 2004-2010, 10.februar 2004). Pri tem pa poudarjajo raznovrstnost, kakovost programov in lastno produkcijo, z mislijo na gledalce, ki si zaslužijo najboljše.

Za doseganje tega cilja nameravajo vključiti redno ocenjevanje učinkovitosti / uspešnosti predvajanih oddaj, ki ga bo opredeljeno s štirimi osnovnimi vidiki: povprečno minutno gledanostjo (rating), stroške produkcije / na minuto, oceno mandata / poslanstvom oddaje ter interno oceno kakovosti, ki jo bodo podajali zunanji sodelavci.

Bistvo ohranjanja javne televizije je torej tudi po mnenju avtorjev Strategije RTV Slovenija 2004-2010 »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 RTV Slovenija 2004-2010, 10.februar 2004).

---

<sup>13</sup> <http://www.worldscreen.com/interviewsarchive.php?filename=1002ebisawa.txt> (25.5.2004)

## 7. ZAKLJUČEK

V zadnjih 25 letih se je s prihodom kableske in satelitske televizije podoba televizije bistveno spremenila. Uporabniki so se na izredno široko paleto novih programov navadili do te mere, da korak nazaj s sedanjih 50 do 200 možnih kanalov na nekdanjih nekaj, preprosto ni več mogoč. Ravno tako univerzalne zabave za vse okuse ni več. Razvijajo se nišni kanali s programi, ki postajajo v želji po zadovoljitvi svojih uporabnikov vsebinsko vse bolj zahtevni in dragi. Nasproti tovrstni diferenciaciji se torej pojavlja programsko poenotenje različnih platform (televizije, interneta in najnovejše tudi mobilnih programov), ki zgolj prirejajo en in isti vsebinski program za potrebe različnih medijev.

In vendar v tem kaotičnem svetu vizualnih podob, ki vsak dan vdirajo v naše domove, ostajajo javne televizije kot nekakšen smerokaz in zrcalo družbenega razvoja. Strinjam se z ugotovitvijo, da imajo javne televizije dvojno funkcijo: hkrati morajo zabavati in informirati. Krmariti morajo med dvema poloma, po eni strani sledenjem javnemu interesu in po drugi ustvarjanjem kakovostnega in hkrati zanimivega programa in posredovanjem kredibilne informacije ter s tem upravičevanje svojega obstoja. V iskanju pravilne programske formule skušajo najti takšne žanre, ki bi združile oba pola.

Ugotovim lahko, da javne televizije ostajajo zavezane dvojnemu poslanstvu: dosegu občinstva in vplivanju nanj. Zanje ne more biti dovolj, da predvajana oddaja doseže veliko gledanost, vendar se jo že prihodnji dan nihče več ne spominja. Naloga javne televizije mora ostati napeljevanje ljudi na razmišljanje o predstavljenih temah. Doseg resda je pomemben, vendar je enako pomembna tudi globina same oddaje. Po mojem mnenju je javna televizija na nek način tudi podaljšek javnega izobraževalnega sistema in kot taka mora izobraževati svoje gledalce.

Nedvomno je komercializacija bistveno vplivala na spremembe programske sheme javne televizije, tako pri nas kot po svetu. Javne televizije se prilagajajo in vendar mora njihovo prilagajanje ostati v okviru svojega poslanstva, zadovoljevanje javnega interesa. Oblikovati morajo takšno programsko shemo, ki bo potrjevala njihovo specifično vlogo: pokrivati vsebine, ki jih trg ne more prenesti. Ni nenavadno, da so

javne televizije v različnih državah prišle do podobnih programskih izhodišč, da so dale poudarek sorodnim žanrom in znotraj različnih oblik zagovarjajo podoben pristop: resnost, temeljitost, podajanje globine za informacijami.

Takšne spremembe lahko prepoznamo tudi v programskih adaptacijah programa RTV Slovenije. Proces seveda nikakor ni dokončen, cilji pa tudi še ne doseženi. Vendar lahko ugotovim, da lahko vsaka vsebinska prenova temelji šele na temeljito analiziranem trenutnem stanju. Danes si je javno mnenje enotno, da je pomen nacionalne javne televizije RTV Slovenija za nadaljnji razvoj demokracije izjemno velik in da je njena velika obveznost, da s svojimi programi skrbi za slovenski jezik, ohranjanje slovenske kulture in prepoznavanje slovenske ustvarjalnosti tako doma kot v svetu.

V zaključku moram ugotoviti, da naloga ne more potrditi moje osnovne hipoteze, o tem, da javna televizija ni zavezana gledanosti. Ker javna televizija ne deluje v vakuumu teoretičnih modelov je gledanost, če že ne ključna, pa vseeno pomembna. Gledanost je na nek način imanentna javnemu dobremu, torej javnemu interesu kot takemu. Zato mora javna televizija svoji deklarirani neodvisnosti navkljub, vseeno, vsaj delno, ostati zavezana podatkom o gledanosti. Javni servis deluje v javnem interesu s tem, ko zagotavlja program v javnem interesu. Težava in dvojnost takšne definicije je ravno v tem, da naj bi bil tak program raznolik, visoko kakovosten, ustvarjen doma, inovativen in izbran ob predpostavki, da je temeljni kriterij za uvrščanje vsebin v programske sheme vseeno njihova kakovost in ne samo tržna privlačnost. S tem v zvezi javna televizija vendarle ne sme biti odvisna od preživetja na trgu, pač pa je treba zagotoviti in utrditi njeno politično in finančno neodvisnost.

Pojav konkurence v slovenskem televizijskem medijskem prostoru sprejemam kot pozitiven, ki je prisilil javno televizijsko hišo, da se posodobi in izboljša svoje programske sheme, uvede nove tehnologije in izboljša izkoristek lastnih kapacitet s sočasnim spretnim manevriranjem med lastno in kupljeno produkcijo.

Verjamem, da bo tudi RTV Slovenija našla svojo edinstveno pozicijo in jo tudi programsko utrdila. V nalogi sem vsaj delno želela tudi nakazati nekaj možnih rešitev tudi za slovensko javno televizijo. Zgledovanje pri drugih javnih televizijah je

vsekakor lahko zgolj koristno. Seveda, če se zavedamo specifičnosti domačega okolja in sprejmemo nekatere omejitve in razlike, ki jih ponuja. Takšno kritično primerjanje, proces stalnega sprejemanja in zavračanja tujih izkušenj in znanja, je lahko koristno tako v okviru programskih rešitev kot v sistemu zagotavljanja alternativnih finančnih virov in s tem povezanim relativnim zmanjšanjem odvisnosti od javne finančne podpore.

Naj sklenem z mislijo, da televizija ostaja najvplivnejši medij, ki je tudi na začetku 21. stoletja zadržal vso svojo privlačnost. Znotraj tega medija mora ostati posebno mesto namenjeno pokrivanju javnega servisa. Izzivi pred javnimi televizijami se ponujajo kar sami od sebe. Vse večja konkurenca kabelskih in satelitskih operaterjev, ki prinašajo s seboj bolj ali manj kvaliteten uvožen ali licenčen program ter vse večja prisotnost konkurenčnih medijev (tisk, internet, DVD,...) ter nove možnosti, ki jih ponuja tehnološka revolucija (na tem mestu predvsem pojav digitalne televizije, t.i. »pay-TV«, »video-on-demand« tehnologije in »high-definition« televizije) nas v mnogočem spominja na tisto znamenito kitajsko prisposodbo, ki enači pisni zapis za besedo nevarnost z besedo priložnost.

Nevarnost vidim v tem, v kolikor bi javna televizija izgubila svojo temeljno zavezo javnosti in izgubila svojo drugačnost. Enako pa se sočasno ponuja tudi priložnost, namreč to, kako je možno krmariti v poplavi informacij in bogastvu možnosti in ponuditi trden in varen pristan. Javna televizija je v večini primerov vendarle tisti najbolj verodostojen medij h kateremu se v času kriz vsi zatekamo. Zato tudi ne dvomim v to, da je prihodnost javne televizije, čeprav sicer polna izzivov in čeri, vendarle svetla in celo zelo pomembna za utrditev narodne samobitnosti in zagotavljanje kulturne raznolikosti. Kot taka pa je še posebno pomembna prav za naš majhen narod jezik in kulturo.

## 8. LITERATURA

### SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE in ČLANKI

- Bašić Hrvatinić, Sandra, Državni ali javni servis, 2002, Mirovni inštitut, Ljubljana
- Brants, Kees, Auditing Public Broadcasting performance: Its Theory and Practice, *The Public* 2003/3 (strani 5-23)
- Bučar, Bojko, Šabič, Bojko, Brglez, Milan, Navodila za pisanje seminarske naloge in diplomska dela, 2002, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Keane, John, Mediji in demokracija, 1992, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
- Pak, Lidija, Prihodnost javne televizije, 2000, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Splichal, Slavko, Izgubljene utopije?, 1992, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
- Splichal, Slavko, Javno mnenje, 1997, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Strategija RTV Slovenija 2004-2010, 10.februar, Radiotelevizija Slovenija, Ljubljana
- Jaspar, Nathalie, The New Wave, *World Screen News*, 2004
- Smith, Anthony, Television- An international history, Oxford University Press, 1995
- Seymour – Ure, Colin, The British Press and Broadcasting since 1945, 1992, The Institute of contemporary British History, London
- Raboy, Marc, Public Broadcasting for the 21st Century, John Libbey Media, University of Luton, 1995, Luton
- Tracey, Michael, The Decline and Fall of Public Service broadcasting, 1998, Oxford University Press
- Tracey, Michael, The Triumph of Populism and Parochialism in the 21st Century, *The Public*, 1996/3 (strani 23-33)

## SPLETNE STRANI

- RTV Slovenija (Radiotelevizija Slovenija): <http://www.rtvlo.si> (1.11.2003)
- COF (Council of Europe): [http://www.coe.int/T/E/Human\\_Rights/media/](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/),  
<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA04/EREC1641.html> (25.5.2004)
- KANAL A: [http://www.kanal-a.si/\\_stalne/primerjava.html](http://www.kanal-a.si/_stalne/primerjava.html) (2.6.2004)
- POP TV: [http://www.pop-tv.si/\\_stalne/proplus](http://www.pop-tv.si/_stalne/proplus) (2.6.2004)
- WORLD NEWS SCREEN- spletna stran WSN: <http://www.worldscreen.com> (8.5.2004)

Lorraine Heggsey iz BBC One, marec 2004:

<http://www.worldscreen.com/print.php?filename=heggesey> (27.3.2004)

Anna Carugati: Markus Schaechter iz ZDFja, oktober 2003:

<http://www.worldscreen.com/interviewscurrent.php?filename=1003schachter.txt>:  
(25.5.2004)

Pat Mitchell, PBS, april 2001:

<http://www.worldscreen.com/interviewsarchive.php?filename=mitchell2.txt>  
(25.5.2004)

Anna Curigati: Katsuji Ebisawa, NHK, oktober 2002:

<http://www.worldscreen.com/interviewsarchive.php?filename=1002ebisawa.txt>  
(25.5.2004)

- L'Unita Online

[http://www.unita.it/index.asp?SEZIONE\\_COD=HP&TOPIC\\_TIPO=&TOPIC\\_ID=32597](http://www.unita.it/index.asp?SEZIONE_COD=HP&TOPIC_TIPO=&TOPIC_ID=32597) (10.5.2004)

- SIGOV Vlada RS: [http://www.sigov.si/svz/stran/pravna\\_redakcija/17-sl.pdf](http://www.sigov.si/svz/stran/pravna_redakcija/17-sl.pdf) (2.6.2004)

## ZAKONI

- Zakon o medijih (Zmed) UL RS 35/2001)
- Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS) UL RS 14/94, 29/94)
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-B, 73/94)