

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sanja Macur

**DNEVNOINFORMATIVNI PROGRAM
NA KOMERCIALNI TELEVIZIJI**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sanja Macur

Mentorica: pred. Špela Šipek

Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini

**DNEVNOINFORMATIVNI PROGRAM
NA KOMERCIALNI TELEVIZIJI**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

ZAHVALA

Vesela sem, da se imam v zame tako pomembnem delu, kot je diploma, priložnost zahvaliti tistim, ki so mi omogočili, da sem vse te vrstice napisala. Na prvem mestu so to zagotovo moji starši. Ne le zato, ker so me ves čas študija finančno podpirali, ampak predvsem zato, ker so me vzgajali v duhu, da je znanje edina stvar, ki mi je nihče ne more vzeti. Zato nikoli nisem izgubila volje do vsestranskega učenja in izobraževanja.

Želela bi se najlepše zahvaliti moji mentorici Špeli Šipek, ki je - čeprav tega ne ve – v veliki meri zaslužna zato, da sem to temo sploh izbrala. Njeno neutrudno prizadevanje za kvaliteten komercialni informativni program mi je namreč ves čas pisanja dajalo upanje, da tudi tržnonovinarski časi ne morejo povsem zabrisati klasičnonovinarskih ciljev. Vsekakor se res lepo zahvaljujem tudi moji somentorici Sandri Bašić-Hrvatini (zaradi katere sem že v času študija postala pozorna na dogajanje v tržnem medijskem sistemu), ki je korektno in navdihujoče dodajala svoja mnenja in opombe ob površne, pogosto tudi naivne, (od)stavke moje diplome, ter mi dala nove iztočnice za nadaljnje raziskovanje.

Najlepša hvala Tomažu Peroviču, ki je v diplomu vnesel pestrost ter mi s svojim znanjem in svojevrstnim načinom pomagal bolje razumeti medijsko okolje, v katerega so dandanes vpeti komercialni programi. Hvala tudi Damjanu Košču in Alešu Muhiču za njune izčrpne odgovore na moja vrtajoča vprašanja in Gordani Marovič, ki mi je v rekordnem času pripravila vse rezultate gledanosti, brez katerih bi marsikatero tezo težko ovrednotila.

Nikakor pa ne morem mimo zahvale mojim cimrom, ki se nikoli niso pritožili nad lučjo in tipkanjem, ki včasih nista zamrla do jutra ter tudi vsem drugim prijateljem, ki so me ves čas spominjali, da človek zmore vse, kar hoče, če le hoče to, kar zmore. Hvala tebi, Andraž, ker si razumel, koliko mi diploma pomeni.

DNEVNOINFORMATIVNI PROGRAM NA KOMERCIALNI TELEVIZIJI

Dnevnoinformativni programi na komercialnih televizijah so dandanes vpeti v zapleten medijski sistem, katerega pritiski se odražajo tako na spreminjanju vsebine kot tudi namena informativnega programa. Ker so komercialni informativni programi popolnoma odvisni od oglaševalskih dohodkov so primorani dosegati visoke ratinge – ti so namreč predpogoj za donosno prodajanje oglasnega prostora. Osnovni cilj lastnikov komercialnih medijev je namreč ustvarjanje dobička. Temu cilju je prilagojen tudi izbor in način podajanja vsebin, ki so vse pogosteje zabavne narave, saj si gledalci te vrste vsebin najraje ogledujejo (podoben trend je moč opaziti tudi na javnih televizijah). Ker lastniki krčijo proračun za potrebe raziskovalnega novinarstva, iz programov izginjajo tudi bolj zapletene, a pomembnejše teme, saj raziskovanje le teh zahteva več finančnih sredstev. Kljub temu, da so novinarji razpeti med določili novinarskega kodeksa in pritiski tržnega medijskega sistema, pa še vedno zmorejo in morajo ohranjati ključne klasičnonovinarske prvine, da bi zadovoljili pričakovanjem gledalcev, katerih pozornost je ključna za obstoj komercialnega informativnega programa.

Ključne besede: Dnevnoinformativni program, vsebine televizijskih novic, medijski sistem.

NEWS PROGRAM ON COMMERCIAL TELEVISION

Daily news programs on commercial televisions are nowadays involved in a complicated media system, the pressures of which result in the altering of the media news content as well as the purpose of the program. Commercial news programs are forced to achieve high ratings – which are a prerequisite for lucrative selling of advertising space – because they completely depend on advertising revenues. The primary goal of the owners of television companies is establishing profit. The selection and the manner of representing the content are also subordinated to the mentioned goal. The content is more and more often of entertaining nature, as viewers prefer it (similar trend can be observed on public televisions). Since the owners are reducing the budget for investigating journalism, the topics which are more complicated but also more important and expensive are vanishing from informative programs. Although journalists are extended between the regulation of journalistic codex and the pressures of market driven media system, they nevertheless can and must preserve principal elements of classical journalism to satisfy the expectations of the viewers, who are crucial for the existence of commercial television news.

Key words: News program, television news content, media system.

KAZALO

1. UVOD	7
2. METODOLOŠKI PRISTOP DELA	9
2.1 CILJI IN NAMEN RAZISKOVANJA	9
2.2 HIPOTEZE	9
2.3 UPORABLJENE METODE.....	10
2.4 STUKTURA ANALIZE.....	10
3. INFORMATIVNI PROGRAM	11
3.1 RAZVOJ INFORMATIVNEGA PROGRAMA	11
3.2 TIPI INFORMATIVNIH ODDAJ.....	12
3.3 NASTAJANJE DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE	13
3.4 KATEGORIZACIJA VSEBIN V DNEVNOINFORMATIVNIH PROGRAMIH	16
3.5 INFORMATIVNI PROGRAM – ODSEV REALNOSTI?.....	20
3.5.1 Kaj je novica?.....	21
3.5.2 Izbiranje novic.....	24
3.6 ŽANRSKO IZGUBLJANJE INFORMATIVNEGA PROGRAMA	27
3.6.1 Poplava zabavnih vsebin v dnevnoinformativnih programih.....	29
3.6.2 Spreminjanje narave dnevnoinformativnega programa	32
3.7 NOVICE KOT POTROŠNIŠKI PRODUKT.....	35
3.7.1 Merjenje gledanosti	36
3.7.2 Ratingi, oglaševalski dohodek in vsebine dnevnoinformativnih programov	41
3.7.3 Upadanje gledanosti dnevnoinformativnih televizijskih programov	43
4. SUBJEKTI, KI VPLIVAJO NA VSEBINSKO STRUKTURO DNEVNOINFORMATIVNIH PROGRAMOV	45
4.1 DRŽAVA	45
4.1.1 Vladajoče strukture	46
4.1.2 Zakonodaja.....	48
4.1.2.1 Vpliv evropske zakonodaje.....	48

4.1.2.2 Slovenska zakonodaja	50
4.2 USTVARJALCI	53
4.3 OGLAŠEVALCI	56
4.4 SLUŽBE ZA ODNOS Z JAVNOSTMI	59
4.5 LASTNIKI MEDIJA	61
4.6 KONKURENCA	63
4.7 VIRI	65
4.8 GLEDALCI	68
5. ZAKLJUČEK	70
6. SEZNAM VIROV	73
7. PRILOGE	78

1. UVOD

Dnevnoinformativnim programom se zaradi izjemnega vpliva na družbeno dogajanje pripisuje prioriteten položaj nad drugimi televizijskimi žanri. Ob misli na dnevnoinformativni program se gledalcu ponuja preprosta definicija, da je to televizijski žanr, ki nas vsakodnevno informira o najpomembnejših dogodkih dneva doma in v tujini, seznaneni pa nas tudi z ozadji teh dogodkov, kar nam omogoča lažje razumevanje dogajanj v sodobnem svetu. Pa je to res vsa zgodba? Že takoj na začetku se nam zastavlja vprašanje, kako je med množico vseh dogodkov sploh mogoče v eni sami dnevnoinformativni oddaji predstaviti celovito sliko realnega dogajanja v nekem dnevu, pa tudi, kdo in kaj odloča o tem, kateri dogodki so tisti, ki bodo gledalcem predstavljeni kot najpomembnejši ter zakaj je temu tako?

Dokler so bili dnevnoinformativni programi v Evropi državokontrolirani, je bilo povsem jasno, da ima največji vpliv na vsebinsko zasnovu programa država – kljub temu, da je v zakonih držav demokratičnih sistemov zapisano, da mora biti informativni program pri svojem nastajanju neodvisen od morebitnih zunanjih pritiskov. Hkrati pa je bilo glavno (vsaj uradno) vodilo teh programov služenje interesu javnosti: ne le zato, ker velik del javne televizije financirajo davkoplačevalci, ampak, ker ima vsak državljan ustavno pravico do kakovostnih informacij. S pojavom komercialnih televizijskih postaj, ki jih financirajo oglaševalci in ne država oziroma državljani, pa se postavlja vprašanje, komu so le-ti odgovorni in za interese koga delujejo? Kdo so sedaj tisti subjekti, ki imajo glavno besedo pri oblikovanju dnevnoinformativnega programa, s kakšnimi interesi in vzvodi moči vstopajo v ta proces in kako ti pritiski spreminjajo vsebine dnevnoinformativnih programov in kakovost novinarskega dela? Ali je tudi pri teh programih osnovni namen služiti interesu javnosti ter kvalitetno in poglobljeno obveščanje o vsem, kar morajo vedeti, da bi lažje razumeli svet okrog sebe?

Prvi komercialni dnevnoinformativni program se je na slovenskem medijskem prizorišču pojavil decembra 1995 s prihodom produkcijske hiše Pro Plus in njihove dnevnoinformativne oddaje 24UR. Oddaja je sprva pri gledalcih, konkurenci in strokovni javnosti vzbujala veliko skeptičnosti, da bi lahko novonastala oddaja kdajkoli pomembneje konkurirala obstoječemu državokontroliranemu programu na javni televiziji, očitali pa so ji tudi, da je preveč »rumena«. Vendar pa je gledanost oddaje 24UR neprestano naraščala, kmalu ujela Dnevnik

na javni televiziji, nato pa po deležu gledanosti oddajo Dnevnik z veliko prednostjo prehitela. Še danes je z naskokom najbolj gledana dnevnoinformativna oddaja v Sloveniji. S podobnimi trendi se srečujejo tudi ostale evropske države. Kakšen je torej recept za doseganje visoke gledanosti dnevnoinformativnih programov na komercialnih televizijah? Odgovor gre morda iskati v tem, da dnevnoinformativni programi na komercialnih televizijah predstavljajo aktualne dogodke na bolj enostaven, ljudem zanimiv in bolj razumljiv način, vsebujejo pa tudi več zabavnih vsebin, saj sledijo željam občinstva. Pri tem pa se postavlja kup problematičnih vprašanj, kot so na primer: Ali je število gledalcev res pravo merilo za kakovost informativnega programa? Kako se na trende, ki jih uveljavljajo komercialni programi odzivajo javni? Glede na to, da komercialne programe financirajo oglaševalci, pa se lahko vprašamo tudi, koliko komercialni dnevnoinformativni programi delujejo v korist gledalcev, koliko pa v korist podjetij in lastnikov, ki vanj vlagajo denar? Vprašamo pa se lahko tudi, kako se posledice dejstva, da se financirajo le iz oglaševalskega denarja, odražajo na vsebini informativnega programa ter kako spreminjajo temelje novinarskega dela? Zaželeno je torej poiskati odgovor na vprašanje, ali ima dnevnoinformativni program na komercialnih televiziji nek višji namen - torej informiranje javnosti o najpomembnejših dogodkih, pozivanje k družbeni akciji in politično animiranje državljanov, ali pa so novice postale še en potrošniški produkt v eri potrošniške družbe? In koliko besede ima pri vsem skupaj sploh še država?

Odgovore na zastavljena vprašanja, ki so se mi porajala ob začetku pisanja te naloge, bom skušala poiskati med zapisanimi mnenji teoretikov, ki so informativni program raziskovali, in mnenji tistih, ki komercialni dnevnoinformativni program ustvarjajo. Značilnosti sodobnega informativnega komercialnega programa bom ponazorila s konkretnimi številkami, trendi in načini ustvarjanja informativne oddaje 24UR na komercialni televiziji POP TV. Menim namreč, da bom na ta način najbolje ponazorila, v kakšnem okolju dandanes delujejo komercialni dnevnoinformativni programi in kako se vplivi tržnega medijskega okolja odražajo na vsebini teh programov.

2. METODOLOŠKI PRISTOP DELA

2.1 CILJI IN NAMEN RAZISKOVANJA

V svojem diplomskem delu bom predstavila značilnosti sodobnega dnevnoinformativnega programa na komercialni televiziji in hkrati ponazorila vzroke za korenite vsebinske in žanrske spremembe, s katerimi se v zadnjem desetletju srečujejo televizijsko novinarstvo in televizijska poročila. To bom skušala ponazoriti s predstavitvijo vplivov in interesov vsakega izmed ključnih »igralcev« medijskega sistema, ki s svojimi številnimi vzvodi moči z različno intenziteto vplivajo na oblikovanje in spreminjanje narave dnevnoinformativnega programa. Raziskala bom tudi, kako veliko vlogo imajo rezultati meritev gledanosti na izbor in količino (predvsem zabavnih) vsebin v dnevnoinformativnih programih. Omenjene trende bom ponazorila z značilnostmi oddaje 24UR na komercialni televiziji POP TV, saj kot najbolj gledana slovenska dnevnoinformativna oddaja močno vpliva tudi na programsko shemo (pre)ostalih informativnih oddaj v Sloveniji.

2.2 HIPOTEZE

Moja prva hipoteza se nanaša na tretje poglavje diplomskega dela. Skušala bom prikazati, kako je vsaka najmanjša značilnost formata in izbora vsebin dnevnoinformativnega programa na komercialni televiziji podrejena težnji po dobičku. Oziroma z drugimi besedami: dokazati bom poskušala, da je dnevnoinformativni program v celoti narejen tako, da bi pritegnil čim več gledalcev, preostali nameni (kot so na primer osveščanje in informiranje javnosti, pozivanje k akciji ter opozarjanje na nepravilnosti v družbi) pa so drugotnega pomena ali vsaj zapostavljeni. Tudi rezultate druge hipoteze bo moč najti znotraj tretjega poglavja. Potrditev prve hipoteze je namreč nekakšen predpogoj za drugo hipotezo. Kajti, le če je osnovno vodilo komercialnih televizij težnja k dobičku, bodo pogosteje izbrane tiste teme, ki bodo dosegale visoko gledanost. Visoki ratingi namreč prinašajo višje dobičke. Preko svoje druge hipoteze bom namreč skušala dokazati, da gledalci najraje gledajo zabavne vsebine in da jih je zaradi usmerjenosti komercialnih televizijskih hiš v dobiček, v dnevnoinformativnih programih vse več. Tretja hipoteza se delno nanaša na tretje, predvsem pa na četrto poglavje, v katerem je moč najti podroben opis vpliva vsakega izmed ključnih akterjev medijskega sistema.

Poskušala bom dokazati, da vsak izmed njih z močjo svojih vzvodov sooblikuje in postopoma korenito posredno ali neposredno spreminja značilnosti dnevnoinformativnega programa.

H1: Osnovno vodilo pri izboru in oblikovanju vsebine dnevnoinformativnega programa na komercialni televiziji je težnja k dobičku.

H2: Zaradi visoke gledanosti zabavnih vsebin se v informativnih programih povečuje količina zabavnih in lahkotnejših vsebin.

H3: Dnevnoinformativni televizijski programi so zaradi sodobnih interesov in pritiskov glavnih subjektov medijskega aparata podvrženi korenitim vsebinskim in žanrskim spremembam.

2.3 UPORABLJENE METODE

V diplomskem delu bom uporabila več raziskovalnih metod. Med njimi bosta prevladovali interpretacija sekundarnih virov (knjige, članki in gradivo z interneta) in primarnih virov, ki sem jih pridobila z osebnim, telefonskim in elektronskim intervjujem. Za prikazovanje trendov, nihanj in primerjav gledanosti dnevnoinformativnega programa bom vključila analizo rezultatov meritev, ki jih je za Pro Plus opravila AGB Nielsen media research, za ponazoritev spreminjanja količine zabavnih vsebin pa bom uporabila primerjalno metodo. Nekatera spoznanja temeljijo tudi na metodi opazovanja.

Viri, ki jih bom uporabila, so v angleškem in slovenskem jeziku, en sam vir pa je zapisan v hrvaščini.

2.4 STUKTURA ANALIZE

Diplomska naloga je sestavljena iz sedmih poglavij. V poglavju, ki sledi uvodu, so zapisani namen in cilji diplomske naloge, hipoteze in uporabljene metode raziskovanja. Metodološki pojasnitvi naloge sledi obširno in pestro poglavje o značilnostih sodobnega informativnega programa na komercialni televiziji. Poglavje začenja kratek pregled razvoja informativnih programov in tipov informativnih oddaj, nato pa s predstavitvami mnenj, teorij in grafičnimi

ponazoritvami poseže globlje v predstavitev žanrskih in vsebinskih značilnosti ter sprememb sodobnega dnevnoinformativnega programa. Med ostalim tretje poglavje odgovori tudi na vprašanja, kot so: V kolikšni meri dnevnoinformativni programi odsevajo realno dogajanje v svetu, kakšna so pravila igre pri trgovini z novicami in kako pomembni pri tem so pravzaprav ratingi? Četrto poglavje bralca vpelje v zapleten svet medijskega sistema, in mu skozi predstavitev značilnosti, interesov in vzvodov moči vsakega izmed ključnih akterjev razjasni, čemu je dnevnoinformativni program dandanes takšen, kot je. Četrto poglavje je prav tako izredno pomembno za razumevanje temeljev žanrskih in vsebinskih sprememb, ki smo jih opisali v tretjem poglavju. Diplomsko delo se zaključuje z ovrednotenjem hipotez in s ključnimi ugotovitvami, ki so se razjasnile med raziskovanjem danega področja.

3. INFORMATIVNI PROGRAM

3.1 RAZVOJ INFORMATIVNEGA PROGRAMA

Informativni program, kot ga poznamo danes, se je spreminjal in razvijal skoraj polnih sedem desetletij. Perovič in Šipkova(1998: 8587) sta opisala, kako.

V 40-ih in 50-ih letih prejšnjega stoletja so televizijske postaje v ZDA in v Evropi večinoma predvajale povzetke dogajanj zadnjih dni v kratkih novicah ali v tako imenovanih filmskih novicah.

Do 60-ih let dvajsetega stoletja so bile novice brane v kamero brez slike ali pa so bili to le teksti, pokriti s sliko. Takrat torej televizijskih novic še niso pripravljali novinarji na čelu s četo urednikov, ki novice ustvarjajo danes. Šele v 60-ih letih so informativne oddaje prvič pokazale svojo moč vplivanja na gledalce in doživele razcvet. To je bil namreč čas vojne v Vietnamu, ko so se začele množične razprave o vplivu televizije in informativnih oddaj na javno mnenje o vojni. Sprva so televizije kazale le zmage in vesele vojake, ko pa so se novinarji odpravili z njimi na bojišča, je javnost prvič videla tudi kruto plat vojne. Javno mnenje je vojno prvič pospremlilo z neodobravanjem.

V 70-ih letih prejšnjega stoletja so moč televizij izkoriščale predvsem raznorazne teroristične organizacije za svojo propagando. Poročanje o stališčih teroristov in prenašanje terorističnih dejanj, ko ta še tečejo, so tako vse večje televizijske hiše konec 70-ih let prepovedale, kar velja še danes.

V 80-ih letih dvajsetega stoletja je ključno vlogo odigral izjemno hiter razvoj televizijske tehnike. Pojavili so se namreč komunikacijski sateliti in kabelska omrežja, ki so omogočili oddajanje enega programa za gledalce po vsem svetu, in s tem tudi globalizacijo novic. Nova tehnologija je omogočila tudi, da so lahko o dogodkih začeli poročati skoraj takoj, ko so se zgodili, oziroma celo iz kraja dogodka. Leta 1980 je bila ustanovljena tudi prva postaja, Cable News Network, bolj znana kot CNN, ki je informativni program oddajala 24UR na dan, in je še danes ena vodilnih globalnih informativnih postaj. O najaktualnejših dogodkih novinarji vedno poročajo v živo, predvajajo pa tudi številne dokumentarne in »talk show« oddaje. Ne moremo pa mimo tega, da je bila CNN v zadnjem času deležna številnih kritik na račun pristranskega poročanja o domačih volitvah in o vojnah, ki jih ameriška politika vodi.

V 90-ih letih prejšnjega stoletja se začenja era sodobnih informativnih programov, katerih značilnosti so podrobno predstavljene v nadaljevanju.

3.2 TIPI INFORMATIVNIH ODDAJ

Informativni programi dandanes tako na javnih kot tudi na komercialnih programih veljajo za enega najbolj gledanih (glej Prilogo A), vplivnih in kakovostnih televizijskih žanrov. »Poleg tega so informativne oddaje na večini televizijskih postaj najpomembnejše tudi zato, ker dajejo celotni televizijski postaji odločujoč znak identitete« (Perovič, Šipek 1998: 83) Kljub temu, da se vsebine in načini podajanja vsebin med informativnimi programi različnega (lastniškega) izvora pogosto zelo razlikujejo, lahko uvidimo določene skupne značilnosti formatov oddaj. Perovič in Šipkova (1998: 8485) sta opredelila nekaj najpomembnejših tipov informativnih oddaj.

- **Kratke novice:** Gre za 2-minuten povzetek najbolj aktualnih novic. Posamezne novice so sicer dolge le do 30 sekund, vendar pa se da v tem času veliko povedati. Ponavadi gre za

napoved in sliko, kar pomeni, da so besede napovedovalca podkrepljene s prizori teh dogodkov. Največkrat so na sporedu ob polni uri, večkrat na dan.

- **Dnevnoinformativne oddaje:** Najpogosteje trajajo od 20 do 60 minut in vsebujejo najpomembnejše dogodke dneva. V takšnih oddajah ne gre le za poročanje o tem, kaj se je zgodilo, ampak tudi za komentarje, analize in izjave. Pogosto pa ob resnejših novicah vsebujejo tudi novice iz sveta zabave in kulture.

- **Informativne dokumentarne oddaje:** Takšne oddaje bolj poglobljeno obdelajo določeno temo, ki ni nujno vezana na najaktualnejše dogajanje. Lahko se posvetijo eni ali več temam, trajajo pa od 30 in 60 minut.

- **24-urni informativni programi :** To so programi, ki o aktualnih dogodkih poročajo 24 ur na dan. Ustvarjalci pripravljajo tako mednarodne kot notranje novice (CNN, Sky News, BBC World Service). predvsem v ZDA pa je bilo ustanovljenih tudi nekaj postaj, ki 24 ur na dan poročajo le o notranjih novicah za veliko manjše število gledalcev

Oddaja 24UR je dnevnoinformativna oddaja, ki je sprva trajala 20 minut, leta 2003 pa je postala enourna informativna oddaja z določenimi stalnimi rubrikami, kot so POP In, ki poroča o novicah iz sveta zabave, sobotna rubrika Vizita, ki gledalce informira o vsem, povezanim z zdravjem in lepoto ter 15-minutna rubrika TV klub, v kateri voditelj s tremi gosti razglablja o najbolj aktualni temi tedna.

3.3 NASTAJANJE DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE

Bantz, McCorkle in Baade (1997: 274277) so sestavili model nastajanja dnevnoinformativne oddaje. Z njim so podrobneje pojasnili, kako nastane dnevnoinformativna oddaja. Model ima pet stopenj, in sicer: izbor zgodb, razdelitev nalog, zbiranje materiala, sestavljanje materiala in realizacija poročil. Kljub temu, da pri opisu posameznih stopenj prihaja do odstopanj od nastajanja dnevnoinformativnega programa v Sloveniji, si je zaradi sistematičnosti in precejšnje podobnosti s slovenskimi razmerami model vredno ogledati podrobneje:

1. stopnja: Izbor zgodb

Uredniki in novinarji pregledujejo novice, ki so do uredništva prišle preko sporočil za javnost, pošte, elektronske pošte, časopisov, revij, policijskih poročil, agencij in ostalih virov, dobrodošle so tudi ideje novinarjev samih. Najpomembnejšo vlogo na tej stopnji ima dnevni urednik (na Zahodu pogosto to vlogo prevzame producent), ki določi, katere zgodbe bodo objavljene. O teh temah nato urednik, producenti in novinarji debatirajo na dnevni sestankih. Namen teh sestankov je izboljšati, po potrebi spremeniti in razširiti dnevni načrt z zbiranjem idej vseh udeležencev. Zastavljen dnevni načrt mora nato odobriti še odgovorni urednik.

2. stopnja: Razdelitev nalog

Takoj po sestanku urednik, zadolžen za razdelitev nalog, določi, katere izmed tem se bo posamezen novinar lotil. (op. V Sloveniji naloge že na sestanku z novinarji razdeli dnevni urednik)

3. stopnja: Zbiranje materiala

Na tej stopnji imajo najpomembnejšo vlogo novinarji in snemalci. Novinarji sprva pregledajo vse informacije, ki jih imajo na voljo, nato pokličejo osebe, s katerimi bi lahko posneli izjavo na dano temo, gredo posnet pogovor s to osebo in morebitne dodatne materiale, na koncu pa napišejo zgodbo, pri kateri jim dnevni in odgovorni urednik pogosto svetujeta. Snemalcem je zaupan tehničen del naloge, in sicer, da material kvalitetno posnamejo. Pogosto snemalci tudi sami posnamejo zahtevani material, novinar pa ostane v uredništvu in izpopolnjuje svoj prispevek.

4. stopnja: Sestavljanje materiala

V tem procesu so vsi narejeni prispevki uredniku na razpolago, da dokončno in do sekunde natančno sestavi oddajo, medtem, ko so novinarji svoje delo zaključili. (op. V praksi je pogosto tako, da novinarji svoje prispevke sestavljajo tudi še potem, ko se oddaja že začne in urednik pravzaprav pred začetkom še nima povsem natančne časovne razporeditve oddaje, med oddajo pa se spreminja tudi vrstni red prispevkov)

5. stopnja: Realizacija dnevnoinformativne oddaje

Tik pred začetkom oddaje, pogosto tudi med predvajanjem oddaje, se ves zbran material preda režiji, ki je odgovorna za samo predvajanje oddaje. Režija skrbi za tehnično izvedbo

oddaje. Producent in dnevni urednik sta prisotna skozi vso oddajo, saj skrbita, da vse poteka tako, kot je bilo zamišljeno.

Smiselno bi bilo temu modelu dodati še nekatere procese v nastajanju oddaje, ki jih Bantz, McCorkle in Baade ne omenjajo, a so vsaj v slovenskem televizijskem prostoru zelo pomembni za nastanek dnevnoinformativne oddaje. Perovič in Šipkova (1998: 8993) tako pri načrtu informativne oddaje izpostavita tudi uredniški sestanek – to je sestanek med odgovornim urednikom in dnevnimi uredniki – na katerem ocenijo oddajo prejšnjega dne in določijo najboljše zgodbe prihajajoče oddaje. Omenita tudi, da se na sestanku z novinarji vsak dan določi najboljšega novinarja prejšnjega dne in najmanj posrečeno zgodbo. Izpostavita pa tudi vlogo organizatorja, ki razporeja snemalne ekipe po posameznih zgodbah in novinarjih. Zaradi časovne stiske je pomembno, da je organizacija čim boljša, saj ekip pogosto primanjkuje. Ključen je tudi popoldanski uredniški sestanek, na katerem so prisotni dnevni urednik, producent, organizator, voditelj oddaje, režiser, grafik ter dežurna novinarja športnega uredništva in zunanjepolitične redakcije. Na tem sestanku še enkrat pregledajo načrt oddaje in se posvetujejo o načinu dela.

Sestanek dnevnega urednika in novinarjev je za naše raziskovanje pomemben predvsem zato, ker se na njem poudari tudi, kako visoko gledanost je dosegla oddaja prejšnjega dne ter kateri prispevki so bili najbolj in najmanj gledani. S skupnim močmi skušajo ugotoviti vzroke, urednik pa nato novinarjem svetuje, kako naj naredijo bolj gledan prispevek.

Damjan Košec je v intervjuju razložil, kako poteka njegov dan dnevnega urednika:

Urednik oddaje 24UR praktično nima določenega delovnika. Kljub temu, da je delo razdeljeno na turnuse (recimo ponedeljek-sreda, četrtek-nedelja) se urednik začne na oddajo pripravljati že pred svojim »turnusom«. Kako? Tako, da hodi naokrog z odprtimi očmi, bere časopise in revije, gleda televizijo (domače in tuje postaje). Dejansko pa dan pred začetkom svojega turnusa urednik sestavi okvirni načrt oddaje, ki ga potem drugi dan samo še dopolnjuje. Temu je namenjen vsakodnevni jutranji sestanek z novinarji in tudi tedenski uredniški sestanek z drugimi kolegi uredniki, s katerimi predvsem predebatiramo vikend teme in rubrike. Čez sam dan pa potekajo tudi drugi sestanki, npr: z voditelji, na katerem se pogosto krešejo mnenja o vrstnem redu prispevkov v oddaji (Priloga E).

Ko je okvirni načrt oddaje narejen in ko so novinarjem dodeljene naloge, se pravo delo šele začne. Oddaja namreč traja 60 minut, ne manj in ne več, zato morajo biti novice zelo natančno razporejene in časovno načrtovane. Okvirni načrt oddaje, v novinarskem žargonu »rundown« se skozi ves dan nenehno spreminja. Ves čas pa vsebuje naslednje podatke: dan in datum oddaje, ime urednika oziroma urednice, naslove prispevkov, imena novinarjev, tip prispevka in okvirna časovna trajanja prispevkov. Ob prispevkih pa je označeno tudi, katera kamera bo snemala voditelja in ali se bo ob voditelju pojavila grafična slika, imenovana box. Označeni so tudi oglasni bloki in njihove dolžine, pa tudi špice, ki napovedujejo posebne rubrike, kot so šport, vreme, POP In, Vizita in TV klub (glej Prilogo B).

Oddaja vedno vsebuje tudi napovednik, ki se začne nekaj sekund pred sedmo, in gledalcem predstavi, kaj si bodo v oddaji lahko ogledali. Še en napovednik se ponovi pred prvimi oglasi, zato, da bi se gledalci vrnil nazaj pred televizijski ekran. Oddaja je torej vsekakor prilagojena oglasnim blokom in z napovedniki skuša preprečiti, da bi gledalce zaradi vmesnega predvajanja oglasov izgubili.

3.4 KATEGORIZACIJA VSEBIN V DNEVNAINFORMATIVNIH PROGRAMIH

Če si podrobneje ogledamo načrt dnevnoinformativne oddaje (glej Prilogo B), lahko opazimo, da je razdeljena na ključne kategorije, ki so med seboj jasno ločene z napovednimi špicami in oglasnimi bloki. Ločimo lahko posamezne sklope novic: najaktualnejši in najpomembnejši domači dogodki (gre predvsem za politične dogodke), dogodki iz tujine, manj pomembni domači dogodki (tudi vsebinsko manj zahtevni), šport, vreme in novice iz sveta zabave. Hartley na primer predlaga razdelitev novic na politiko, ekonomijo, zunanje dogodke (torej dogodke iz tujine), notranje dogodke (torej domače novice), priložnostne zgodbe in šport (Hartley v Fiske 1995: 286). To kategorizacijo lahko nadalje modificiramo še na novičke iz sveta zabave ter ločitev domačih novic na vsebinsko težje novice (npr. zgodbe o kriminalu in konfliktih) in lažje novice. (t.i. »human interest stories«, ki jih Polerjeva (2005: 29) prevaja kot ganljive zgodbe). Različni avtorji tej značilnosti dnevnoinformativnih oddaj – namreč kategorizacijo – pripisujejo različne pomene.

Yorke meni, da so dnevnoinformativne oddaje razdeljene na kategorije zato, da bi gledalci programu lažje sledili. Trdi, da morajo biti novice sestavljene iz koščkov dogodkov, ki jih povezujeta subjekt, geografija ali pa celo oboje (glej Yorke 1995: 178). »Namesto, da so novice razkropljene naključno kot konfeti skozi celotna poročila, so zgodbe razporejene po manjših skupinah. /.../ Ne da bi naredili fetiš iz tega, bi moral biti cilj narediti program, ki ima začetek, sredino in konec, in ki daje vtis, da je bilo nekaj razmišljanja in skrbi posvečenih njegovi konstrukciji« (Yorke 1995: 178).

Fiske trdi, da gre pri kategorizaciji vsebin pravzaprav za klasifikacijo na dveh nivojih. Prva klasifikacija naj bi bila že sama ločitev dogodkov na novice in nenovice, torej na dogodke, ki bodo v novicah objavljeni, in tiste, ki ne bodo. Ko je ta izbor, ki ga naredi dnevni urednik novic, opravljen, se začne drug nivo klasifikacije, ki je gledalcem mnogo bolj na očeh – predalčkanje novic po posameznih sektorjih. Čeprav gre na prvi pogled le za logično predalčkanje dogodkov, Fiske trdi, da ima kategorizacija dogodkov v novicah več funkcij. Z njo naj bi dogodke osmišljali, jih približali gledalčevim miselnim konceptualnim razmerjem, služi pa tudi kot preprost, a izredno učinkovit način postavljanja strukture informativnega programa (Fiske 1995: 287).

Dnevni urednik in producent oddaje 24UR, Damjan Košec, je v intervjuju povedal, da ne obstaja pravilo oziroma model, po katerem bi določal vrstni red prispevkov in da je dramaturgija takšna, kot je, zato, ker so gledalci nanjo navajeni.

Dejansko se dnevi razlikujejo med sabo in si niti dva nista popolnoma enaka. Se je pa seveda treba držati določene dramaturgije, na katero so gledalci navajeni in bi jo vsakodnevno menjanje le-te zbegalo. V prvem delu so zato najpomembnejše domače in tuje novice, v drugem delu po prvem oglasnem bloku pa novice iz črne kronike, regionalne novice, ki zanimajo gledalce po vsej Sloveniji, in nekaj lahkotnejšega za konec prvega dela oddaje, ali pa denimo poleti rubrike, ki časovno niso vezane na dan oddaje in so lahko tudi vnaprej pripravljene (Priloga E).

Številni avtorji, med njimi tudi Fiske, verjamejo, da pri kategorizaciji novic ne gre le za golo funkcionalnost oblike informativnega programa, ampak da ima kategorizacija tudi očem bolj skrite pomene in namene.

»Ta grupiranja so del strategije, s katero novice zamaskirajo svoje socialne procese reprezentacije in se predstavijo kot objektivne, in vodene s strani dogodkov iz realnosti« (Fiske 1995:287). Tako je na primer neka zgodba o industrijskem konfliktu, ki je postavljena ob bok zgodbi o stopnji zaposlenosti v državi, videti kot nekaj naravnega in ne ideološkega. Enako je tudi z dogodki iz drugih kategorij. Fiske še trdi, da takšna kategorizacija služi interesom kapitala, saj gledalca vabi, da v zgodbah, ki so umeščene pod skupno kategorijo, išče podobnosti in ne razlik, jih torej razume v okvirih skupnega gospodarskega sistema. Ravno tako kot povezovanje zgodb je pomembno tudi ločevanje kategorij med seboj. (glej Fiske 1995: 287) Segmentacija po Fiskejevih (1995: 287) besedah namreč namiguje, da obstaja za nek problem znotraj kategorije tudi rešitev. Na ta način naj bi odvrčali kritiko splošne socialne strukture. »Kategorizacija novic in posledična fragmentacija je strategija, ki je namenjena kontroli in omejevanju pomenov socialnega življenja, in spreminja interese zahodne buržuazije v nekaj povsem naravnega in splošno sprejetega s strani širše družbe« (Fiske, 1995: 287).

Ellis za to značilnost televizijske strukture uporabi izraz **programirane serije smiselnih segmentov**. Gre torej za posamezne segmente, ki jih povezuje le to, da spadajo k podobnemu razredu segmentov. »Na delu je poskus regulacije občinstva, tako da bi bilo to integrirano v zeleno obliko nacionalnega občinstva. Urnikovanje različnih tipov programov v določenih časovnih pasovih za določena občinstva je na komercialni televiziji odvisno predvsem od ekonomskih imperativov« (Luthar, 1992: 20).

Oddaja 24UR decembra 1995 še ni imela kategorij. Svoj format je pridobivala z leti. Takšnega, kot ga poznamo danes, pa je pridobila leta 2003, ko je postala enourna oddaja (glej Prilogo 2). Na začetku so bile novice iz različnih kategorij razporejene zelo mešano in so si sledile brez dandanašnjega značilnega sosledja. Nekoliko izrazitejši sta bili le kategoriji Šport in Vreme, ki sta bili že takrat ločeni s svojevrstnima napovednima špicama.

Tomaž Perovič, ki je skupaj s sodelavci izdelal format oddaje 24UR in tudi sprejel vse odločitve o ključnih spremembah, zanika, da bi bila kasnejša kategorizacija izdelana zaradi oglaševalcev. »Ne, nikakor. Ne, v prvih letih smo iskali format. Vsaka informativna oddaja mora imeti dramaturgijo, nek red znotraj svoje oddaje. Mi smo format iskali dve leti, da bi ljudje vedeli, kakšna bo oddaja, v čem smo različni od drugih na tržišču. Sedaj je ta dramaturgija nespremenljiva razen ob posebnih dogodkih« (Priloga D). Perovič pa se tudi ne

strinja s tem, da so v informativnih programih kategorije narejene zato, ker želijo oglaševalci oglaševati pred specifičnimi vsebinami. Svojo tezo je v intervjuju podkrepil z anekdoto. *»Na začetku smo po političnih dogodkih objavili oglas o Wc-rački. Mi smo se smejali, politiki pa so »popenili«: Kaj nam hočete povedati s tem, da ste objavili po politični novici splakovanje stranišča? Nam hočete kaj sporočiti? Ne, mi delamo informativni program, reklame pa polnijo zgornji (op. tržniki)« (Priloga D).* Se je pa Perovič do neke mere strinjal s tem, da se zabavne novice pojavijo na koncu zato, da gledalce vpeljejo v nadaljnji razvedrilni program. *»Tudi zato. Vendar pa ne moremo reči, da je to zato, da pripeljemo ženske nazaj pred ekrane. Ob sredah imamo na primer film, ki je primernejši za moško populacijo in zato ne bomo delali bolj moškega POP In-a. Je pa res, da se večinoma informativne oddaje končajo z razvedrilom, ki gledalce pripravijo na nadaljnji dve uri razvedrila« (Priloga D).*

O tem, ali imajo oglaševalci moč odločati, v katerem izmed oglasnih blokov znotraj oddaje 24UR bodo oglaševali (kar bi pomenilo, da so kategorije prilagojene njim), je direktor trženja na Pro Plusu povedal: *»Kar se tiče oglaševanja v posameznih oglasnih blokih 24UR, ki jih ločujejo posamezne kategorije, lahko rečem, da oglaševalci sicer želijo vplivati na to, v katerem bloku naj bo objavljen oglas, ampak jim ne dopustimo. Če že, gre kdaj za uslugo, nikakor pa ne za prakso« (Priloga F).*

Ob pregledovanju začetnih oddaj 24UR, ki še niso imele izoblikovanih vsebinskih kategorij, lahko opazimo, da dezorganiziranost vsebin vsekakor zmede gledalca. Menim, da današnja kategorizacija omogoča večjo preglednost vsebin, ki so predvajane znotraj oddaje in da v oddajo vnašajo red. Ne morem se torej strinjati z mnenjem, da so kategorije znotraj dnevnoinformativnih oddaj ustvarjene zaradi ekonomskih imperativov, (kategorije so na primer v praksi tudi na javni televiziji). Vendar pa menim, da vsebina kategorij in gledanost teh vsebin vsekakor vplivajo na to, kateri oglaševalci bodo oglaševali v oddaji in koliko bodo pripravljeni za to plačati. Je pa po mojem mnenju na komercialnih postajah z ekonomskimi imperativi pogojeno dnevno urnikovanje občinstva po posameznih urah, kar – glede na to, da je komercialna televizija odvisna od oglaševalcev – niti ni presenetljivo.

3.5 INFORMATIVNI PROGRAM – ODSEV REALNOSTI?

»Hipoteza, ki se mi zdi najbolj ustvarjalna, je, da novica in resnica nista ista stvar in je med njima treba razlikovati. Funkcija novice je, da opozori na dogodek, funkcija resnice pa je, da osvetli dejstva, da jih med seboj poveže in da ustvari zanesljivo podobo stvarnosti, na katero lahko ljudje delujejo« (Lippmann 1925/1999: 225).

Gledalci informativnemu programu pogosto pripisujejo, da jim omogoča neposreden dostop do realnega dogajanja v svetu. Lutharjeva opozarja, da ni realnost tista, ki določa, kaj bo v informativni oddaji, ampak so omenjene oddaje tiste, ki predstavljajo zunanjo, golo resničnost, in torej določajo, kaj bodo gledalci izvedeli (glej Luthar 1992: 17) »Poročanje o aktualnih dogodkih, ta funkcija, ki je najbolj podvržena ideologiji televizijske objektivnosti, ni posredovanje obstoječe realnosti, temveč njena rekreacija, družbeni proces njene reprezentacije. Proces reprezentiranja realnosti pa pomeni tudi kontrolo meja in pomenov družbenega življenja prek konvencij in strategij predstavitve aktualnih novic« (Luthar 1992: 17).

Hartley poudarja, da takšno stališče ne pomeni, da zunanji svet ne obstaja, ampak, da je institucija televizije kot konstruktorja realnosti drugačna od družbenega sveta, v katerem prebivajo tako ustvarjalci novic kot gledalci, in da je podvržena svojevrstnim načinom konstrukcije, ki ima v prvi vrsti opraviti z institucijo televizije kot pa z navideznimi temami, ki si jih izbere za raziskovanje. (glej Hartley, 1982:33)

Tomaž Perovič meni, da *»TV novice nikakor ne odsevajo realnosti, ker nič ne odseva realnosti. Tv novice imajo določene filtre: novinarje, snemalce, urednike. Se pa razlikujejo dobre od slabih po tem, če so razlike med tem, kar se je zgodilo in tem, kar se zvečer pokaže, čim manjše«* (Priloga D).

Dokaz za to, da novice nikakor ne odsevajo realnosti, ampak jo ustvarjajo, je že dejstvo, da se novinarji pri ustvarjanju prispevkov velikokrat ne sprašujejo, kaj ljudje menijo, ampak si včasih že pred odhodom na teren natančno zamislijo, katere besede v prispevku potrebujejo, nato pa poiščejo ustrezne ljudi, ki so to pripravljeni povedati. Zanimivo bi se bilo vprašati tudi, zakaj bi, če bi bile novice odraz realnosti, poleti primanjkovalo tem (t.i. čas kislih

kumaric). Ali se res poleti zgodi toliko manj dogodkov? Ali pa je večina tistih, ki novice ustvarjajo, in tistih, ki v njih nastopajo, na dopustih? Ne moremo pa niti mimo dejstva, da vsak novinar zgodbo predstavi skozi svoj subjektiven pogled in da tudi težnja po objektivnosti, ki je zapisana v novinarskem kodeksu, tega dejstva ne more zabrisati. Lippmann poudarja, da novinar nima na voljo nobene neovrgljive metodologije, ki bi mu omogočala predstavljati dejstva, povrh tega pa je njegovo izražanje mnenja ves čas pod nadzorom delodajalcev in bralcev (glej Lippmann 1925/1999: 226). Predlaga, da novinarji v domove bralcev prinesejo »spremenljivo naravo resnice, ki je osnova za njihova mnenja, in da s kritiziranjem in agitiranjem silijo družbeno znanost v bolj uporabne formulacije družbenih dejstev ter državnike, da ustanovijo bolj vidne institucije« (Lippmann 1925/1999: 226).

3.5.1 Kaj je novica?

V sociologiji novinarstva in dnevnoinformativnega programa sta pomembni dve vprašanji: Kaj je novica in kaj naredi novico? (glej Tumber 1999: 3) »Novica je pravočasna, jedrnata, resnična in vsebuje dejstva o ljudeh, dogodkih in pojavih, ki so pomembni in zanimajo veliko število ljudi, na nek način se jih tudi tičejo, napisana pa je tako, da zadovolji časovnim omejitvam medija in sposobnostim občinstva, da to novico absorbirajo.« (Letica 2003: 210).

V strokovni literaturi ne obstaja enotna definicija novice. Letica celo trdi, da je vprašanje Kaj je novica? na splošno eno najosnovnejših, najpomembnejših in najtežjih vprašanj v novinarstvu. Eden prvih, ki je novico skušal definirati, je bil novinar Walter Lippmann. Zanj je novica produkt novinarske izvežbanosti in standardiziranih postopkov (glej Tumber 1999: 3) Robert Park, tudi novinar, je novico opredelil kot serije psevdo-dogodkov. To z njegovimi besedami povedano pomeni, da novice niso dogodki, dani od boga, ampak jih ustvarja človek. Ker občinstvo od medijev neprestano pričakuje novice, jim jih ustvarjalci posredujejo tudi takrat, ko dejansko ni o čem poročati, in sicer tako, da zgodbe enostavno ustvarijo (glej Lippmann v Tumber 1999: 3)

Novica je informacija, prenesena od vira do občinstva s pomočjo novinarjev – ti so uslužbenci birokratičnih komercialnih organizacij in hkrati člani novinarske profesije – ki povzemajo, prečiščujejo in spreminjajo tisto, kar pridobijo od virov, zato, da bi bila informacija ustrezna za njihova občinstva. Ker imajo novice posledice, so novinarji

dovzetni za pritiske s strani skupin in posameznikov (vključno z viri in občinstvom), ki imajo moč, da škodijo njim, njihovi organizaciji ali firmi (Gans 1999: 237).

Dnevnoinformativna oddaja je zbir najpomembnejših, najaktualnejših in najudarnejših novic. Po Peroviču in Šipkovi je novica »nekaj, kar se je zgodilo, kar je aktualno, kar zanima širok krog ljudi in ima zato vpliv na širšo skupnost in o čemer lahko poročevalci na enostaven, jasn in objektivni način poročajo in obveščajo svoje gledalce« (Perovič, Šipek, 1998: 50). Že tu trčimo ob dejstvo, kako relativen pojem je pravzaprav novica, in kako močno je izbor novic odvisen od medija, preko katerega jih posredujemo. Urednik dnevnega časopisa bi novico zagotovo opredelil z drugačnimi kriteriji, kot sta jo Perovič in Šipkova. Časopis namreč novinarju omogoča izčrpno in poglobljeno poročanje. Tudi pisanje o zapletenejših dogodkih je v časopisu lažje, saj si lahko bralci ob nejasnostih članek še enkrat preberejo. Pri gledanju televizije pa gledalci te možnosti nimajo.

Vendarle pa – tudi v globalnem pogledu – obstajajo neke skupne lastnosti oziroma kriteriji, na podlagi katerih, se uredniki odločijo, katere novice bodo objavljene. Imenujemo jih novičarski faktorji. Novičarski faktorji, ki so se izoblikovali skozi novinarsko prakso, ponujajo urednikom nekakšno univerzalno šablono in jim olajšajo odločitve o tem, kateri izmed morja dogodkov, ki jih vsakodnevno ponuja svet, bodo uvrščeni na program. Hkrati so novičarski faktorji nekakšne prioritete smernice, ki določajo, kateri dogodki bodo dobili svoje mesto pod medijsko lučjo, četudi so morda kdaj manj pomembni od tistih, ki medijske podpore ne prejmejo. Galtung in Ruge sta že leta 1973 zapisala, da je dogodek vreden objave, če se je zgodil nedavno, se dotika elitnih oseb, je negativen in presenetljiv (glej Fiske 1995: 283). Dandanes pa so se izoblikovali še drugi novičarski faktorji. Oglejmo si tiste, ki jih navajata Perovič in Šipkova (1998: 5054).

Novičarski faktorji so:

1. Povezanost dogodka z elitnimi osebami: dogodki, v katere so vpletene znane javne osebnosti, so medijsko prioritetni, četudi sam dogodek ni tako pomemben. Vesti o znanih osebah namreč prej pritegnejo pozornost gledalcev (v novinarskem žargonu bi rekli, da se novice s slavnimi osebami dobro prodajajo).

2. Povezanost dogodka z velikimi narodi: o nekaterih državah ali narodih, ki imajo v svetu pomembnejšo vlogo, se v medijih precej več govori. Dogodki v teh državah imajo namreč na

svetovno dogajanje večji vpliv, kot dogodki v manjših. Pogosto pa o njih poročajo izključno zato, ker gre za velike narode, pa četudi sam dogodek ne bo vplival na ostale države (npr. ameriška notranja politika).

3. Geografska oddaljenost od dogodka: dogodek je bolj zanimiv, če se je zgodil bliže ciljnemu občinstvu. Tako lahko v naših medijih bolj podrobno spremljamo dogajanje v sosednjih državah, kot na primer prebivalci neke bolj oddaljene države.

4. Slaba novica je dobra novica: mediji bodo prej objavili novico, ki bo imela negativen in šokanten naboj, in bo pri občinstvu vzbudila zgražanje, pretresenost in začudenje. Tako so dnevnoinformativne oddaje in časopisi vedno polni negativnih novic, le redko pa poročajo o nečem lepem. To je še posebej izrazito pri mednarodnih dogodkih, saj svetovne slikovne agencije največkrat pošiljajo vesti o naravnih katastrofah, nesrečah in nasilju.

5. Vloga in vpliv medija v okolici: gre za to, da bodo za lokalne medije lokalni dogodki prvovrstnega pomena, za nacionalne pa morda povsem nepomembni.

6. Jasnost in enostavnost dogodka: ker je zaradi časovne in prostorske stiske težko uravnoteženo poročati o zapletenih dogodkih, bodo v medijih prej objavljene enostavni in enoplastni dogodki.

7. Nepričakovanost: nepričakovan dogodek je vedno vreden objave, saj izstopa iz vsakdanjih monotonih novic.

8. Kontinuiteta: mediji vsakodnevno spremljajo dogodke, ki se nadaljujejo, tudi, če se ne zgodi nič novega.

9. Poosebljenost: ljudje raje spremljajo dogodke, ki jih lahko povežejo z usodo posameznika in se z njim tudi poistovetijo. Ta kriterij izhaja predvsem iz ameriškega poročevalstva, vse pogosteje pa se uporablja tudi v Sloveniji. Zgodba o neki bolezni je veliko boljša, če v njej specifičen bolnik gledalcem zaupa svojo zgodbo.

8. Konfliktnost: konfliktni dogodki so ne le zanimivejši, ampak se jih da tudi enostavneje pojasniti, ljudje pa se lahko z eno izmed strani tudi poistovetijo.

Prej pa so objavljeni tudi dogodki, ki vsebujejo ljubezen in seks ter čustvenost in dramatičnost.

Pri izbiri novic za dnevnoinformativne televizijske oddaje Perovič in Šipkova (1998: 5054) izpostavita še dva ključna kriterija:

- *Atraktivnost televizijskega posnetka*: dogodki, o katerih ima televizijsko uredništvo atraktivne posnetke, bodo verjetneje objavljeni kot tisti, katerih posnetki niso tako privlačni, četudi bi bili slednji pomembnejši za ciljno občinstvo.
- *Kompozicija informativne oddaje*: struktura informativne oddaje se dnevno le malo spreminja. Včasih pa se zaradi pomanjkanja dogodkov na nekem področju, na primer notranje politike, objavi dogodek iz sveta zabave, ki sicer zaradi časovne omejenosti oddaje ne bi bil objavljen.

Tudi Letica (2003: 215-216) trdi, da imajo pri izbiranju novic za televizijska poročila prednost štiri skupine novic:

- Novice, ki so pravočasne
- Novice, o katerih se lahko obvešča in ne potrebujejo pojasnjevanja
- Novice s posebnim zvočnim ali vizualnim učinkom
- Novice, ki govorijo o ljudeh in ne pojmih.

Vsekakor drži, da naštetih dejavniki vplivajo na to, katere informacije bodo objavljene v dnevnoinformativnih oddajah. Vsem novičarskim faktorjem je namreč v temeljih skupno to, da novice s takšnimi značilnostmi dosegajo višjo gledanost kot vse ostale oziroma gledalce tudi bolj zanimajo.

3.5.2 Izbiranje novic

Lippmann trdi, da mora novica, preden doseže bralce, iti skozi številne izbore, ki jih opravljajo novičarske organizacijske konvencije in nimajo veliko opraviti z objektivnimi standardi (glej Lippmann 1925/1999: 223).

Moramo se zavedati, da je število informacij, ki bi jih potencialno lahko predstavili kot novice, skorajda neskončno. »Čeprav bi vsi poročevalci delali 24 ur na dan, ne bi mogli prisostvovati vsem dogodkom« (Lippmann 1925/1999: 215). Izbiranje novic je tako pri nastajanju televizijskih novic kot tudi časopisnih novic eden ključnih procesov. Ne le za to,

ker je to pravzaprav izbor tistih dogodkov, ki bodo občinstvu predstavljeni kot najpomembnejši dogodki dneva, ampak tudi zato, ker je pogosto od kakovosti izbora odvisen cel marketinški uspeh nekega komercialnega medija. Letica trdi, da ima vsaka redakcija svojo uredniško politiko izbiranja novic, v skladu s katero definira pomembnost informacij (glej Letica 2003: 208) Letica (2003: 211) še meni, da sta izbor novic in njihova obdelava narejena v skladu s kulturnim vzorcem določene države in programske orientacije uredništva.

Proces izbiranja novic in pomen le tega je najbolje razjasniti skozi proces odbirništva (z odbirništvu prevajamo zvezo »gate sections«). Izraz, ki opredeljuje delo odbirateljev (z odbiratelji prevajamo zvezo »gate keeper«), je že leta 1947 kot prvi uporabil Kurt Lewin. Kot podlago za ponazoritev odbirništva v družbenih procesih je uporabil raziskavo, ki jo je opravila skupina strokovnjakov s področja otroške blaginje (Child Welfare Research Station), s katero so skušali ugotoviti, zakaj se ljudje hranijo s tistim, s čimer se hranijo. Raziskava je med ostalim pokazala, da ima glavno vlogo pri odločanju o tem, kaj bo družina jedla, mama, in je torej ravno ona v tem procesu ključni odbiratelj (glej Lewin 1943/1999: 93108). »Lahko bi ugotovili, da je prehranjevalno obnašanje določeno z dinamiko prehranjevalnega položaja, ki vključuje poti, po katerih hrana potuje do mize, odbiratelja, ki na različnih točkah nadzira poti, in prehranjevalne predstave odbiratelja« (Lewin 1943/1999: 107) Na odbiratelja vplivajo tudi številne sile, ki povzročajo konflikte različnih razsežnosti. Lewin meni, da je rezultate te raziskave možno prenesti na različne družbene procese, saj je tudi v njih moč opaziti odbirništva, in pravzaprav na vsako družbeno ureditev, ki ima značaj poti, odbirništva ali odbiratelja (glej Lewin 1943/1999: 107).

White je bil nato tisti, ki je leta 1950 izraz razširil na novinarsko sfero, McCombs in Shaw pa sta prva poudarila, kako pomembno izbor novice s strani medijev vpliva na občinstvo (glej Internetni vir 2).

Dandanes so skoraj vsa področja komuniciranja povezana s procesom, ki ga opravlja odbiratelj. Pri izboru novic to natančneje pomeni, da odbiratelj (ponavadi je to dnevni urednik) obvladuje seznanitev širše javnosti z dogodki tako, da nekatere dogodke objavi, in z njimi seznanji gledalce, drugih pa ne. Pravzaprav mora iti sporočilo skozi veliko rešet preden pride do občinstva.

V procesu izbiranja novic je odbiratelj več, še pomembneje pa je to, da delujejo na različnih nivojih. Kdo so torej odbiratelji? To so uredniki in novinarji, ki so zadolženi za izbiranje novic, viri novic, ki delujejo zunaj novinarskih hiš, pa tudi posamezniki znotraj občinstva, ki s svojim izborom vplivajo na izbor novic in razumevanje novic drugih članov občinstva (glej Gieber 1999: 218223). V diplomski nalogi se bom osredotočila predvsem na prva subjekta izbiranja, saj menim, da sta za vsebinsko strukturo televizijskih novic bistvenejša.

Pamela J. Shoemaker ta proces definira kot »proces, pri katerem je na razpolago milijarda sporočil, da se jih oklesti in predela v na stotine sporočil, ki dosežejo določene posameznike na določen dan« (Shoemaker 1997: 57). Te odločitve so odvisne od novičarskih vrednosti, organizacijskih rutin, strukture oddaje in zdrave pameti medijskega vratarja (glej Internetni vir 2).

Prvo, širši javnosti bolj znano raziskavo o izboru novic, ki ga opravlja odbiratelj, je opravil David Manning White leta 1950. Izbral si je le enega časopisnega urednika, in skušal raziskati, koliko na izbor zgodb vplivajo njegove osebne preference in vrednote. Ugotovil je, da so pri poglavitnih odločitvah sicer imela manjši vpliv osnovna in splošna novinarska prepričanja, vendar pa so na levji delež odločitev vplivale njegove izkušnje, mnenja in pričakovanja (glej Berkowitz 1997: 54). Repliko na raziskavo je leta 1991 izvedel Glen L. Bleske, ki je vanjo vključil tudi spremenljivke, kot so spol, novinarske izkušnje, tehnološke razlike in razsežnost organizacije. Ugotovil je, da v večini primerov nobena od teh spremenljivk ne vpliva na izbor novic in da imajo na izbor novic pogosto največji vpliv organizacija in rutinizacija ustvarjanja novic ter narava novinarskega dela (glej Berkowitz 1997: 54). Tako bo na primer urednik raje izbral zgodbo, ki jo bodo agencije ali drugi viri posredovali prej, in bo tako več časa za predvideno pripravo prispevka. Ettema, Whitney in Wackman še dodajajo, da bodo bolj verjetno izbrane tudi tiste zgodbe, ki jih je lažje obdelati (glej Berkowitz 1997: 54).

Izbiranje novic pa je več kot le izbor. Gre tudi za širši proces obvladovanja informacij, ki vključuje vse vidike dekodiranja sporočil: ne le izbor, ampak tudi zadrževanje, prenos, oblikovanje, predvajanje, ponavljanje, in čas objave informacije, ki potuje od pošiljatelja do prejemnika. (glej Shoemaker 1997: 5762) Naštete lastnosti so namreč odločujoče pri tem, kakšno sliko si bodo gledalci o neki informaciji ustvarili, kako pomembna se jim bo zdela in kakšno stališče bodo zavzeli do nadaljnjega poteka dogodkov.

Urednik in producent oddaje 24UR Damjan Košec, katerega naloga je izbirati, zbrati in urediti prispevke, je o poteku izbora novic povedal:

Glede na to, da je 24UR dnevna informativna oddaja, mora gledalec zvečer dobiti informacije o vseh pomembnih dogodkih, ki so se ta dan zgodili doma in v tujini. Kaj je pomembno in kaj ne, je seveda stvar uredniške presoje. In glede na to, da je oddaja bruto dolga le 60 minut, mora biti selekcija velika. Pri odločanju o uvrstitvi novice v oddajo se je treba postaviti v kožo gledalca in pomisliti, ali bo ta novica res in kako dejansko vplivala na vsakodnevno življenje gledalca – povprečnega in tudi tistega bolj zahtevnega. Dobra oddaja mora zato biti zmes vseh mogočih novic – notranje in zunanjepolitičnih, gospodarskih, črne kronike, vremena, športa, pa tudi lahkotnejših vsebin. Najbolj uporabni viri informacij so seveda skrivni viri novinarjev, ki jim prinašajo zgodbe – ki pa jih je vedno treba dobro preveriti (Priloga E).

V procesu izbiranja novic je torej vloga odbirateljev izjemno pomembna in odgovorna. Odbiratelji so namreč tisti, ki odločajo o tem, s čim bo javnost seznanjena in s čim ne, pa tudi, na kakšen način bodo dogodki javnosti predstavljeni. To pomeni, da odbiratelj ovrednoti tudi pomembnost posameznih dogodkov in lahko s svojimi odločitvami vpliva na spreminjanje družbenega dogajanja. Tako nikakor ni vseeno, komu je ta naloga zaupana in na kakšen način se odbiratelj, na katerega ves čas delujejo sile pritiskov iz različnih smeri, te naloge loteva.

3.6 ŽANRSKO IZGUBLJANJE INFORMATIVNEGA PROGRAMA

Da bi razumeli žanrske spremembe informativnega programa, je treba najprej definirati, kaj televizijski žanr sploh je. Televizijski žanr je doživel mnogo različnih, a v svojem bistvu zelo podobnih definicij. Lutharjeva ga razume kot rutinizacijo načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov, ki jih prepoznavajo tako producenti kot tudi gledalci (glej Luthar 1992: 33). To, da jih prepoznajo na obeh »straneh« ekranov je bistvenega pomena, saj si gledalci vselej ustvarijo določena žanrska pričakovanja, in tudi morebitna odstopanja interpretirajo znotraj meja žanrskih konvencij. Fiske tako opredeljuje žanr kot »vrsto prepoznavnih paradigmatskih lastnosti, znotraj katerih je klasificiran celoten output določenega medija« (Fiske v Luthar 1992: 34).

Žanr tudi natančno določa, kakšna odstopanja so znotraj strukture dovoljena. Z drugimi besedami, kot piše Lutharjeva, gre za ustvarjanje predvidljivega občinstva s predvidljivimi zahtevami in interpretacijami (glej Luthar: 1992: 34, 35). To pomeni, da vsakič, ko si posameznik namerava ogledati novice, natančno ve, kaj, kako in v katerem delu novic želi nekaj izvedeti. Vsekakor bi bilo veliko presenečenje, če bi vsakdanji športni dogodek umestili med novice iz tujine. Mnogi, ki si ogledajo le športne novice, bi takšen prispevek zamudili, ostali bi bili presenečeni. Zato se struktura informativnega programa spreminja le počasi.

Tudi odstopanja so zaradi žanrske opredelitve dovoljena le do neke mere. Vzemimo za primer voditelja dnevnoinformativne oddaje, ki se med napovedjo pošali. Šala bi bila v takšni oddaji znotraj pričakovanih okvirov informativnega žanra dovoljena le med napovedjo kakšne lahke, zanimive in hudomušne novičke, nikakor pa ne med napovedjo novice o kakšni naravni katastrofi ali hudi nesreči. Če bi se voditelj med napovedjo resnih novic neprestano šalil, bi gledalci to razumeli kot neresnost, kar je v nasprotju z resnostjo, ki jo od informativnega programa pričakujejo.

Vendar pa smo v zadnjih letih priča izrazitemu spreminjanju in celo mešanju televizijskih žanrov. V poročilu leta 2005 o televiziji po Evropi je ta trend opisan takole: »Televizijski programi so se v preteklih letih skrajno dinamično razvijali, programski formati so se nenehno mešali in obnavljali. Glavni trend je komercializacija, zabava pa preveva vse formate in tako ustvarja hibridno ponudbo« (EU monitoring and advocacy program 2006: 42). Priznati je treba, da je tako tudi z informativnimi programi. Razlogov za to je več. Glavni krivec je po mnenju večine avtorjev vse bolj tekmovalni trg množičnih medijev, kjer nešteta podjetja tekmujejo za občinstvo, zato televizija poskuša pritegniti gledalce z inovativnimi, dinamičnimi in pogosto senzacionalističnimi programi. »Informativnim programom dajejo izrazito tabloidno obliko ter poudarjajo senzacionalistične in šokantne vsebine, medtem ko se s sporeda umikajo poglobljena, dobro raziskana poročila, ki vzamejo precej časa in so draga« (EU monitoring and advocacy program 2006: 72). Omenjeni trend pa, da ne bo pomote, ni le trend komercialnih televizij, ampak se pojavlja tudi pri javnih televizijah, ki v boju s komercialnimi televizijami vse pogosteje posnemajo komercialne programske zasnove.

»Neka televizijski zvrst je namreč toliko popularnejša, kolikor bolj se ujema z oblikami kulturne kompetence in kulturnih praks neke skupine« (Luthar 1992: 12). Informativni

programi so torej postali vse bolj posebljeni in se skušajo približati gledalcem na načine, ki so bili prej značilni za druge televizijske žanre.

3.6.1 Poplava zabavnih vsebin v dnevnoinformativnih programih

»Ljudje potrebujejo danes vedno več informacij za razumevanje sveta, v katerem živijo, in obenem vedno več oblik zabave, ki jim iz njega pomagajo pobegniti« (Haywood 1997: 285).

Langer (1998: 3) trdi, da zabavne novice dejansko spreminjajo značilnosti resnih TV poročil. Ta preokupacija in strategije za ustvarjanje nepomembnih novic so se sprva začele vmešavati v resne vsebine, nato so preoblikovale vsebino resnih novic in končno prevzele prostor ustreznim, pomembnim in ključnim novicam. Tudi Clements meni, da smo postali uspavani z zabavnimi vrednotami, ki pogosto nadomeščajo novičarske vrednote (Clements v Langer 1998: 2). Conrad pa trdi, da se pomembnost novic dandanes pravzaprav enači z vizualnimi presežki in ne s pokrivanjem pomembnih političnih dogajanj (glej Langer 1998: 3).

Tuchman za novice, ki so lahkotne in namenjene pridobivanju gledalcev, uporabi izraz »other news«, kar bi lahko prevedli kot sekundarne novice, oziroma novice drugotnega pomena – torej tiste, ki ostanejo, če izključimo glavne politične in gospodarske novice. Med novice drugotnega pomena prišteva vse ganljive zgodbe in lahkotne novice, pa tudi poročanje o požarih, nesrečah ter naravnih, družbenih in osebnih katastrofah (Tuchman v Langer 1998: 9).

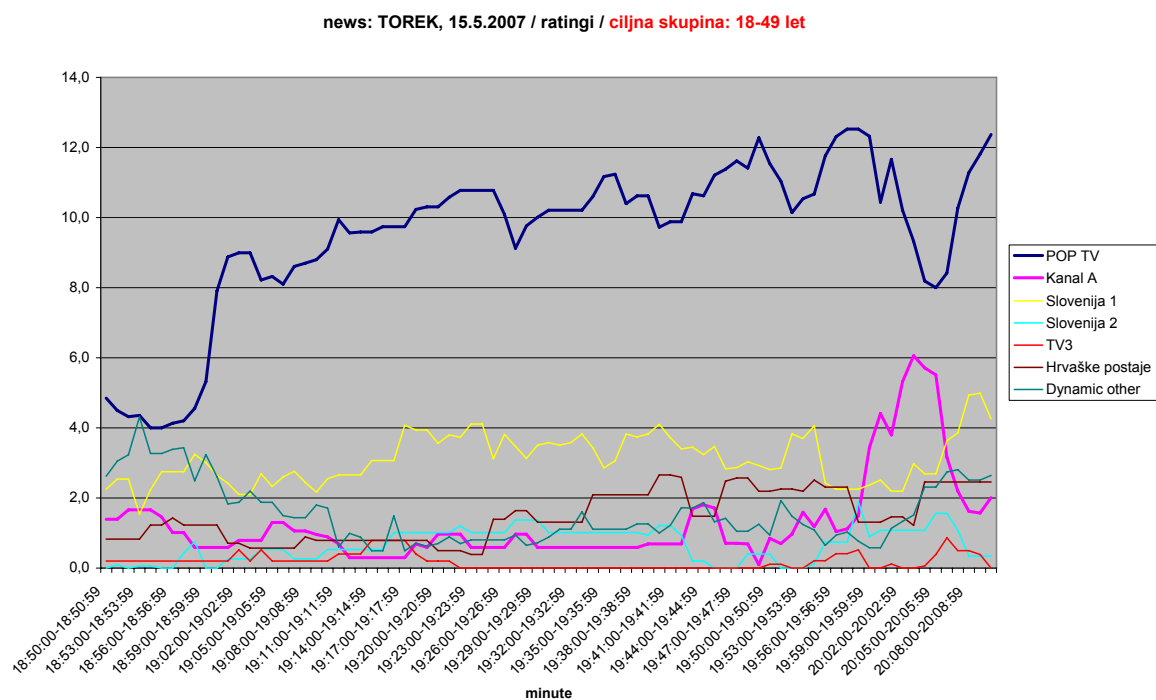
Eden od razlogov za vse večjo količino zabavnih novic v informativnih programih je nedvomno ta, da televizijski programi sledijo okusu javnosti in odsevajo inovativnost in konkurenčnost (EU monitoring and advocacy program 2006: 72). Langer nam ponuja odgovor na vprašanje, zakaj ravno te vrste novic gledalci tako radi gledajo. Novice drugotnega pomena nas namreč vabijo, da se v njih prepoznamo, najdemo.

Ko se poroča o porušenosti običajnih rutin ali ko je vsakdanji svet prikazan kot obrnjen na glavo, dobesedno in metaforično, nas te vrste zgodb ozdravljajo: delno zaradi njihove novičarske vrednosti, ampak najbrž, še pomembneje – zato, ker v njih prepoznamo rutino, vsakdanjik, družbo, družino, otroke, predmestje, spalnico, šolski zvezek in podobno. Te

zgodbe, v tem smislu, nas naslavlja s »kaj če« predlogom, in si torej lahko brez oklevanja zamislimo, da bi bili v teh zgodbah mi (Langer, 1998: 41).

Tudi Parenti meni, da imamo ljudje raje, če nas zabavajo in zamotijo, kot pa, da smo informirani in vzpodbujeni (glej Parenti 1992: 198). Ali gledalci res tako radi gledajo zabavne vsebine v informativnem programu, si lahko ogledamo na Grafu 3.6.1.1, ki prikazuje nihanja gledanosti oddaje 24UR na dan 15.5.2007.

Graf 3.6.1.1 : Nihanje ratingov oddaje 24UR na dan 15.5. 2007



Vir: AGB Nielsen Media Research

Pripravi: Pro Plus

Ko se oddaja 24UR začne, torej ob 19. uri, lahko spremljamo izrazit porast gledanosti. Prvi padec ponazarja, da se gledalci še odločajo, katero izmed dveh konkurenčnih dnevnoinformativnih oddaj si bodo ogledali. Ostale padce gre pripisati trem oglasnim blokom. Iz Grafu 3.6.1.1 je razvidno, da so ratingi najvišji in najstabilnejši, ko se nekaj minut pred koncem oddaje začne POP In, rubrika, ki gledalcem ponuja »zanimive in atraktivne informacije iz sveta glamurja, glasbe in filma, ob sobotah pa še bolj izčrpen pregled dogajanja doma in po svetu« (internetni vir 3). Krivulja zraste, sicer nekoliko manj, tudi med športom in

vremenom ter lažjimi novicami iz Slovenije. Najnižja je gledanost na začetku oddaje, ko sta na sporedu notranja in zunanja politika.

Tabela 3.6.1.1 : Deleži gledanosti posameznih segmentov oddaje 24UR na dan 15.5. 2007

Program	Opis	Začetni čas	Končni čas	Trajanje	AMR % 18–49 let	SHR % 18–49 let
POP TV	24UR	18:58:47	20:00:28	01:01:42	10,2%	57%
	24UR	18:58:47	20:00:28	00:50:32	10,1%	58%
	24UR	18:58:47	19:26:38	00:27:52	9,3%	58%
	PROMO	19:26:35	19:26:38	00:00:04	10,1%	57%
	OGLASNI BLOK	19:26:39	19:28:09	00:01:31	9,4%	54%
	24UR	19:28:10	19:37:03	00:08:54	10,4%	57%
	PROMO	19:37:00	19:37:03	00:00:04	10,4%	55%
	OGLASNI BLOK	19:37:04	19:37:10	00:00:07	10,4%	55%
	24UR	19:37:11	19:39:42	00:02:32	10,6%	55%
	PROMO	19:39:39	19:39:42	00:00:04	10,6%	55%
	OGLASNI BLOK	19:39:43	19:44:16	00:04:34	10,1%	52%
	24UR	19:44:17	19:50:23	00:06:07	11,5%	60%
	PROMO	19:50:20	19:50:23	00:00:04	11,5%	61%
	OGLASNI BLOK	19:50:24	19:55:21	00:04:58	10,8%	56%
24UR	19:55:22	20:00:28	00:05:07	12,2%	60%	

Vir: AGB Nielsen media research

Pripravil: Pro Plus

Tabela 3.6.1.1 potrjuje, da je delež gledanosti v ciljni skupini, ki je za oglaševalce najbolj zanimiva, torej od 18–49 let, zelo visok oziroma najvišji, ko je na sporedu zabavna rubrika POP In ob 19.55.22, in sicer kar 60%. Enak delež gledanosti ima tudi rubrika Šport, najnižje pa je gledan srednji del oddaje, ko so na sporedu manj udarne domače novice.

Od začetkov predvajanja oddaje 24UR (december 1995) pa do danes je moč opaziti izrazit porast zabavnih vsebin: Leta 2002 je bila na primer oddaja POP In dolga 2 minuti, in se je predvajala le kot sobotna rubrika. Danes je POP In vsakodnevna rubrika, ki je med tednom dolga 4 minute in pol, ob sobotah pa kar 9 minut. Podaljšanje časovnega trajanja lahko povežemo s tem, da priljubljenost te rubrike ves čas narašča. Leta 2003 si jo je povprečno ogledalo 250.745 gledalcev, starejših od 10 let, 2006 pa že kar 277.410 (glej Prilogo C).

Dnevni urednik Košec se sicer ne strinja s trditvijo (glej Prilogo E), da je v oddaji 24UR vse več zabavnih vsebin. Perovič pa v intervjuju ponuja zanimivo razlago, zakaj je temu tako.

Pred desetimi leti je politika neprimerno bolj vplivala na naše življenje, kar je pomenilo, da je bilo v rokah politikov neprimerno več odločitev, ki so neposredno vplivale na naša življenja, kot pa sedaj. Vloga politike se zmanjšuje. Pred dvanajstimi leti je bila večina cen kontroliranih, sedaj ni več tako – njihov vpliv na naše življenje se manjša. Zaradi tega smo imeli včasih ob koncu dnevnika neko politično novico, ker je ni bilo problem izbirati. Danes tega ni več (Priloga D).

Perovič še trdi, da se te vsebine sicer zelo dobro gledajo, vendar ne toliko bolje od ostalih, da bi jih bilo zaradi tega vse več.

»Kljub dejstvu, da je, kot smo videli, veliko medijskih vsebin postalo plehkkih in senzacionalističnih, večina državljanov še vedno verjame, da bi morala biti ključna vloga dnevnoinformativnega programa informiranje javnosti« (Croteau, Hoynes 2006: 217).

Količina zabavnih vsebin, pa tudi resnih vsebin, ki so podane na zabaven ali vsaj bolj sproščujoč način se torej v komercialnih dnevnoinformativnih programih povečuje iz večih razlogov. Prvi je zagotovo ta, da jih gledalci najraje gledajo, vodilo komercialnega programa pa je ustvarjanje oddaj, ki bodo dobro gledane. Drugi je ta, da novice, vezane na politične subjekte dandanes za gledalce niso več tako pomembne (posledično tudi manj zanimive, zato jih ne gledajo), saj imajo odločitve teh subjektov na gledalce manj vpliva. Zelo verjeten razlog je tudi ta, da oglaševalci raje oglašujejo med vsebinami, ki so lažje narave, kot pa med tistimi, ki gledalce zamorijo ali pa jim dajejo občutek nemoči (kar povzroča poročanje o težjih temah). Poročanje o zabavnih vsebinah pa je tudi cenejše, kot dolgotrajno poglobljeno raziskovanje zapletenejših in bistvenejših dogajanj.

3.6.2 Spreminjanje narave dnevnoinformativnega programa

»Tv novice se aktivno odvrčajo od najpomembnejših zgodb ter se zadovoljujejo z lažjo potjo, in sicer s poročanjem o nepomembnih področjih, kot so šport, vreme, prometne nesreče in lažni preplahi« (Cottle 2003: 137).

Croteau in Hoynes (2006: 217) sta sestavila seznam sedmih značilnosti sodobnih dnevnoinformativnih programov in dodala, kako te značilnosti vplivajo na gledalce oziroma državljane:

1. dramatičnost: Dnevnoinformativni programi se vse bolj osredotočajo na dramatične zgodbe, kot so na primer škandali, da bi pritegnili čim več gledalcev. Na tem mestu opozarjata, da kljub temu, da se je neka mera senzacionalizma izkazala za dobičkonosno, ljudje vse večkrat izklopijo celotne novice, ker so naveličani podlih detajlov in škandalov ter pridobivajo ciničen odnos do novic.

2. negativnost: Novice že po naravi temeljijo na novicah, ki imajo negativen prizvok. Osredotočajo se na šokantne, vznemirljive in depresivne dogodke, kot so konflikti, krize in katastrofe, s tem pa pri gledalcih povzročijo obupan občutek, da ničesar ni moč spremeniti. Moellerjeva celo trdi, da negativnost novic odvrča participacijo državljanov v javnem življenju (glej Croteau, Hoynes 2006: 217).

3. dogodki namesto problema: Dnevnoinformativni programi objavljajo spektakularne dogodke, ne pa tudi trajnih problemov. Gledalci so tako povabljeni, da gledajo spektakel, in ne, da odigrajo svojo vlogo pri reševanju trajnih težav.

4. osebnosti namesto politike: Predstavljanje zgodb skozi zasebno življenje javnih osebnosti je nadomestilo preiskovanje ključnih javnih politik in družbenih problemov. Po mnenju avtorjev ta način povzroča, da občinstvo ni dovolj informirano, da bi se lahko vključevalo v javno sfero.

5. fragmentacija in površinskost: Novice so predstavljene kot posamezni odlomki in epizode, ki ne vsebujejo veliko konteksta o tem, zakaj se je dogodek zgodil. Avtorja opozarjata, da je površinskost najbolj izrazita pri novicah iz tujine, o katerih imajo gledalci vse premalo informacij. Pogosto se zato počutijo, da niso ustrezno podkovani za sodelovanje v debatah o javnih zadevah.

6. pomanjkanje ustreznosti: Novice se le redko osredotočajo na težave povprečnega državljanja, in vse prepogosto na splošne politične in ekonomske informacije. Dodajata, da je sicer zelo pomembno, da se državljane izobražuje na tem področju, ampak, da imajo ti večje zanimanje za tiste informacije, ki se tičejo njih samih. Vse prepogosto imajo gledalci namreč občutek, da se jih objavljene informacije ne tičejo.

7. Strategije namesto bistva: V novicah se najpogosteje poroča o političnih strategijah, taktikah in bitkah dveh strani, s čimer se odvrča pozornost od vsebine političnih dejanj glavnih političnih akterjev. Državljanje se zato namesto s problemom ubadajo s tem, na kateri strani so.

Cottle (2003: 137) poda kritiko sodobnih novic v petih točkah:

1. TV novice so primarno proizvodno podjetje, ki ga vodijo tržno orientirani menedžerji, ki postavljajo njihovo poslanstvo nad novinarsko odgovornostjo in integriteto.
2. TV novice so del posla, ki prodaja zabavo, kot vsak drug televizijski produkt, z namenom pritegniti občinstvo zaradi oglaševalskih in ne novinarskih razlogov
3. TV novice so postavile na stran vrednote profesionalnega novinarstva, da bi popustila predstavljanju veličastnih spektaklov
4. TV novice so povsem odvisne od podob, ki ustvarjajo površinskost in pomanjkanje informativne vsebine
5. TV novice trgujejo z banalnostmi in se ukvarjajo s sumljivim emocionalizmom

Dandanes so torej državljani prežeti z novicami, ki ne služijo več interesu javnosti, ampak komercialnemu interesu. Rezultat so senzacionalne in razpoloženske novice, ki sicer pritegnejo gledalce, ampak za seboj puščajo državljane brez prave vsebine (glej Croteau, Hoynes 2006: 171)

Na vprašanje, ali so nekatere teme spregledane zato, ker ne dosegajo dovolj visoke gledanosti, je Perovič odgovoril: *»Tiste teme, ki zadevajo večino gledalcev, tistih ne izločimo. Izločene pa so tiste, ki zanimajo ozek krog ljudi, pa so vseeno pomembne za državo, narod«* (Priloga D). Dejal pa je tudi, da uredniki vedno vztrajajo, da naj novinarji naredijo bolj ljudski in bolj gledan prispevek. *»Vedno vztrajajo, saj delajo poročila med sedmo in osmo uro. Če delaš poročila ob pol enajstih zvečer, ko gledajo televizijo bolj izobraženi od tistih, ki sedijo ob sedmih pred tv ekranom, lahko uporabljaš bolj zapleten jezik, med sedmo in osmo pa ne«* (Priloga D).

»Obveščanje je drugotnega pomena tako v množičnih medijih, ki se na račun zabave in razvedrila vedno manj posvečajo novinarskemu diskurzu, kot tudi znotraj samega novinarskega diskurza, ki v svojo informativno vlogo vedno bolj vpleta prvine zabave« (Poler Kovačič 2005: 70).

Televizijsko novinarstvo bi bilo že v osnovi težko primerjati s časopisnim novinarstvom, ki zaradi narave medija lažje sledi in uresničuje klasičnonovinarske cilje. Izredna časovna omejenost - prispevki so namreč povprečno dolgi le minuto in 40 sekund - televizijskim

novinarjem ne omogoča izčrpnega in poglobljenega poročanja, ampak lahko gledalca le informirajo o ključnih dejstvih. Za poglobljeno in izčrpno razjasnjevanje ozadij vsekakor ni na voljo dovolj časa. Drži pa, da časovna omejenost ni edini, in najverjetneje tudi ne poglavitni razlog za spreminjanje vsebin, in predvsem spreminjanje narave podajanja teh vsebin. Kot smo že nekajkrat omenili, so namreč komercialni programi povsem odvisni od oglaševalskega denarja, ki v medijsko hišo doteka le, če si gledalci informativno oddajo **množično** ogledujejo in če oglaševalci menijo, da je neka informativna oddaja primeren posrednik njihovih oglasov. Ustvarjalci oddaje morajo torej izdelati oddajo s takšnimi vsebinami, ki jih bo večina gledalcev rada gledala. Rezultat tega so torej vsebine, ki so privlačne in ki jim primanjkuje bistva. Zanimivo pa bi bilo raziskati tudi, zakaj se narava informativnih programov v tej smeri spreminja tudi v informativnih programih javnih televizij.

3.7 NOVICE KOT POTROŠNIŠKI PRODUKT

Dnevnoinformativni program je eden najbolj gledanih televizijskih žanrov in še vedno sodi tudi med najkakovostnejše, vendar pa ga je treba razumeti in dojemati v okviru dandanašnje marketinške usmerjenosti v dobiček. Avtorji za to značilnost sodobnega novinarstva uporabljajo različne izraze, najpogosteje pa je govora o tržnem novinarstvu. Polerjeva tržno novinarstvo definira kot prevladujoč način sodobnega (novinarskega) sporočanja oziroma »kot novinarsko prakso, ki jo primarno opredeljujejo podrejenost ekonomski sferi, z njo je pogosto prepletena še politična, in med njima je težko potegniti ločnico« (Poler Kovačič 2005: 67) .

Tržno novinarstvo se je pojavilo v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja v lokalnih televizijskih novicah, ko so televizijske postaje ugotovile, da lahko zadovoljijo zahtevam po javni službi in hkrati posežejo po velikih dobičkih, če bodo novice oblikovane tako, da bodo privlačne za številne gledalce (glej Poler Kovačič 2005: 67). Tako je nastala »drugačna vrsta novic, veliko bolj dovtetnih za ljudske zahteve, kot je bilo značilno za časnike tradicionalnega novinarstva« (Mcmanus v Poler Kovačič 2005: 67).

Tuchman trdi, da so novice postale »izčrpen potrošniški produkt, ki mora biti dnevno sveže narejen« (Tuchman v Schudson 1997: 16) in ne reportaža o dejanskem svetu. Tudi Fiske je

mnenja, da je sklicevanje informativnega programa na njegovo socialno odgovornost, na ključne informacije, ki jih gledalci potrebujejo, objektivnost ter neodvisnost od politike in vlade, ki je ključna za delovanje demokracije, le ena plat medalje. Novice so tudi blago. »Zbiranje in posredovanje novic je drago, zato mora biti ustvarjeno ustrezno število in sestava občinstva, ki bo prodano oglaševalcem/.../ Novice so definirane kot tisto, kar je natisnjeno na drugo stran oglasa« (Fiske 1995: 281).

Fiske izpostavi še en pomemben vidik, in sicer, da mora biti informativni program tudi zato tako priljubljen, da vpelje in obdrži gledalce pred ekrani v tako imenovanem »prime-time« času (čas, ko program gleda največ gledalcev), ko se predvajajo najdražji oglasi (glej Fiske 1995: 281). Tako so kot ostali televizijski žanri tudi novice postale prodajno blago, ki se prilagaja potrebam svojih kupcev.

Yorke trdi, da je od vsakega urednika posebej odvisno, kako daleč je pripravljen iti za visoke ratinge. Meni, da se najverjetneje da doseči visoko gledanost - in donosne oglase, ki jih spremljajo – tako, da se vsebina novic skrči na kriminalne in ganljive zgodbe, ki jih predstavljajo izključno lepi novinarji (glej Yorke 1995:180). Perovič je mnenja, da brez visoke gledanosti sploh ne gre. *»Če ta oddaja ne bi bila najbolj gledana, ne bi bilo več oglaševalcev, in tudi oddaje več ne bi bilo. Novice pa morajo biti narejene razumljivo, in tako, da gledalci od tega nekaj imajo. Ne bi rekel, da imajo poročila o politiki in neurjih kakršnokoli vezo z »entertainmentom«. Poročila moraš delati resno, da te ljudje sploh gledajo«* (Priloga D).

V Sloveniji se pogosto uporablja fraza, da so novice ustvarjene zato, da zapolnijo prostor med oglasi. Poudariti je treba, da mora biti ta prostor kvalitetno (ali vsaj gledalcem všečno) zapolnjen, da bodo gledalci do oglasov programu sploh sledili.

3.7.1 Merjenje gledanosti

Merjenje gledanosti oziroma vrednost ratingov je postalo eno glavnih vodil za strukturno in vsebinsko ustvarjanje informativnih programov. »Ratinški sistem je ključen pri ohranjanju stabilnosti in predvidljivosti v televizijski industriji, saj pomaga regulirati in rutinizirati

odnose med postajami, mrežami, oglaševalci in ratinškimi firmami« (Streeter, Meehan, Larson v Ehrilch 1997: 308).

»Rating televizijskega programa predstavlja povprečno količino gledalcev na minuto, izražen pa je kot odstotek od ustrezne populacije« (Kent 1994: 5). Na tem mestu je treba ločiti med tremi različnimi oblikami podatkov o gledanosti.

Gledanost televizijskih hiš je prikazana z naslednjimi podatki:

- **AMR:** pomeni povprečno število posameznikov, ki so gledali določeno TV postajo vsako minuto analiziranega intervala
- **AMR %:** pomeni povprečen odstotek analizirane ciljne skupine, ki so gledali določeno TV postajo vsako minuto analiziranega intervala
- **RCH:** kaže število različnih posameznikov, ki so gledali TV postajo vsaj minuto na dan
- **RCH %:** prikazuje odstotek različnih posameznikov analizirane ciljne skupine, ki so gledali določeno TV postajo vsako minuto analiziranega intervala
- **SHR %:** kaže razmerje med številom posameznikov, ki so gledali določeno TV postajo in številom posameznikov, ki so gledali televizijo v istem časovnem pasu.

Ratingi, ki jih neka televizijska postaja doseže, so »ključni, za tiste, ki so vpleteni v (op. medijsko) industrijo, saj takšna merjenja predstavljajo temelje za določitev uspeha ali neuspeha medijskega izdelka, in predstavljajo valuto za pogajanje o oglaševalskem prostoru« (Kent 1994: predgovor). Če ima neka oddaja visoke ratinge, bodo v njej predvajani oglasi dosegali višjo ceno, to pa je še posebej pri komercialnih televizijah ključnega pomena, saj so popolnoma odvisne od oglaševalskih prihodkov. Pri povprečni ameriški televizijski postaji se padeč gledanosti za eno ratinško točko odraža v 80 do 100 milijonih dolarjev izgube letno. Vsekakor vsota, ki se ji nobena komercialna televizija ne bi želela odreči.

Treba je še dodati, da ni dovolj samo to, koliko gledalcev si je novice ogledalo, ampak tudi njihova struktura, saj so jim le tako lahko vrste oglasov in čas njihovega predvajanja pisani na kožo. Te zahteve se še posebej odražajo v zadnjem času, ko so skupine in okusi televizijskih gledalcev mnogo bolj razpršeni, kot so bili nekoč, zaradi ogromnega števila različnih medijev, pa so tudi občinstva posameznih medijev mnogo manjša kot prej.

Vendar pa niso le mediji tisti, ki želijo izvedeti, koliko ljudi gleda posamezno oddajo. Kent opredeli štiri skupine ljudi, ki jim je v interesu, da izvedo število gledalcev, pa tudi njihovo spolno, izobrazbeno in finančno strukturo. Kent (1994: 12) opredeli štiri večje skupine subjektov, na zahtevo katerih se izvajajo merjenja gledanosti.

Merjenja gledanosti se izvajajo na zahtevo štirih večjih skupin:

- programskih in filmskih ustvarjalcev, načrtovalcev televizijskih predvajanj, urednikov časopisov in revij
- lastnikov medijev, ki podjetjem in drugim organizacijam prodajajo priložnosti za komuniciranje z občinstvom preko oglasov in sponzorstev
- kupcev teh priložnosti (torej oglaševalci)
- oglaševalskih agencij, medijskih svetovalcev in agencij za raziskovanje medijskega trga.

Te skupine imajo več razlogov za merjenje gledanosti. Na prvem mestu je zagotovo to, da želijo podjetja in druge organizacije zaradi velike konkurence medije čim bolj učinkovito izrabiti. Kot drugo Kent navaja dejstvo, da je rast medijev in s tem rast priložnosti predvajanja povzročila porast priložnosti za predvajanje oglasov. Pa tudi lastniki medijev so se znašli v težji konkurenci za pridobitev oglaševalcev, zato jih morajo nedvoumno prepričati o količini in kvaliteti gledalcev, ki si bodo ogledali njihove oglase (glej Kent 1998: 4).

Da bi si olajšali merjenje popularnosti informativne oddaje medijske institucije ločijo individualne gledalce glede na nekaj posplošenih in standardiziranih spremenljivk, ena od teh je tudi spol. Iz Tabele 3.7.1.1 lahko tako na primer razberemo, da oddajo 24UR gleda več žensk kot moških.

Tabela 3.7.1.1 : Deleži gledanosti programov POP TV in Slovenija 1 po spolu na dan 15.5 2007

Program	Spremenljivka	AMR %				SHR %			
		10+	18-49	Moški 18-49	Ženske 18-49	10+	18-49	Moški 18-49	Ženske 18-49
POP TV	18:00:00-18:59:59	7,0	4,4	2,0	7,0	36%	38%	18%	57%
	19:00:00-19:59:59	14,9	10,3	7,2	13,5	51%	58%	46%	68%
	18:00:00-19:59:59	11,0	7,3	4,6	10,2	45%	50%	34%	64%
Slovenija 1	18:00:00-18:59:59	2,7	1,5	1,7	1,2	14%	13%	15%	10%
	19:00:00-19:59:59	8,2	3,2	4,0	2,3	28%	18%	25%	12%
	18:00:00-19:59:59	5,4	2,3	2,9	1,8	22%	16%	21%	11%

Vir: AGB Nielsen media research

Pripravil: Pro Plus

15.5. 2007 si je oddajo ogledalo 13,5 % vseh žensk, starih med 18 in 49 let in 7,2% moških v tem starostnem obdobju. Oziroma, oddajo si je ogledalo 46% vseh moških, ki so imeli takrat vključen TV sprejemnik in 68% žensk, ki so bile takrat pred TV ekrani. V nasprotju z informativno oddajo POP TV pa ima Dnevnik na Sloveniji 1 bolj moško populacijo. Dne 15.5. 2007 si je tako Dnevnik ogledalo 25% moških, starih med 18 in 49 let, ki so takrat gledali televizijo, in le 12% žensk v istem starostnem obdobju, ki so ob tem času gledale televizijo. Vidimo lahko še, da so tudi v času pred in po oddaji gledalci POP TV-ja v večji meri ženske, Slovenije 1 pa moški. Takšni podatki so za oglaševalce zelo pomembni. Podjetje, ki bo na primer želelo oglaševati svoj novi kozmetični produkt, bo tako raje oglaševalo na POP TV in bilo za to pripravljeno tudi več plačati, saj ciljno občinstvo bolj ustreza njihovi ciljni skupini. Nasprotno pa bo podjetje, ki bo s svojim oglasom želelo doseči moško publiko, raje oglaševalo na javni televiziji.

Pri pridobivanju ratingov pa se televizijske hiše srečujejo s številnimi problemi. Nihče namreč ne more zagotovo vedeti, da so si gledalci, ki so imeli prižgan televizor na določenem programu ob določenem času, oddajo zares tudi ogledali. Zato pogosto govorimo tudi o pokritosti, ki pa se ne nanaša toliko na samo oddajo, kot na celoten medij. Pokritost je delež posameznikov, ki jih določen medij doseže, pri čemer se pokritost vedno nanaša na določeno skupino posameznikov. »Pri televiziji, ki ima normo za meritev gledanosti do minute natančno, se pokritost nanaša na delež posameznikov, ki so si ogledali vsaj en oglas v

oglaševalski kampanji, medtem ko doseg programa predstavlja delež gledalcev, ki so si ogledali vsaj eno minuto tega programa» (Kent 1994: 5). Če pokritost nekega programa pomnožimo s frekvenco pojavljanja nekega oglasa dobimo število priložnosti za ogled nekega oglasa. To je ponavadi valuta, s katero medijska industrija ocenjuje svoj uspeh ali neuspeh, in ki predstavlja osnovo za pogajanje z oglaševalci (glej Kent 1994: 6).

Poznamo tri glavne instrumente, s katerimi se vsi ti podatki zbirajo: vprašalniki, dnevniki in telemetrija. Slednja pride pri televiziji najpogosteje v poštev, vendar se sooča s številnimi pomanjkljivostmi. Tako na primer ni znano, ali ima gledalec le prižgan program, ali pa ga tudi dejansko gleda. Kent opozarja, da so vsi ti načini merjenja le neka splošna ocena - pogosto je povsem zavajajoča in netočna - vendar pa mediji in oglaševalci to pomanjkljivost ratingov v praksi največkrat spregledajo in jih vseeno jemljejo kot resnično dejstvo. Poleg tega kvantitativne metode merjenja gledanosti ne povedo ničesar o kvaliteti gledanja: torej o pozornosti, percepcijah in motivaciji občinstva, ampak le število gledalcev. Ravno zato so vse popularnejše kvalitativne metode, ki oglaševalcem omogočajo, da izberejo program ali oddajo, s katero bodo dosegli tisto občinstvo, ki ga želijo doseči (glej Kent 1994: 12).

Nekateri avtorji so, kar se tiče ratingov, zelo pozitivno naravnani in menijo, da so ratingi najbolj demokratičen mehanizem, ki ga ima sodobni medijski svet na voljo, pa tudi, da ratingi opogumljajo ljudi in jim dajejo moč, da povedo, kaj si želijo od televizije. Herman in Chomsky menita, da so takšna mnenja pomanjkljiva, saj pozabljajo na dejstvo, da je ta demokratičnost pri visoki gledanosti - ki naj bi ustrezala demokratičnosti v političnem smislu - v svojem bistvu glasovalni sistem, ki temelji na dohodku (glej Herman in Chomsky 1999: 171). Košec pa na primer meni, da ratingi prikazujejo, kako so bili gledalci zadovoljni z načinom podajanja novice in ne s samo vsebino.

Ratingi so kazalec tega, kaj ljudje gledajo, kaj jih zanima, in kdaj je kakšna novica za njih toliko nezanimiva, da preklopijo na drug televizijski kanal. Seveda pa ni nujno, da je zato kriva vsebina, temveč to, kako je prispevek televizijsko pripravljen. Tudi če je novica na videz še tako dolgočasna, npr: dogajanje na azijskih finančnih trgih, bo gledalce zagotovo zanimalo, ali bodo zaradi tega v svoji banki plačevali dražji kredit. Ratingi oz. njihovo merjenje so zato bolj pokazatelj tega, ali so bili gledalci zadovoljni s podajo določene informacije, z izvedbo samega prispevka, kot s samo selekcijo novic (Priloga E).

To so torej temelji, ki jih moramo poznati, da bi lažje razumeli, na kakšni osnovi se oglasni prostor v dnevnoinformativnih oddajah prodaja.

Perovič je odločno zatrdil, da imajo ratingi pri ustvarjanju informativne oddaje na komercialni televiziji najpomembnejšo vlogo.

Zakaj bi sicer delali oddajo v najbolj gledanem terminu, če ne bi uspeli najti takšne oddaje, ki jo bo gledalo največje število ljudi? Moja naloga je, da delam takšno oddajo, ki bo prepričala vse ljudi. Kar pomeni, da nimamo ciljne publike. Mi ne delamo ne za mlade ne za stare, ne za manj izobražene, ne za bolj izobražene. Informativna oddaja je dobro narejena le takrat, ko jo bo gledala večina gledalcev, ki v tistem trenutku sedijo pred ekranom (Priloga D).

Metode merjenja gledanosti so zaenkrat še niso dovolj izpopolnjene in natančne, da bi jih lahko jemali kot zanesljiv podatek o tem, koliko gledalcev si dejansko ogleduje določene televizijske vsebine. Najbolj se zanesljivosti približajo podatki, ki prikazujejo deleže gledalcev in nam nudijo precej objektivno sliko o razmerjih gledanosti med posameznimi oddajami in tudi programi. Menim, da lahko ratingi do neke mere odražajo, kaj gledalci radi gledajo, kar pa še ne pomeni, da bi lahko bili edino merilo za ustvarjanje vsebin informativnih programov. Informativni programi imajo namreč prevelik vpliv na ustvarjanje mnenja gledalcev, in posledično na njihove državljanske odločitve, da bi bilo odločanje o vsebinah prepuščeno in prilagojeno (le) množičnemu okusu.

3.7.2 Ratingi, oglaševalski dohodek in vsebine dnevnoinformativnih programov

Po trditvah mnogih avtorjev je oglaševalski dohodek neposredno povezan z višino ratingov dnevnoinformativnih oddaj. Posledica tega je, da je v komercialnih dnevnoinformativnih oddajah več tistih vsebin, ki se bolje gledajo. »Zabava je veliko dobičkonosnejša kot informacije. Temeljni pritiski zato ponavadi preusmerjajo medijske vsebine od resnih vsebin, ki izzivajo ljudi, k lahki zabavi, ki je domača in tolažilna« (Croteau, Hoynes 2006: 9).

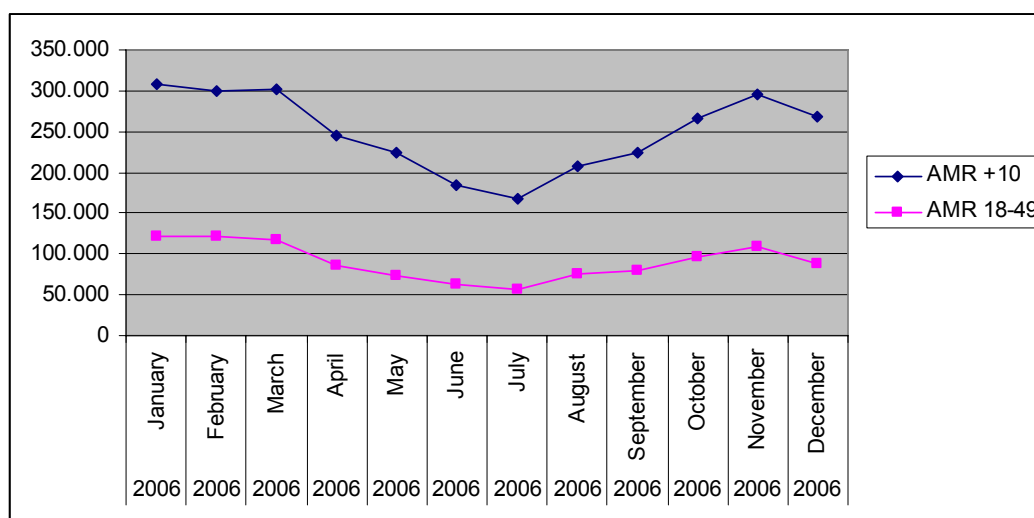
Ker oglaševalci, kot smo že poudarili, raje oglašujejo med zabavnejšimi vsebinami, se postavlja vprašanje, ali tudi neposredno pritiskajo na poročanje o določenih vsebinah.

Direktor trženja na Pro Plusu, Aleš Muhič, trdi, da oglaševalci absolutno nimajo neposrednega vpliva na to, kakšna naj bo vsebina 24UR. »Mi delamo svoje in informativni program dela svoje. Njih zanimajo samo visoki ratingi. Ko se pogajamo o cenah, je govora samo o številkah. Je pa povsem jasno, da oglaševalci na splošno, ne le v informativnih oddajah, raje oglašujejo v zabavnejših oddajah, kot je na primer Naša mala klinika (humoristična serija na POP TV), kot pa v morbidnejših, ko gre na primer za socialno stisko neke družine« (Priloga F). Oglaševalci namreč veliko raje oglašujejo med lahkotnejšimi vsebinami, ker se bolj prilegajo njihovemu propagandnemu sporočilu, ki kupce poziva k nakupu.

Da bi bilo v informativnih programih več zabavnih vsebin zato, ker bi se oglasni prostor pred zabavnejšimi rubrikami bolje tržil, Muhič zanika: »Cene oglasov so enake v različnih oglasnih blokih znotraj 24UR. Mi prodajamo oglase v oddaji 24UR kot celoti in nikakor ne posameznih kategorij« (Priloga F). Povedal je še, da oglaševalci sicer pritiskajo na to, v katerem bloku oglasov, naj bo objavljen njihov oglas, vendar da takšnim pritiskom na Pro Plusu popustijo le izjemoma.

Če si ogledamo naslednji graf, in upoštevamo dejstvo, da se oglasi v poletnih mesecih najslabše prodajajo, lahko potegnemo jasno vzporednico, da je višina oglaševalskega dohodka odvisna od ratingov.

Graf 3.7.2.1 : Pregled gledanosti oddaje 24UR po posameznih mesecih v letu 2006



Vir: AGB Nielsen media research

Pripravil: Pro Plus

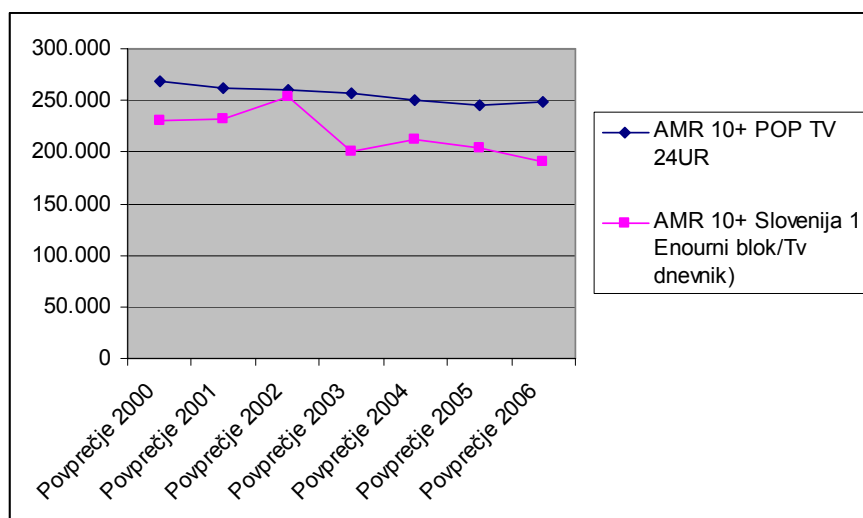
Vendar pa direktor trženja na Pro Plus-u, Aleš Muhič trdi, da *»zmanjšanje prodaje oglasov v poletnih mesecih nima toliko opraviti z ratingi, ki so takrat nižji, kot pa z dejstvom, da so takrat tako tržniki kot oglaševalci na dopustih in se zato glavni posli v tem času ne sklepaj«* (Priloga F). Iskanju odgovora na vprašanje, ali je število gledalcev edina spremenljivka, ki vpliva na višino oglaševalskega dohodka komercialne televizije, se bomo podrobneje posvetili v naslednjem podpoglavju.

3.7.3 Upadanje gledanosti dnevnoinformativnih televizijskih programov

Dnevnoinformativni programi se v zadnjih letih srečujejo s postopnim upadom gledanosti, vendar pa se dohodek od oglaševanja ves čas povečuje. *»Dejstvo, da gledanost oddaje 24UR z leti upada, dohodek pa narašča, kaže na to, da ratingi niso edini, ki vplivajo na višino oglaševalskih prihodkov«* (Priloga F), je povedal Aleš Muhič. Na oglaševalske dohodke lahko po Muhičevem mnenju vpliva tudi dobra tržna ekipa, imidž televizijske hiše, ki je z leti pridobil na vrednosti, pa tudi dejstvo, da je oddaja 24UR še vedno z naskokom najbolj gledana dnevnoinformativna oddaja v Sloveniji in nima pravega konkurenta. *»Res pa je, da če bi v Sloveniji nekdo naredil novo informativno oddajo (npr. TV 3), ki bi bila zelo kakovostna in gledana, ratingi 24UR pa bi konstantno upadali, bi se tudi oglaševalci preusmerili drugam«* (Priloga F).

Na Grafu 3.7.3.1 lahko opazimo, da tako oddaji 24UR kot tudi Dnevniku na Sloveniji 1, gledanost od leta 2000 naprej upada. Gledanost upada v vseh starostnih skupinah, enako je tudi s tržnim deležem.

Graf 3.7.3.1: Upadanje gledanosti dveh vodilnih dnevnoinformativnih oddaj v Sloveniji



Vir: AGB Nielsen media research

Pripravil: Pro Plus

Direktor trženja Pro Plus-a, Aleš Muhič, je povedal, da lahko razloge iščemo v tem, ker je dandanes gledalcem na voljo več distribucijskih kanalov kot nekoč. *»Imeti televizijski program ni več tak strošek kot pred 12 leti. Danes ima že skorajda vsak lahko svoj program, zato se tudi število gledalcev razprši med vse te televizijske programe«* (Priloga F).

Ob naštetih razlogih vsekakor ne moremo tudi mimo dejstva, da se gledalci preusmerjajo na nove medije, kot je na primer internet. Posamezne novice si namreč lahko sedaj ogledajo tudi na spletnih straneh obeh televizij - kadarkoli in karkoli. Tudi na splošno v Sloveniji in drugod po svetu upada število ur gledanja televizije. Zelo pomembno je na tem mestu omeniti, da se zaradi vse številčnejših distribucijskih kanalov, ki ponujajo novice, in zaradi upadanja gledanosti televizijskih novic, spreminja tudi njihova vsebina. In sicer v takšni smeri, da bi privabila in zadržala čim več gledalcev.

4. SUBJEKTI, KI VPLIVAJO NA VSEBINSKO STRUKTURO DNEVNOINFORMATIVNIH PROGRAMOV

Čeprav se je po navedbah poročila iz leta 2005 o televiziji po Evropi neodvisnost informativnih uredništev izboljšala na javnih in komercialnih televizijah, naj bi bilo predvajanje poročil še vedno pod pritiskom trga, političnih predstavnikov in lastnikov. Posledica tega je, da so prispevki, ki zahtevajo raziskovalno poročanje odrinjeni na stran in da je več programskega prostora namenjenega tabloidizaciji, ki predstavlja nekakšen izogib poročanju o občutljivih temah. Poročilo še navaja, da je poročanje mnogih televizijskih postaj, predvsem v tranzicijskih državah, tudi pristransko v korist lastnikov postaj ali njihovih zaveznikov. Vendarle pa obstajajo tudi zelo kvalitetni informativni programi, ki se nenehno osredotočajo na informacije in raziskovalno novinarstvo (glej EU monitoring and advocacy program 2006: 76).

Cottle (2003: 3) meni, da živimo v promocijskih časih, ki so v porastu. »Dandanes države, korporacijske organizacije, prav tako pa tudi različne skupine pritiska in nova družbena gibanja iščejo pot do objave njihovih sporočil v medijih, ženejo pa jih različni organizacijski interesi, kolektivni nameni in želja po legitimaciji s strani javnosti« (Cottle 2003: 3).

Uredništva dnevnoinformativnih programov so ves čas pod pritiskom številnih skupin, ki želijo, da se nek dogodek objavi, nekatere pa imajo celo moč, da objavo preprečijo ali kako drugače vplivajo na to, kaj bo gledalcem predstavljeno kot najpomembnejša informacija dneva. Oblikovala sem skupine ključnih subjektov medijskega sistema, ki po mojem in mnenju številnih avtorjev ves čas vplivajo na vsebino dnevnoinformativnih programov.

4.1 DRŽAVA

Vpliv države na vsebino dnevnoinformativnih oddaj je odvisen predvsem od tega, v kakšnem političnem režimu nek medij deluje. V totalitarističnem režimu je verjetneje, da bo vlada uporabljala medije za promocijo kulture in informacij, ki odsevajo njene cilje in skušala izključiti njej nasprotujoče poglede. »Povprečni državljani, ki gledajo, berejo ali poslušajo medij, so podvrženi stalni struji materiala, ki bolj ali manj odseva interese in mnenja

vladajoče stranke« (Croteau, Hoynes 2006: 7). V demokratičnih družbah pa imajo mediji drugačno in bolj zapleteno vlogo. Namesto, da bi služili vladi, kot njen propagandni aparat, se od medijev pričakuje, da bodo odražali celo vrsto kreativnih in različnih idej, ki se formulirajo znotraj neke družbe. Prav tako imajo posebno nalogo, da javnosti predstavijo neodvisne informacije, da so psi čuvaji (opozarjajo na nepravilnosti v vseh strukturah družbe), da javnost informirajo o najnovejših dogodkih in debatah in nas opozarjajo na morebitne zlorabe moči. V tem kontekstu bi neodvisnost medijev od pritiskov države pomenila, da je njihova poglobljena vloga služiti interesu javnosti (glej Croteau, Hoynes 2006: 7). Croteau in Hoynes pa sta vendarle mnenja, da je poglobljena vloga sodobnih neodvisnih medijev ustvarjati dobiček.

Vpliv države pa je močno odvisen tudi od lastništva nekega medija. »V državah, kjer so mediji večinoma v zasebni lasti, ga uveljavljajo z zakoni, predpisi, licencami in davki. Nadzor nad mediji v državni lasti pa izvajajo z medijskim financiranjem« (Shoemaker, Reese v Poler Kovačič 2005: 104).

Ker so mediji ključni oblikovalci javnega mnenja, država skuša preko njih na več načinov širiti svoje ideje in uveljavlja svoje interese. »Država stopa v interakcijo z javnostjo zato, da izvaja svoj program in državno politiko ob konsenzu z javnostjo in tako ohranja oblast« (Vreg 2000: 77). Vreg (2000: 86) še trdi, da so množični mediji mehanizem komuniciranja delovanja države, političnih strank, interesnih skupin in parlamenta; so glavni instrument posredništva med omenjenimi institucijami in javnostjo.

4.1.1 Vladajoče strukture

»Politična moč se ponavadi meri v tem, kolikšna je moč nad mediji, ki pripravljajo dnevnoinformativni program« (Cottle 2003: 81).

Odnos med vladajočimi strukturami in mediji je precej zapleten, predvsem pa pestro vzajemni. »Politična vladna elita ima neposreden komunikacijski stik z javnimi občili in tudi neposreden vpliv nanje; nima pa neposrednega vpliva na lokalne mnenjske voditelje, razen po javnih občilih« (Vreg 2000: 74). Mediji imajo izjemno vlogo pri oblikovanju javnega mnenja, torej tudi pri oblikovanju mnenja volivcev. Ker v demokratičnih strukturah politične stranke

in osebnosti za vzpon na oblast potrebujejo podporo volivcev, je seveda za politične elite zelo pomembno, kako bodo njihovi pogledi, ideje in osebnosti v medijih predstavljeni. Televizijo potrebujejo tudi zato, da preko nje predstavijo svoje ideje in pridobijo javno mnenje, ki lahko sicer odločujoče vpliva na odločitve politike. Ker ima televizija v družbi zelo veliko moč, prihaja do pritiskov s strani politike.

Predsednik lahko s svojim ugledom pritiska na medije z nadzorom in cenzuro, poleg tega pa ima ves čas na voljo pozornost medijev, ki so tudi pripravljene več časa v programu nameniti njegovim izjavam in idejam. Vreg celo trdi, da predsednik »s tiskovnimi konferencami in intervjuji vpliva na razlago najpomembnejših domačih in tujih novic in celo izoblikuje večji del novic« (Vreg 2000:78). V parlamentarnem sistemu ima tako pomembno (če ne celo večjo) vlogo predsednik vlade, ki lahko ravno tako spodbudi javno privolitev velikega obsega za nek vladni program ali za programe posameznih ministrstev. Obseg prepričljivosti izjav pa je seveda odvisen od stopnje soglasja javnosti z njegovo politiko, pri čemer igrajo zelo pomembno vlogo mediji, ki lahko njegove izjave pospremijo z odobravanjem ali pa neodobravanjem ter s tem vplivajo na oblikovanje javnega mnenja. Ministrstva in vladne agencije na medije in javno mnenje vplivajo z odredbami, ukazi in akti, pa seveda tudi z vsem informativnim gradivom, ki ga dan za dnem pošiljajo uredništvom informativnih programov (glej Vreg 2000: 79).

Perovič trdi, da je pritiskov politike na oddajo 24UR vse manj, ker so vzvodi pritiskov vse manjši. *»Pred 12 leti so bili pritiski države večji, ker niso imeli dovolj frekvenc. Danes še ima določene vzvode, recimo, da ne dovoli nakupa še ene televizije in pride do posameznih pritiskov«* (Priloga D). Dodaja še, da je zelo pomembno, da so dnevnoinformativne oddaje politično neodvisne. *»Ljudje te bodo gledali le, če jim pokažeš, da si neodvisen od politike. Če nimajo tega občutka, te pač nihče ne bo gledal«* (Priloga D) Dnevni urednik Košec meni, da politiki z raznoraznimi pritiski pljuvajo v lastno skledo. *»Ali z drugimi besedami: če politika na nek prispevek čustveno odreagira, nam s tem da povod, da še globlje črpamo po njihovih nečednih poslih«* (Priloga E).

Vendar pa je tudi za ustvarjalce dnevnoinformativnega programa pomembno, da so politiki pripravljene nastopati v njihovi oddaji. Gledalci namreč od dnevnoinformativne oddaje pričakujejo, da bodo izvedeli, kaj se dogaja tako v notranji kot v zunanji politiki, pri tem je seveda toliko boljše, da so izjave udarne in konflikti med političnimi strankami čim

intenzivnejši. Najverjetneje pa državniki bolj potrebujejo televizijo, kot televizija njih, saj se novice lahko vsebinsko preusmerijo, politične elite pa bodo televizijo vedno potrebovale za širjenje svojih idej in pridobivanje podpore javnosti.

Kar nas bolj zanima, je, kako lahko vsi ti interesi vplivajo na oblikovanje dnevnoinformativnega programa? Politični akter, ki želi razširiti svojo idejo (seveda tudi čim ceneje), se zaveda, da so mediji bolj dovzetni in dostopni za senzacionalistična sporočila, saj pritegnejo večje število gledalcev. Zato govori o senzacijah, korupcijah, kriminalnih dejanjih in drugih podobnih dogodkih, ki se nanašajo na njegove politične nasprotnike. »Tekma za prevlado v novicah je glavni element v modernih političnih konfliktih« (Cottle 2003: 81). Tako so slovenski dnevnoinformativni programi in časopisi polni sporov med politiki, afer in podtikanj, vse premalo pa se govori o sržu posameznih problemov, družbenem ozadju in morebitnih rešitvah.

4.1.2 Zakonodaja

Pravna ureditev radiodifuzije je ena najbolj vidnih oblik vplivanja politike na strukturo in vsebino televizijskih programov, s tem pa seveda posredno in neposredno tudi informativnih oddaj. »Lastniki medijskih družb so odvisni od vladnih predpisov in sporazumov, zato lahko prihaja do določenih pritiskov, da bi mediji v zameno za usluge oziroma protekcijo poročali pristransko« (McManus v Poler Kovačič 2005: 104). Vsebina, pa tudi gospodarski in tehnični vidiki slovenskih elektronskih medijev so, kar se tiče prava, regulirani na dveh nivojih: evropskem in nacionalnem.

4.1.2.1 Vpliv evropske zakonodaje

V okviru prava Evropske unije so nekatera pravila na podlagi ustanovitvenih pogodb neposredno zavezujoča – imenujemo jih primarna zakonodaja. Članice so se strinjale, da sprejmejo tudi nekatere druge zavezujoče instrumente, tako imenovano sekundarno zakonodajo. Instrumenti sekundarne zakonodaje so uredbe, direktive in odločbe, poleg teh pa še mnenja in priporočila, ki jih oblikuje Evropska komisija (glej EU monitoring and advocacy program 2006: 9899).

Glavni pravni dokumenti sekundarne zakonodaje so:

- Direktiva o televiziji brez meja
- Kabelska in satelitska direktiva
- Regulativni okvir za elektronske komunikacijske mreže in storitve
- Uredba ES o združitvi (EU monitoring and advocacy program 2006: 101).

Glavne vsebinske direktive so določene predvsem v Direktivi o televiziji brez meja, ki je bila sprejeta 1989, revidirana pa leta 1997. Ta določa minimalne standarde, ki jih morajo zagotavljati države članice pri vsebinskem oddajanju televizijskega oddajanja. S tem je bilo omogočeno oddajanje prek meja, saj tako nobena država ne more preprečiti prenosa tujega programa zaradi vsebinske neprimernosti. Na ta način naj bi se gradila močna evropska programska industrija, ki bi bila nekakšna protiutež ameriškemu.

Glavne določbe Direktive o televiziji brez meja obravnavajo dogodke, ki imajo velik pomen za družbo, regulacijo kvot, oglaševanje in sponzorstvo, varstvo mladoletnikov in pravico do odgovora (glej EU monitoring and advocacy program 2006: 103). Izvajanje teh določil preverja Komisija, ki o svojih izsledkih poroča Evropskemu parlamentu, Svetu in Ekonomsko-socialnem odboru.

Naslednja pomembna določba je Evropska konvencija o čezmejni televiziji, ki je pravno zavezujoča, ureja pa tista področja, ki jih nadrejeni predpisi EU ne vsebujejo. Tako se na primer podrobneje dotika programskih in uredniških standardov, pravice do kratkega poročanja in navedenih dogodkov, predpisov o kvotah ter oglaševanja in sponzorstva. Kar se tiče vsebin in strukture informativnega programa si je vsekakor vredno podrobneje ogledati določila o sponzorstvih. Eno izmed določil namreč prepoveduje, da bi imel sponzor uredniški vpliv na vsebine in/ali čas prikazovanja programa, prav tako ne sme vplivati na odgovornost in uredniško neodvisnost izdajatelja televizijskega programa (glej EU monitoring and advocacy program 2006: 117).

Na tem mestu je treba poudariti, da Evropska unija nima neposrednih pristojnosti za regulacijo vsebin televizijskih programov v posameznih državah. Tako je namreč zapisano v Pogodbi o ustanovitvi, kjer je, če pogledamo natančneje, zapisano: »Skupnost prispeva k

razcvetu kultur držav članic /.../, upošteva kulturne vidike in druge ukrepe v skladu z drugimi določbami te pogodbe, zlasti z namenom, da spoštuje in spodbuja raznolikost njenih kultur« (EU monitoring and advocacy program 2006: 100).

4.1.2.2 Slovenska zakonodaja

Javni interes države na področju medijev je, da jih podpira pri ustvarjanju in razširjanju programskih vsebin za zagotavljanje pluralnosti in raznolikosti medijev, za razvoj izobraževanja in znanosti ter za uresničevanje pravice državljanov oziroma državljanek RS do javnega obveščanja in do obveščeniosti. Podpira jih tako, da zagotavlja proračunska sredstva za medije predvsem za zagotavljanje pluralnosti in demokratičnosti programskih vsebin radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij (glej Pravni vir 2).

V primerjavi z evropsko zakonodajo ima slovenska zakonodaja na vsebino, s tem pa posredno tudi na strukturo informativnega televizijskega programa, več vpliva. Zakon o javnih glasilih, ki je bil sprejet leta 1994, je leta 2001 nadomestil Zakon o medijih, ki je s svojo vsebino dvignil veliko prahu. Brane Maselj v uvodniku svojega članka omenjeni zakon opisal takole: »Bati se je, da bo novi zakon o medijih, okrepljen s celo vrsto podzakonskih aktov, potreboval vrsto birokratov, da ga bodo nadzirali – Zasnovan je v takšnem duhu, da predpisuje skoraj vsem in vsakomur v medijih, kaj sme, kaj mora in predvsem, česa ne sme početi« (Maselj, Brane: 2001). Bašić-Hrvatina in Milosavljević pa sta o starem zakonu povedala, da zakon »preveč natančno regulira ena področja (interese države) in preveč ohlapno druga (interese državljanov)« (Bašić-Hrvatina, Milosavljević 2001: 11). Dodala sta tudi, da je zakon pomanjkljiv in da niso spoštovane tiste določbe, ki se nanašajo na omejitve lastniških deležev v posameznih medijih, in da zakon ni preprečil prodaje (in preprodaje) radiodifuznih kanalov« (Bašić-Hrvatina, Milosavljević 2001: 11). Kot smo že omenili, pa zakon tudi ni predvidel nikakršnih sankcij za morebitne kršitelje.

Tako je bil leta 26.5.2006 sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih, štiri mesece kasneje (29.9.2006) pa na podlagi slednjega tudi nov Zakon o medijih (z uradno prečiščenim besedilom) (glej Pravni vir 2), ki je odpravil nekatere pomanjkljivosti Zakona iz leta 2001. Nov zakon je med drugim zelo natančno določil sankcije za kršitelje zakona, z ustanovitvijo Sklada za medije pa je omogočil boljši nadzor nad koncentracijo v medijskem prostoru v Republiki Sloveniji ter vzpostavil mehanizme za zagotavljanje večje pluralnosti v

medijih (glej Pravni vir 1). Tako mora na primer po 58. členu vsakdo, ki želi pridobiti več kot 20 odstotkov lastninskega oziroma upravljaljskega deleža televizijskega programa dobiti predhodno soglasje pristojnega ministrstva.

Da bi lažje razumeli vpliv zakonodaje, si podrobneje oglejmo posamezna področja določil Zakona o medijih (z uradno prečiščenim besedilom), sprejetega leta 2006, ki se neposredno ali posredno nanašajo na oblikovanje vsebine in strukture televizijskega programa:

1. Zaščita slovenskega jezika (2. oddelek, 5. člen): Imena medija in rubrik oziroma oddaj morajo biti v slovenskem jeziku, prav tako tudi programske vsebine ali pa na ustrezen način prevedene v slovenščino.

2. Svoboda izražanja (2. oddelek, 6. člen): Dejavnost medija mora temeljiti na svobodi izražanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, na svobodnem pretoku informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine. Prav tako zakon zapoveduje, da morajo biti uredniki, novinarji in drugi avtorji, ki soustvarjajo program, pri svojem delu avtonomni, programske vsebine pa morajo biti v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi. Pri tem so novinarji in drugi avtorji za svoje delo osebno odgovorni, uredniki pa za posledice njihovega dela.

3. Programska zasnova (3. oddelek, 17. člen): Izdajatelj sme samostojno oblikovati programsko zasnovo medija – torej neodvisno od države – in nosi temeljno odgovornost za njeno izvajanje, njegova dejavnost pa sme obsegati tudi ustvarjanje oziroma produkcijo programskih vsebin. Za pridobitev licence mora zasnova vsebovati tudi programsko shemo, ki določa zvrsti programskih vsebin, kvantitativna razmerja med posameznimi vsebinskimi skopi, predviden maksimalni obseg oglaševalskih vsebin in obseg lastne produkcije in produkcije slovenskih avdiovizualnih del. Zakon izdajatelju tudi nalaga, da mora pred temeljno in bistveno dopolnitvijo programske zasnove pridobiti mnenje uredništva.

4. Pravice in obveznosti uredništva (4. oddelek, 18. člen): Vsak medij mora imeti odgovornega urednika, ki odgovarja za vsako objavljeno informacijo in za uresničevanje programske zasnove. Tudi za imenovanje odgovornega urednika mora izdajatelj dobiti mnenje uredništva. Če ima medij več urednikov, vsak odgovarja za tisti sklop, za katerega je

določen. Uredništvo, uredniki, novinarji in avtorji drugih prispevkov so v okviru programske zasnove pri svojem delu neodvisni in samostojni

5. Obvezne programske vsebine (5. oddelek, 23. člen): Izdajatelj mora na vidnem mestu označiti firmo in sedež izdajatelja, ime in priimek odgovornega urednika oziroma odgovornih urednikov ter imena in priimke urednikov posameznih sklopov, jasno pa mora biti označen tudi datum produkcije in logotip televizijskega programa. Slednji se mora objaviti vsaj enkrat na uro. Izdajatelj mora na vidnem in ustreznem mestu objaviti imena avtorjev prispevkov, razen če posamezen avtor določi drugače.

6. Informacije za medije (7. oddelek, 45. člen): Mediji lahko informacije za medije zahtevajo od vseh organov, ki jih določa zakon, ki ureja dostop do informacij javnega značaja. Organi ponavadi določijo odgovorno osebo, ki mora na vprašanje odgovoriti najmanj v sedmih delovnih dneh od prejema vprašanja v pisni obliki.

7. Oglaševalske vsebine (8. oddelek, 46. in 47. člen, 5255. člen): Zakon zahteva, da morajo biti oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznane in da jih mora izdajatelj posebej ločiti od drugih programskih vsebin. Prikrito oglaševanje je nedopustno. **Naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija.** Pri ustvarjanju programske vsebine je zelo pomemben tudi 52. člen, ki prepoveduje, da bi sponzor televizijskih oglasov razširjal svojo dejavnost na programske vsebine ali produkcije avdiovizualnih del. Prav tako sponzor ne sme vplivati na sponzorirane vsebine in njihovo razporejanje v programski shemi ter s tem omejevati uredniško neodvisnost medija. Posebej na informativne oddaje se nanaša 55. člen, ki prepoveduje kakršnokoli sponzoriranje poročil in aktualnoinformativnih oddaj. Programske enote, ki so sponzorirane, pa morajo biti jasno označene kot takšne in morajo vsebovati sponzorjevo ime ali njegov znak na začetku in na koncu sponzorirane oddaje.

8. Lastna produkcija (2. poglavje, 5. oddelek, 2. pooddelek): Delež lastne produkcije mora obsegati najmanj 20 odstotkov dnevnega oddajnega časa vsakega televizijskega programa, od tega najmanj 60 minut med 18. in 22. uro, razen če je z Zakonom o medijih določeno drugače.

9. Omejitve oglaševanja (2. poglavje, 5. oddelek, 3. pooddelek): Oglasi na televizijskih programih morajo biti načeloma objavljeni v posebnih programskih sklopih oziroma blokih,

tako da so optično in zvočno jasno ločeni od drugih programskih vsebin. Ne smejo se niti predvajati med trajanjem posameznih enot oziroma oddaj, razen, če so predvajani na takšen način, da ne trpi vsebinska celovitost oddaje. Med dvema premoroma za oglaševanje mora tako pri vseh ostalih oddajah preteči najmanj 20 minut. Informativnih oddaj se po sedmem odstavku 93. člena zakona o medijih ne sme prekinjati, če so krajše od 30 minut. Če so daljše, pa velja za te oddaje (ob informativnih velja še za dokumentarne, verske in otroške) pravilo dvajsetih minut razlike med posameznima sklopoma oglasov. Skupni obseg oglasov v celi uri tudi ne sme presegati 20-ih odstotkov oglasov.

Po Zakonu o medijih iz leta 2006 (Pravni vir 2) mora medij tudi ustrezati naslednjim merilom:

- zagotoviti mora redno in objektivno ter uravnoteženo političnega delovanja in stališč raznih organizacij in posameznikov, zlasti politične pozicije in opozicije
- biti mora kakovosten, izviren, komunikativen in aktualen
- zagotoviti mora večje zaposlovanje ali sklepanje pogodbenih razmerij zaposlovanja novinarjev oziroma programskih delavcev, ki medij ustvarjajo

Treba je poudariti, da komercialni postaje nimajo nobene dolžnosti do javnosti, torej jim »ni treba predvajati poročil, oddaj o aktualnih zadevah, izobraževalnih oddaj, dokumentarcev in verskih oddaj« (EU monitoring and advocacy program 2006: 242). Vendar pa mora biti 20 odstotkov dnevnega oddajnega časa zapolnjenega z lastno produkcijo. Še pomembneje je, da mora biti med 18. in 22. uro predvajanih vsaj 60 minut lastnih del.

4. 2 USTVARJALCI

Pri ustvarjanju dnevnoinformativne oddaje, ki se oddaja v živo, gre pravzaprav za mozaik pomembnih in manj pomembnih oziroma bolj in manj odgovornih funkcij zaposlenih, ki morajo biti opravljene natanko tako, kot je bilo predvideno, da je lahko ta mozaik uspešna celota. Vsak izmed ustvarjalcev je namreč močno odvisen od tega, kaj so v mozaik prispevali drugi in je pogosto tudi prepuščen v nemilost napak drugih. Ustvarjanje dnevnoinformativne oddaje je namreč izredno dinamičen poklic, v katerem ni dneva enakega drugemu.

Oglejmo si seznam oseb, ki sodelujejo pri ustvarjanju TV novic:

- odgovorni urednik / direktor
- dnevni uredniki
- producent
- organizator
- mlajši in starejši dežurni novinarji
- asistent-ke direktorja
- voditelji oddaje in posameznih rubrik
- novinarji notranje in zunanje redakcije, novinarji posameznih rubrik
- dopisniki
- realizatorji
- asistenti realizatorja
- asistenti režije
- upravjalci bobna
- grafiki

Osredotočimo se sedaj na tiste ustvarjalce, ki odločilno vplivajo na strukturo in vsebino TV novic. Perovič in Šipkova (1998: 100101) sta povzela njihove ključne naloge:

Direktor oziroma odgovorni urednik dnevnoinformativnega programa:

- je vodja celotnega informativnega pogona
- je odgovoren za vsebino in uspešnost oddaje
- opravlja tudi določena administrativna dela: načrtovanje financ, njihova poraba
- je odgovoren za sprejemanje, odpuščanje, izobraževanje in napredovanje ljudi.

Dnevni urednik

- sprejema vse najpomembnejše vsebinske, oblikovne, in produkcijske odločitve, ki so potrebne za nastanek dnevnoinformativne oddaje
- ustvarja vsebinski načrt oddaje, razporedi novinarjem naloge, določi način, tip in žanr posameznih prispevkov.

Dnevni uredniki segmentov novic:

- sprejemajo odločitve, ki se nanašajo na posamezne segmente novic, na primer kulturo, zabavo, zdravje, šport in včasih svetujejo voditeljem pri oblikovanju napovedi.

O delu dnevnih urednikov, ki imajo izredno pomembno in odgovorno nalogo, in sicer izbrati ustrezne novice med morjem novic, ki jih imajo na razpolago, jih nato urediti in ustrezno predstaviti, smo se zelo obširno razpisali že v poglavju o izboru novic. Zelo malo pa je bilo do sedaj povedanega o delu novinarjev, ki so pravzaprav motor nastajanja dnevnoinformativnega programa. Lutharjeva trdi, da je večino televizijskega novinarja še posebej težko operacionalizirati. Stil novinarja naj bi bil po njenih besedah še nekako individualna lastnost, vendar je kljub temu reguliran s standardnim stilom novinarske hiše (glej Luthar, 1992: 195).

Poglavitna značilnost dela televizijskih novinarjev je zagotovo razpetost med njihovo novinarsko profesijo in ekonomskimi težnjami sodobnih televizijskih postaj in korporacij. Prvemu vlada novinarski etični kodeks, drugemu pa gonja za visokimi ratingi in dobički, od katere se je seveda kot televizijski novinar dandanes nemogoče distancirati. Treba bi bilo torej najti način, kako obe strani učinkovito združiti.

»Da bi pri državljanih ohranili svojo kredibilnost in integriteto kot profesionalci, morajo novinarji ostati neodvisni od oglaševalčevih želja ali od striktno poslovnih zadev njihovih delodajalcev« (Croteau, Hoynes 2006: 170171). Vendar pa so v današnjih razmerah pritiski medijske industrije vse močnejši. Najpogostejše vprašanje novinarjev, ko stopijo v redakcijo, je: Kako je bila včeraj gledana oddaja? Seveda je to rezultat tega, da so dobri ratingi deležni številnih pohval (in nagrad), slabi pa pogosto povzročijo pravo izredno stanje, ki vodi v lov za gledljivimi prispevki. Croteau in Hoynes (2006: 217) menita, da medtem, ko se mediji ubadajo s tem, kako čim bolj povečati dobiček, bi moralo biti novinarstvo še vedno predano svojemu profesionalnemu poslanstvu, in sicer služiti javnosti. Perovič je o poslanstvu novinarjev povedal takole:

Mislim, da novinarji nimajo nobenega poslanstva. Poročanje je njihov poklic. In eden izmed teh del je, da opozarjajo na napake v družbi. Menim celo, da bo novinar, ki misli, da ima kakršnokoli poslanstvo, delal slabo. Saj bo razmišljal, da je njegovo poslanstvo poslanstvo drugih. Potem je samo še korak do tega, da je tvoje poslanstvo reklamiranje določene politične stranke. (Priloga D)

McManus nasprotno meni, da novinarstvo vsekakor ima temeljno poslanstvo. »Novinarji morajo aktivno in neodvisno preiskovati svojo okolico, kajti le tako bodo javnosti lahko

zagotovili informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja« (McManus v Poler Kovačič 2005: 96).

Zanimivo bi bilo izpostaviti še en vidik sodobnega televizijskega novinarskega dela. Namreč ta, da je tudi novinarjem v interesu, da so njihovi prispevki čim bolje gledani – ne glede na vsebino. Doseganje visokih ratingov je namreč odlično izhodišče za pogajanje o višji plači in seveda za napredovanje. Pogosto ne glede na to, s kakšnim načinom dela so bili ti ratingi pridobljeni. Seveda pa je tudi znotraj sodobnega tržno usmerjenega novinarstva moč najti televizijske novinarje, ki kljub pritiskom po visoki gledanosti uspešno uresničujejo klasičnonovinarske cilje oziroma še več: znajo, želijo in zmorejo tudi s težjimi temami, ki zahtevajo poglobljeno, izčrpno in zahtevno raziskovanje in podajanje informacij, gledalce toliko pritegniti, da tudi te teme radi gledajo.

4.3 OGLAŠEVALCI

Povezava med oglaševalci in dnevnoinformativnim programom je precej jasna: oglaševalci medijski hiši plačujejo za oglase oziroma za pozornost občinstva, ki ga ustvarijo mediji. Praviloma velja, da ustrežnejše in predvsem številčnejše kot je občinstvo neke oddaje, višja bo cena oglasnega prostora. Ta relacija med oglaševalci in medijem je še posebej izrazita na komercialnih televizijah, katerim so oglasi glavni vir dohodka in temelji za ustvarjanje programa. Tudi novic.

Najbolj izrazito se povezava med oglaševalci in medijem kaže v obliki hibridnih sporočil. Jančič (v Poler Kovačič 2005: 100) med hibridna sporočila prišteva umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila – plačane oddaje oziroma prispevke, ki so videti kot del programa oziroma redakcijske vsebine, zamaskirano umetnost in zamaskirane novice. Oglaševalci se na primer skušajo pogoditi s tržniki televizijske hiše, da bi se njihovi izdelki pojavili v kateri izmed rubrik v poročilih. Muhič je o tem povedal: *»Zgodi se, vendar redko, da kateri izmed oglaševalcev, na primer neko kozmetično podjetje, želi predstaviti novo kremo v Viziti. Mi sicer lahko posredujemo željo urednici Vizite, vendar pa bo ta odobrila objavo le, če gre za neko revolucionarno novico, ki bo za gledalce Vizite koristna in dobrodošla. Drugače pa ne«* (Priloga F) *»Trditve v oglasih, ki se pojavijo v poročilih, katerim potrošniki bolj zaupajo, pridobijo na kredibilnosti«* (McManus 1999: 187).

Oglaševalci lahko na medije pritiskajo tudi z grožnjo, da bodo oglase umaknili, če bo o njihovem podjetju objavljenega karkoli, kar lahko škodi njihovemu ugledu. Perovič se spominja takšnega primera.

Ko smo začeli delati oddajo 24UR, torej 12 let nazaj, je želel eden izmed velikih oglaševalcev preprečiti objavo nekega prispevka. Rekli so nam, da naj ne delamo teh prispevkov. Rekli smo, da jih bomo. Zaradi tega je oglaševalec za eno leto umaknil oglaševalski denar. Preživeli smo. Danes je ta oglaševalec, ki je v prvem letu umaknil denar, eden največjih oglaševalcev na POP TV. So pritiski oglaševalcev, tako kot so pritiski gledalcev, politikov, civilne družbe. Eden od teh je seveda tudi pritisk oglaševalcev. So pa ti pritiski identični (Priloga D).

Predvsem pri korporativnih medijskih hišah so takšni pritiski bolj izraziti in vplivni. Raziskave v ameriških medijih kažejo, da je manj verjetno, da se bo v poročilih neke televizijske hiše pojavil prispevek o onesnaževanju okolja, vojaški industriji in podobno, če gre za podjetje, ki je večji oglaševalec pri tej televizijski hiši. Nekatera ameriška podjetja so šla celo tako daleč, da v pogodbi o zakupu oglasnih prostorov od televizijskih postaj zahtevajo, da jih morajo vnaprej opozoriti, če bo v poročilih objavljen negativen prispevek o njihovem podjetju, da imajo možnost umakniti oglase (glej Croteau, Hoynes 2006: 187).

Mera, do katere novinarska uredništva podležejo oglaševalskim pritiskom, se od uredništva do uredništva zelo razlikuje. Pritisk je odvisen od oglaševalca, lastnika medija ter stališč odgovornih urednikov in tudi novinarjev. Dejstvo pa je, da vsa uredništva pretehtajo, ali se naj negativen prispevek o njihovem pomembnejšem oglaševalcu objavi ali ne, in že to kaže na veliko moč, ki ga imajo pri izbiri vsebin oglaševalci s svojim kapitalom.

To moč so oglaševalci pridobivali počasi. Vse se je začelo pri časopisih. Preden so pri financiranju časopisov prevladali oglaševalci, so morali časopisi sami kriti stroške proizvodnje, to pa se je odražalo na visokih cenah časopisa, manjši prodaji in slabših možnostih za investiranje v izboljšanje vsebin in prodaje časopisa. Ko so se na prizorišču kot glavni vir financiranja medijev znašli oglaševalci, so začeli vplivati na razcvet pa tudi propad nekaterih časopisov. Časopisi, ki so jih financirali oglaševalci, so kmalu izpodrinili tiste, ki so se financirali le s prodajo izvodov. Oglaševalci pa so na ta način postajali vse močnejši. Ko so prepoznali vpliv televizije na množično občinstvo in s tem nove možnosti dosega

potrošnikov, so - vsaj kar se tiče komercialnih televizij, vse pogosteje pa tudi javnih – razširili svoje oglase in moč tudi na ta medij (glej Herman, Chomsky 1999: 171).

Moč oglaševalcev izvira iz preprostega dejstva, da so postali pokrovitelji medijev, ki s subvencijami kupujejo in plačujejo programe. Ravno zato mediji tekmujejo za njihovo naklonjenost in jim z visokimi ratingi skušajo dokazati, kako lahko zadovoljijo njihove potrebe. Oglaševalci tako postajajo normativni referenčni organizatorji, mediji pa morajo ustreči njihovim pogojem, potrebam in zahtevam, če želijo uspeti. (glej Herman, Chomsky 1999: 172) In kakšne so te zahteve? *»Oglaševalci se bodo želeli izogniti programom z resnimi vsebinami in motečimi polemikami, ki se vmešavajo v »razpoloženje za nakupovanje«. Iščejo programe, ki bodo lahkotno zabavali in potemtakem zlahka delovali v duhu osnovnega namena programske kupčije – raztrositev programskega sporočila«* (Herman, Chomsky 1999: 172).

TV novice, ki so na večini televizijskih postaj vodilna in najbolj gledana oddaja, se takšnemu duhu seveda ne morejo izogniti. Perovič meni, da *»so pritiski oglaševalcev, tako kot so pritiski gledalcev, politike in civilne družbe. Eden od teh je seveda tudi pritisk oglaševalcev. So pa ti pritiski identični«* (Priloga D).

Croteau in Hoynes (2006: 187188) navajata primer iz leta 1997, ko je Media Foundation poskušala kupiti oglasni prostor na ameriški televiziji NBS za oglas, ki je spodbujal, naj gledalci en sam dan ne kupijo ničesar. NBS je oglas zavrnila z naslednjimi besedami: *»Ne želimo sprejeti nobenega oglaševanja, ki je škodljiv našim legitimnim poslovnim interesom«*. S podobnimi besedami je oglas zavrnila tudi televizijska hiša CBS. Kalle Lasn, članica Media Foundation je v zavrnitvi videla veliko ironijo: *»Prišla sem iz Estonije, kjer nisi smel govoriti proti vladi. Sedaj pa sem v Severni Ameriki, in sem naenkrat spoznala, da ni dovoljeno govoriti proti sponzorjem korporacije«* (glej Croteau, Hoynes 2006: 187188).

Perovič poudarja, da se takšni pritiski pojavljajo na korporacijah v tujini, na primer v Italiji in Ameriki, kjer ima isti lastnik toliko različnih dejavnosti založbe, filmske produkcije, televizije ipd.), in to se odraža na informativnih programih. V Sloveniji pa bo njegovih besedah tako izrazitih pritiskov ni, ker informativni program ni v rokah nobene korporacije. *»Oglaševanje na eni strani in informativne oddaje na drugi strani nimajo prav nobene direktne povezave. Informativne oddaje so kot relativno zaščiteni medvedi, kar jim omogoča, da ni povezave med*

enimi in drugimi. /.../ Ne verjamem, da kjerkoli na svetu obstaja katerakoli velika televizija, ki bi se podredila oglaševalcem» (Priloga D).

Kako oglaševalci posredno vplivajo na vsebino dnevnoinformativnih programov smo podrobneje obdelali že v podpoglavjih Žanrsko izgubljanje informativnega programa (podpoglavje 3.6) in Novice kot potrošniški produkt (podpoglavje 3.7). Spomnimo le, da oglaševalci raje oglašujejo med lahkotnejšimi novicami in seveda med novicami, ki so bolj gledane. Posledica tega je, da je v dnevnoinformativnih programih tudi zaradi obeh naštetih razlogov vse več lahkotnejših in zabavnejših vsebin. Pomembno pa je tudi to, da so oglaševalci za oglase, ki se predvajajo med bolj gledanimi vsebinami, pripravljeni več plačati, zato ustvarjalci vsakodnevno izbirajo tiste novice, ki bodo pritegnile čim več gledalcev.

4.4 SLUŽBE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Službe za odnose z javnostmi (v nadaljevanju jih bom imenovala PR službe) v sodobnem promocijskem svetu pridobivajo vse večjo vlogo, kar se odraža tudi na vsebini dnevnoinformativnega programa.

Teoretično gledano naj PR službe ne bi imele nobenega nadzora nad tem, kaj bo objavljeno v informativnem programu in kaj ne, v praksi pa postajajo novinarji vse bolj odvisni od sporočil služb za odnose z javnostmi. Poglejmo zakaj. Eden najpogostejših načinov, kako PR službe medijem posredujejo informacije, so tako imenovana sporočila za medije. Gre pravzaprav za besedilo, ki ustreza vsem značilnostim novinarske vesti, ki je ne napiše novinar, ampak član neke PR službe. Nekatera izmed teh sporočil so prava zakladnica idej za teme prispevkov, prav tako novinarjem na dlani pripravno ponujajo vse, kar potrebujejo za svoj prispevek. Preiskovanje zahtevnejših tem pa od medijskih hiš zahteva tudi več vložene kapitala. S tem, ko so bile novičarske organizacije prisiljene zmanjšati naraščajoče stroške, so postajale vse bolj odvisne od informacijskih nadomestil, ki jim jih ponujajo PR službe (glej Cottle 2003: 27). Tu obstaja nevarnost, da novinarji zapostavljajo teme, ki so družbeno pomembnejše, in ki zahtevajo več preiskovanja in zagnanosti. Mediji posledično objavljajo vse več novic, ki jim jih posredujejo PR službe, ker nimajo na voljo ustreznih sredstev, da bi raziskovali in temeljiteje poročali o drugih dogodkih. »Bolj ko je medij kadrovsko podhranjen, bolj so

novinarji prisiljeni v to, da sporočila objavijo takšna, kot jih dobijo« (Verčič v Poler Kovačič 2004:65).

Službe za odnose z javnostmi so namreč za medije ne le nepogrešljiv vir informacij, ampak vse pogosteje postajajo kar proizvajalci novic, pod katere se podpišejo novinarji. Hkrati so tudi posrednik med posamezniki - zaposlenimi v institucijah, pomembnimi za medije - in mediji. »Upravljajo dostop do koridorjev moči: ustvarjajo sporočila za javnost in dajejo intervjuje namesto svojih službodajalcev« (Hoyer v Poler Kovačič 2004: 63). Polerjeva trdi, da predstavniki za odnose z javnostmi včasih tudi povsem neposredno nadzorujejo sporočanje proces. »Imajo (vsaj) delni nadzor in (posredno) soodločajo o tem, kaj bo objavljeno in kako« (Poler Kovačič 2004: 66). Problem pri tem je, da PR službe niso usmerjene h klasičnonovinarskim ciljem, ampak si prizadevajo za zadovoljitev svojih (oziroma naročnikovih) specifičnih interesov in potreb (glej Poler Kovačič 2004: 66).

S tem ko so PR službe pridobile na moči, so svoj vpliv povečale tudi številne korporacije, ki si skušajo izboriti čim več medijskega prostora. Ravno ta borba za pozornost je pripeljala tudi do spreminjanja narave vsebin informativnih programov. Ker se PR službe zavedajo, da se številne ustanove borijo za uveljavitev svojih interesov preko medijev, poskušajo organizirati dogodke, s katerimi bodo pritegnili pozornost čim več novinarjev in s tem seveda tudi gledalcev. Tako oblikujejo informacije glede na potrebe medijev in posameznih novinarjev. Medije bodo seveda pritegnili čim bolj televizični, šokantni, aktualni in edinstveni dogodki, podatki in informacije. In takšne jim bodo PR službe seveda pripravile. Pri tem si PR službe pomagajo z adremo novinarjem, klipinom, analizami medijskih podob, priročniki za odnose z mediji in internetom. Poleg informacij za medije pripravljajo še gradiva za novinarje, poskrbijo za izjave posameznikov iz podjetij (pogosto jih na izjave tudi pripravijo), novinarske konference in promocijske dogodke (glej Gruban, Verčič, Zavrl 1998: 196–200) Ti promocijski dogodki pa so pogosto sami sebi namen.

4.5 LASTNIKI MEDIJA

»Lastništvo javno prodajanih delniških družb je s porastom dominantna oblika nadzora v medijski industriji« (Hamilton 2004: 24).

O problematičnih vidikih globalnih trendov spreminjanja lastniške medijske strukture je bilo v zadnjih letih skoraj toliko govora, kot o pritiskih politike in oglaševalcev na medijske vsebine. V zadnjem desetletju je namreč v medijski industriji prišlo do različnih transnacionalnih velikih združitvev in pripojitev, ki so pripeljale do tega, da ima nekaj gromozanskih transnacionalnih korporacij v rokah večino manjših komercialnih televizijskih postaj po vsem svetu. S tem pa seveda tudi nepredstavljivo nad njihovimi vsebinami.

»Koncentracija televizijskega lastništva v nekaj rokah je lahko nevarna, saj pomeni koncentracijo vpliva, ki lahko služi političnim, osebnim, ideološkim ali komercialnim namenom« (EU monitoring and advocacy program 2006: 67). Ravno zato si mnoge države prizadevajo za regulacijo in omejitvev medijske koncentracije, vendar precej neuspešno. »Čeprav je medijska zakonodaja temeljita in nadpovprečno restriktivna, regulatorni organi nimajo zadostne avtonomije ali politične podpore, da bi jo uveljavili, zato je medijska koncentracija še vedno visoka« (B. Hrvatin, Kučič, Petković 2004: 50). Razlog pa je najbrž tudi v tem, da televizijske korporacije izkoriščajo nedosledne zakone, zakonodajne nedorečenosti in šibke regulativne mehanizme, sledi svojega lastništva pa pogosto skrivajo pod tujo zakonodajo, ki ščiti njihovo tajnost.

Poročanje novic je vedno bilo reklamno podjetje in to je vedno ustvarjalo konflikte interesov. Ampak vedenje novih korporativnih nadzornikov javnih informacij je povzročilo višji nivo manipulacije novic, in sicer z namenom, da bi zasledovali druge finančne in politične cilje. Med tem procesom je prišlo do paralelnega skrčenja kakršnekoli obvezanosti služiti nekomercialnim informacijskim potrebam javnega državljanstva (Croteau, Hoynes 2006: 189).

Parenti meni, da imajo takšne transnacionalne korporacije (ki jih sicer definira kot visoko skoncentrirane kapitalne formacije) dve glavni funkciji:

- akumulacija kapitala: ustvarjanje dobička za njihove lastnike
- ideološka legitimacija: podpiranje mnenjskega ozračja, ki je naklonjeno, ali vsaj ne sovražno, nadaljnjem ustvarjanju dobička in korporativni ekonomski prevladi (Parenti 1992: 181).

Posledica takšnih teženj korporativnega lastništva se vsekakor odraža tudi na sami vsebini dnevnoinformativnega programa in načinu novinarskega dela. Hamilton navaja primere, ko se vodje marketinga sestajajo z uredniki posameznih rubrik, in jim svetujejo, kakšna naj bo vsebina, ki bo povečala dobiček korporacije. Na drugi strani pa korporacije ne želijo promovirati nikakršnih informacij ali pogledov, ki bi nasprotovale njihovim marketinškim ciljem. Kadar korporacija teži le k dobičkom in ratingom, potem se zelo pogosto zgodi, da so najpomembnejše informacije spregledane (glej Hamilton 2004: 24).

Croteau in Hoynes (2006:179) trdita, da v večini primerov ni potrebe po tem, da bi korporacije sploh izvajale kakršnekoli pritiske na uredništva, saj se zelo dobro ve, kaj je zaželeno, sprejemljivo, in kaj ni, novinarji in uredniki pa v želji, da bi obdržali svoje službe, te okvirje upoštevajo. V takšnih primerih govorimo o samocenzuri (glej Croteau, Hoynes 2006: 179).

Perovič je v intervjuju povedal, da je v primeru CME (Centra European Media Enterprises), torej večinske lastnice Pro Plus-a drugače, saj ima to podjetje v lasti le televizije. Pritiskov na vsebine tako po njegovih besedah ni. *»Interes lastnika je le eden: in sicer to, da služijo denar, In tukaj se njihov interes konča. Edina filozofija je bila, da so želeli imeti močan informativni program in močen razvedrilni program. In tukaj se njihov interes konča. /.../ Ne zanima jih, kakšen bo ta razvedrilni ali informativni programa. Kje šele, da bi se vtikali v posamezno oddajo«* (Priloga D). To, da je interes lastnika, torej CME, le ta, da služi denar, nam pove že samo ime, ki vsebuje besedo »enterprise«, torej podjetje.

Vsako uredništvo dnevnoinformativnega programa deluje pod okriljem lastniških interesov, ki jim – če to želijo ali ne – morajo slediti. Zaradi lastniške usmerjenosti k dobičku, kar vključuje tudi nižanje stroškov nastajanja programa, pa si ustvarjalci ne morejo več privoščiti dragih načinov zbiranja podatkov, ki jih zahtevnejše raziskovalno delo zahteva.

4.6 KONKURENCA

»Novice so tekmovanje. Od skrajnih rokov in proračuna do ratingov in deležev gledanosti, vsak dan se spopadamo v tekmi, ki odloča, kdo je najboljši« (Radio-Television News Directors Association 1998 v Ehrlich 1997: 304).

Vidik, ki ga pogosto zapostavljamo, a ima zelo pomembno vlogo pri oblikovanju dnevnoinformativne oddaje nekega televizijskega programa. Informativne oddaje se namreč med seboj neprestano primerjajo tako na ekonomskem področju kot tudi na socialnem in kulturnem nivoju.

Pri preučevanju televizijskih novic so se mnogi spraševali, ali konkurenca, tako kot na ostalih trgih, izboljša dnevnoinformativni program (ali so zato bolj raznolike, ali pride do večjega vložka v poročanje? ipd) Veliko avtorjev je mnenja, da bi medijski trg, tako kot ostali trgi, moral težiti k večji konkurenci, posprenilo z velikim neodobravanjem in ostro kritiko, saj bi naj težnja k minimalizaciji stroškov in maksimalizaciji dobičkov vodila k površinskemu, banalnemu, in celo netočnemu poročanju (glej Ehrlich 1997: 302). Rezultat konkurence torej ne povzroči bolj raznolikega poročanja, ampak težnjo po »zaslužiti več denarja – več kot tisti drugi, več kot smo do sedaj zaslužili, več kot smo si upali pomisliti, da bi sploh lahko zaslužili« (Gitlin v Ehrlich 1997: 302).

Novinarji tudi neprestano primerjajo svoje prispevke s prispevki novinarjev konkurenčne oddaje, celotna redakcija pa vsakodnevno primerja svojo oddajo z oddajo konkurenčne televizije. Tudi medtem, ko se oddaja še predvaja, imajo ustvarjalci brez izjeme obenem prižgano še eno televizijo, na kateri lahko spremljajo potek konkurenčne oddaje in se z njo primerjajo. Pri tem opazujejo vrstni red tem, način podajanja tem, osebe, ki so nastopile v prispevkih, dinamičnost ipd. Kljub temu, da ustvarjalci neke oddaje ne morejo vedeti, kakšen bo potek in vsebina konkurenčne oddaje, so pri tem bistvena pričakovanja.

Že ob ustvarjanju oddaje skuša urednik predvideti, kaj bo objavila konkurenčna oddaja: seveda ne sme imeti ničesar, česar oni nimajo, saj bi si to gledalci potem ogledali na konkurenčnem programu. Košec je o vplivu konkurenčne oddaje povedal:

Gleda na to, da dnevno nimamo vpogleda v vrstni red konkurenčne oddaje, o tem (op. kako konkurenca vpliva na vsebino oddaje) ne morem govoriti. Se pa kdaj zgodi, da konkurenčna oddaja pripravi kakšno temo, ki pri gledalcih naleti na dober odziv. Takšne teme seveda ne moreš prihodnji dan preprosto ponoviti, lahko pa narediš korak naprej in poleg osnovne informacije že delaš odmev na to temo. Podobno je tudi pri temah, ki jih odprejo časopisni novinarji» (Priloga E).

Tudi novinarji so pod pritiskom, kako bo o enaki temi poročal novinar konkurenčne oddaje. Borba se seveda dogaja že na samem terenu, kjer je izredno pomembno, da je novinar iznajdljiv in drzen, če želi prehiteti konkurenco in dobiti boljšo izjavo, boljšo sliko, boljšo zgodbo.

Še pomembnejša od tekme za novice, pa je tekma za ratinge. Bogart trdi, da v prostem času »medijski menedžerji lahko sprejmejo dejstvo, da ratingi niso vse, ko pa se vrnejo na svoje delovno mesto, morajo verjeti, da te številke imajo smisel in si zaslužijo, da jih jemljejo resno./.../ Tako vsak dan pregledujejo večerne ratinge, da se prepričajo, da niso izgubili v primerjavi s konkurenco« (Bogart v Ehrlich 1997: 309). Ehrlich opozarja, da se novinarji ne borijo toliko za visoke ratinge zato, ker bi želeli povečati dobiček podjetja, ampak, ker se zavedajo, da so visoki ratingi dobro pogajalsko izhodišče za njihovo plačo. (glej Ehrlich 1997: 309)

Ob vsem naštetem torej ne preseneča dejstvo, da imajo konkurenčne informativne oddaje zelo podoben izbor zgodb in podobne formate. Druga na drugo pa vplivajo tudi pri načinu poročanja, vodenja in opredeljevanja pri pomembnejših temah.

Kako lahko konkurenca vpliva na oblikovanje informativne oddaje, se je v slovenskem televizijskem prostoru najizraziteje pokazalo leta 2003, ko so se ustvarjalci oddaje 24UR odločili, da bo oddaja daljša za 15 minut. Namesto ob standardni uri 19.30, ki je dolga leta veljala kot ura začetka poročil, so začeli z oddajo ob 19.15. Kmalu so svoj čas začetka predvajanja oddaje na 19.15 prestavil tudi Dnevnik na nacionalni televiziji. Ustvarjalci oddaje 24UR so šli še dlje in oddajo prestavili na 19.00, oziroma na kakšno minuto pred 19.00. Kmalu je tako naredila tudi slovenska javna televizija, ki si seveda ni mogla privoščiti, da bi gledalcem o najaktualnejših dogodkih dneva poročali 15 minut za tistim, ko so ti že imeli

možnost izvedeti najpomembnejše novice. Tako še danes velja, da se obe dnevnoinformativni oddaji začneta ob 19.00.

4.7 VIRI

Novinarji imajo na voljo le malo časa, da zberejo vse potrebne informacije za svoj prispevek, zato morajo težiti k temu, da dobijo čim ustrežnejše informacije čim hitreje in čim lažje kot je le mogoče, paziti pa morajo tudi na to, da čim manj obremenjuje proračun organizacije, za katero delajo (glej Gans 1999: 245) Viri imajo tako nad vsebino množičnih medijev zelo veliko moč.

Njihov vpliv je najbolj očiten, ko prikrivajo informacije ali lažejo, obstajajo pa tudi bolj subtilni načini vpliva: zagotavljajo kontekst, znotraj katerega so ovrednotene vse druge informacije; medije oskrbujejo s pripravnimi informacijami, ki jih novinarji lažje uporabijo kot tiste iz drugih virov, so pa zanje tudi cenejše; polastijo se časa novinarjev, tako da nimajo možnosti iskati virov z drugačnimi pogledi (Poler Kovačič 2005: 31).

Tako na primer McManus v svoji raziskavi, v katero je vključil tri televizijske hiše, ugotavlja, da znašajo letne naročnine za vse zunanje informacijske vire pri vseh treh hišah manj kot povprečna plača enega reporterja. Za televizijsko hišo je tako mnogo ceneje, da informacije pridobiva preko različnih agencij in tiskovnih služb, kot pa da bi plačevala reporterje, da pridobijo informacije iz prve roke – na primer, da bi novinarji iskali informacije po vladnih hodnikih (glej McManus 1997: 288).

Čeprav na prvi pogled deluje, da je proces, v katerem novinarji podajajo informacije od virov do občinstva linearen, Gans trdi, da je krožen. Če namreč vir želi, da bo neka informacija objavljena, mora najprej stopiti v stik z nekom, ki novice ustvarja, ta pa bo izbral tisti vir, za katerega meni, da je ustrezen za gledalce (glej Gans 1999:235248). »Viri, novinarji in občinstvo koeksistirajo v sistemu, kljub temu, da je ta prej mučna vojna kot pa funkcionalen medsebojno povezan organizem« (Gans 1999: 237).

Vloga virov pri dnevnoinformativnih programih je z novinarskega vidika ta, da urednikom in novinarjem predstavijo širok spekter informacij, med katerimi nato določeni posamezniki

izberejo tiste, ki bodo objavljene. »Viri proizvajajo informacije kot člani ali predstavniki organiziranih ali neorganiziranih interesnih skupin, pa tudi večjih segmentov nacije in družbe« (Gans 1999: 237). Ker vsi viri niso enako kakovostni, ekonomični, obsežni in ažurni, je vsebina programa precej odvisna od tega, koliko in katere vire si lahko neka televizijska hiša privošči in od tega, kaj ti viri ponujajo.

Neizogibni rutinizaciji novinarskega dela so se tako najbolje prilagodili uradni viri informacij. »Uradne definicije dogodkov zagotavljajo ustreznost (neproblematičnost) dogodka, stalnost in v obrtniškem smislu popolnost informacij, možnost predvidevanja in vnaprejšnjega razporejanja časa, najlažji dostop do informacij« (Drame v Poler Kovačič 2004: 56). S tem pa imajo uradne ustanove tudi večji vpliv na vsebine dnevnoinformativnih programov in skušajo z novinarji manipulirati. Hall namreč trdi, da novinarji ne ustvarjajo prispevkov avtonomno, ampak jih redni in zanesljivi viri »pritegnejo« k določenim temam (glej Poler Kovačič 2004: 57).

Perovič in Šipkova (1998: 55) navajata naslednje najpomembnejše vire, ki uredništva dnevno oskrbujejo z informacijami:

1. Novinarji: Novinarji sami, ki dogodek, o katerem bodo poročali, vidijo na lastne oči, so zagotovo najboljši vir informacij. Ravno zato imajo mnoge televizijske postaje dopisnike v državah in mestih, v katerih se zgodijo dogodki, pomembni za neko ciljno občinstvo. Ker pa je dopisništvo zelo drago in ker se mnogi pomembni dogodki zgodijo za zaprtimi vrati, se morajo uredništva pogosto opreti na druge oblike virov.

2. Tiskovne agencije: Tiskovne agencije so osnovni vir vsakega novinarja. Gre za novinarske hiše, ki zbirajo informacije iz različnih koncev sveta in jih nato posredujejo lokalnim novinarskim hišam. Vsako uredništvo je naročeno na več takšnih agencij (Reuters, AP, AFP ipd.), zato da imajo na razpolago čim večji izbor informacij. Agencije dogodkov namreč ne izbirajo, ampak jih skušajo posredovati čim več. (priloga primer) Agencije posredujejo informacije o vseh pomembnejših dnevnih in poslovnih dogodkih, pa tudi športne vesti in preglede dogajanj v posameznih delih sveta. Novinarji agencijam zelo zaupajo in teh vesti ne preverjajo. Od leta 1991 imamo tudi Slovenci svojo tiskovno agencijo STA, ki novinarske hiše obvešča o dogodkih iz Slovenije.

3. Agencije, ki posredujejo slikovne vesti: Pri televizijskih novicah te agencije igrajo ključno vlogo pri poročanju o dogodkih iz tujine, saj televizije za poročanju o nekem dogodku

potrebujejo sliko in bi bilo seveda nemogoče imeti svoje snemalne ekipe na vseh koncih sveta. Najbolj znane slikovne agencije so Reuters, APTN in WTN, ki televizijskim hišam večkrat dnevno pošiljajo posnetke, izjave in mednarodni ton iz ključnih dogodkov po svetu. Vsak dogodek je opremljen tudi s tiskanim besedilom, ki novinarje informira o dogodku. Za vsebino dnevnoinformativnega programa so te agencije zelo pomembne, saj pogosteje pošiljajo negativne dogodke: na primer posnetke nesreč in naravnih katastrof. Zato gledalci večkrat dobijo občutek, da se v svetu dogajajo le negativne stvari. Ne moremo pa niti mimo dejstva, da štejejo le dogodki, o katerih je uredništvo pridobilo posnetke. In bolj atraktivni kot so posnetki, prej bo novica objavljena.

4. Tiskovne službe: Gre za PR službe vseh ustanov (politične stranke, ustanove civilne družbe, gospodarskih subjektov ipd.), ki medijem posredujejo informacije o dogajanju znotraj neke ustanove. Njihova naloga je, da javnosti predstavijo čim boljšo sliko o ustanovi, zato pogosto zadržujejo neprijetne informacije, hkrati pa na medije pritiskajo, da objavijo pozitivne vesti. Te službe so lahko zelo koristne, saj novinarjem olajšajo pot do določenih oseb znotraj neke ustanove, zato skušajo biti novinarji z njimi v čim boljših odnosih.

5. Lastni viri: »V novinarskih hišah pogosto ločimo med dobrimi in slabimi poročevalci po tem, ali imajo dobre ali slabe informatorje.« (Perovič in Šipek 1998: 61) Do dobrih zgodb se tako prebijejo tisti novinarji, ki se do skritih informacij prej dokopljejo kot drugi novinarji. Gre za odnos popolnega zaupanja, ki ga novinarji praviloma ne prekršijo, sicer bi informatorja izgubili. Perovič in Šipkova opozarjata, da je največja težava v tem, da mora preteči precej časa, da novinar ugotovi, ali je informator dober ali slab.

6. Arhivi: Poleg pisanih arhivov, v katerih lahko novinar neko informacijo poišče ali preveri dogajanje v preteklosti, so za televizijske hiše izjemno pomembni lastni slikovni arhivi. Brez slike namreč ni televizije. Arhivi največkrat pridejo v poštev pri pokrivanju dogodkov, za katere ni nove slike, pa se lahko stara slika na nov dogodek nanaša in pri prikazovanju dogajanja v preteklosti. Novinarjem precej olajšajo delo tudi lastni pisni arhivi z najpomembnejšimi telefonskimi številkami in drugimi kontakti, saj je od teh pogosto odvisno, če bo neka oseba nastopila v njihovih prispevkih ali ne.

7. Policija, reševalne postaje in gasilci: V informativnih programih je vse več novic povezanih s kriminalom, zato je pomembno, da dobijo novinarji iz teh ustanov dobre in pravočasne informacije.

Ob vsem prebranjem se nam poraja vprašanje, kakšen je pravzaprav interes virov, da medijem dostavljajo informacije. Kot smo že omenili, gre za to, da bodo njihove ideje dosegle čim širše občinstvo. Vendar to nikakor ni vse.

McManu meni, da viri dostavljajo medijem informacije iz treh ključnih razlogov:

- Želijo doseči tiste gledalce, ki jim bodo v pomoč pri doseganju njihovih ciljev.
- Želijo, da bi se njihove ideje v medijih pojavljale čim večkrat in v čim lepši luči.
- Želijo, da bi njihove ideje razširjali čim bolj kakovostni in priznani mediji, saj bo tako njihova ideja pridobila na vrednosti, pa tudi drugi mediji bodo verjetneje prej povzemali bolj priznane medije (glej McManus 1999: 186).

Izredno pomembno je torej, od katerih virov ustvarjalci dnevnoinformativnih programov pridobivajo informacije in da ustvarjalci vedo, kakšni so interesi teh virov. Ker novinarji nimajo vselej na voljo dovolj časa in sredstev, da bi vire preverili, in ker je nemogoče, da bi informacije pridobili s prve roke, obstaja nevarnost manipulacije s strani virov. Novinarji so iz istih razlogov tudi vse bolj odvisnih od za njih ustreznih in priročnih virov informacij, ki tako nad vsebinami informativnih programov pridobivajo vse večjo moč.

4.8 GLEDALCI

»Razmerje med potrošniki in novinarji temelji na menjavi pozornosti potrošnikov za medijsko vsebino.«

Struktura novic je v bistveni meri vsekakor takšna, kakršna je, predvsem zaradi gledalcev. Tudi dnevni urednik Košec gledalcem pripisuje največji vpliv. *»Največji vpliv imajo definitivno gledalci, saj oddajo delamo zaradi njih in za njih, vsi ostali naštetih pa dejansko nimajo neposrednega vpliva«* (Priloga E).

Struktura se gledalcem prilagaja zato, da bi jih pred ekrani zadržala čim več in čim dlje. Večje število gledalcev namreč zagotavlja uspeh posamezne oddaje, še posebej na komercialnih televizijah. Visoka gledanost prinaša večjo zainteresiranost oglaševalcev, ki so za oglaševanje v bolj gledanih oddajah pripravljeni tudi več plačati. Gre torej za večji finančni uspeh televizijske hiše, pa tudi za možnost ustvarjanja boljšega programa. Tako ustvarjalci

informativne oddaje skušajo izdelati takšno strukturo in vsebino oddaje, ki bo – seveda še vedno znotraj mej informativnega žanra – prinesla čim več gledalcev, in jih tudi po koncu informativne oddaje obdržala pred zasloni. Izbirajo tudi teme, ki gledalce bolj zanimajo in se jih bolj tičejo. Nekateri avtorji sicer trdijo, da so ratingi pravzaprav orodje gledalcev, ki lahko na ta način povedo, kaj želijo gledati in česa ne, in da na ta način soustvarjajo televizijski program. Vendar pa jih večina meni tako kot Jhally, da gledalci pravzaprav nimajo nobene besede pri tem, katere vsebine se bodo predvajale na televizijskih ekranih, saj nimajo pri selekciji le teh nobene sistematične vloge. Ratingi pa so le družbeni proizvod, ki je rezultat političnih in ekonomskih dejavnikov (glej Leiss, Kleine, Jhally 1990: 112).

Gledalci lahko na delo ustvarjalcev dnevnoinformativnih oddaj vplivajo tudi z mnenji, ki jih izražajo po telefonih, faksih, pošti in elektronski pošti. Pri takšnih individualnih odzivih največkrat ostane pri tem, da gledalci povedo svoje mnenje o nekem prispevku, mnenje pa ostane spregledano. Novinarji namreč pogosto nimajo časa, da bi gledalcem prisluhnili, dejstvo pa je tudi, da bodo vedno dobili zelo različna mnenja posameznikov in bi bilo vse nemogoče upoštevati. Veliko bolj učinkovito je izražanje mnenja na primer v telefonskih anketah, kjer vprašanja o všečnosti nastanejo na pobudo televizijske hiše. Če bi se gledalci množično negativno izrekli o nekem vidiku oddaje, bi bili ustvarjalci primorani poslušati. Saj, kot je dejal Tomaž Perovič, se v sodobnem komercialnem televizijskem svetu dela oddaje, ki so všeč in ki pritegnejo množice. In ne posameznike.

5. ZAKLJUČEK

Dnevnoinformativni program na komercialni televiziji je produkt procesov, ki se odvijajo znotraj nadvse zapletenega, prepletenega in vzajemno povezanega medijskega sistema, v katerem vsak izmed ključnih subjektov – torej država, ustvarjalci, oglaševalci, lastniki, PR službe, konkurenca, viri in gledalci - s svojimi vzvodi moči na svojstven način skuša uresničiti svoje interese. Gre torej za vse kaj več, kot za preprost izbor in predstavitev najpomembnejših dogodkov dneva.

Osnovno vodilo pri izboru in oblikovanju vsebine dnevnoinformativnega programa na komercialni televiziji je namreč vsekakor samo eden in edini: težnja k visoki gledanosti. Že samo ime – komercialna televizija – pove, da je interes lastnikov dobiček, v skladu s tem interesom pa deluje celotna programska shema neke komercialne televizijske hiše. Tisto, kar dobiček prinaša, so namreč ravno visoki ratingi, ki so glavna valuta pri pogajanju med oglaševalci in tržniki programskega prostora. Praviloma velja, da se z dviganjem ratingov dviguje tudi cena oglasnega prostora. Na kratkoročno ceno sicer lahko vpliva tudi dobra ekipa tržnikov, imidž televizijske hiše in pomanjkanje prave konkurence, vendar pa so dolgoročno gledano, ratingi tisti, ki postavljajo cene in količino oglasov. To pomeni, da je vsaka najmanjša podrobnost v informativnem programu na komercialni televiziji premišljeno ustvarjena tako, da si bo oddajo ogledalo čim večje število ljudi. Prvo hipotezo torej lahko nedvomno potrdim.

Sodobni komercialni informativni program je vsekakor usmerjen v množice in ne v posameznike, ki bi pričakovali specifične, četudi za širšo javnost pomembne novice. V program bo torej vključeno tisto, česar si želi množično občinstvo. Že od nekdaj pa velja, da so množice bolj željne zabave in sprostitev, kot pa informiranja o zahtevnih in črnih dogodkih, ki gledalcem dajejo občutek nemoči in zagrenjenosti. To tezo dokazuje dejstvo, da zabavne vsebine znotraj informativnih programov gledalci z naskokom najraje gledajo in da gledanost le teh narašča, celo medtem, ko gledanost televizijskih informativnih programov na splošno upada. Ker visoki ratingi prinašajo več oglaševalskega denarja, je v informativnih programih vse več zabavnih vsebin. Torej lahko potrdimo tudi drugo hipotezo, vendar pa hipoteza ni popolna. Visoka gledanost zabavnih vsebin namreč ni edini razlog za naraščanje količine teh vsebin. Razloga sta še dva (vsaj bistvena). Prvi je ta, da so lastniki zaradi teženj

po višjem dobičku začeli zmanjševati stroške nastajanja informativnega programa. To se odraža na primanjkljaju sredstev za raziskovalno novinarstvo, ki zahteva večje število novinarskih ekip in več ur dela. Tako uredništva vse večkrat objavljajo novice, ki zahtevajo manj stroškov. (zaradi tega na veljavi pridobivajo številna PR sporočila, sekundarni viri informacij in seveda tudi zabavne vsebine). Drugi razlog pa je ta, da družbeni subjekti, ki so nekoč imeli nad državljanima veliko moč in so s svojimi odločitvami pomembno vplivali na njihova življenja, izgubljajo svoj vpliv. Ustvarjalcem informativnega programa posledično ni več na voljo tolikšno število za gledalce pomembnih novic, povezanih s temi subjekti. Praznino, ki je nastala, nadomeščajo lažje vsebine. Vendar pa nas tudi to napelje nazaj na dejavnik gledanosti: ker te vsebine (na primer notranja politika) za gledalce niso več toliko pomembne, jih manj radi gledajo. S tem se zniža dobiček lastnikov in sledi umikanje te vrste vsebin. Edina zahteva lastnikov namreč je, kot smo že poudarili, ravno dobiček. Dodati velja še, da tudi oglaševalci raje oglašujejo med lahkotnejšimi kot med morbidnejšimi vsebinami.

Potrdimo lahko tudi tretjo hipotezo, ki trdi, da so dnevnoinformativni televizijski programi zaradi interesov in pritiskov glavnih subjektov medijskega aparata podvrženi korenitim vsebinskim in žanrskim spremembam. Zaradi tržno naravnega medijskega sistema skušajo informativni programi pritegniti čim več gledalcev, in sicer tako, da se jim skušajo približati z bolj popularnim načinom podajanja informacij, pa tudi z izborom bolj všečnih tem. Informativni televizijski žanr ima torej vse več prvin, ki so bile prej značilne za druge televizijske žanre. Vsak subjekt v medijskem sistemu na vsebine dnevnoinformativnih programov komercialnih televizij vpliva na svojstven način in z različno intenziteto, ki je odvisna od njihovih vzvodov moči. Pri televizijskih hišah korporativnih lastnikov je pritisk na vsebino programa zaradi želje po dobičku zelo izrazit. Posledično se umikajo vsebine, ki za gledalce in oglaševalce (ki raje oglašujejo med zabavnejšimi vsebinami) niso toliko zanimive. Predstavniki vladajočih struktur skušajo gledalce pritegniti z udarnimi spori, s tem pa hkrati njihovo pozornost odvrtačajo od temeljnih družbenih problemov. Službe za odnose z javnostmi pogosto organizirajo takšne dogodke in medijem posredujejo tiste informacije, ki pritegnejo čim večje število gledalcev, prikrivajo pa temnejše plati medalje, ki bi bile za gledalce bistvenejše. Mediji pa so, kot smo že omenili, zaradi krčenja proračuna, namenjenega za raziskovanje ozadij dogodkov, od njihovih sporočil vse bolj odvisni. Na vsebino dnevnoinformativnega programa vpliva tudi kakovost virov, ki si jih medij lahko privoščijo. Dandanes so novinarji imajo viri informacij nad vsebinami vse večjo moč, saj nimajo časa in sredstev za prvoosebno raziskovanje. V Dnevnoinformativnih programih je

tako vse več tistih vsebin, na katere novinarje opozorijo elitni viri informacij. Ključen subjekt v medijskem sistemu pa so vsekakor oglaševalci, od katerih je odvisen obstoj komercialnih informativnih programov, in imajo zato boljše izhodišče, da z različnimi posrednimi in neposrednimi vzvodi moči pritiskajo na programske vsebine sebi v prid.

Prioriteten namen komercialnega informativnega programa torej ni služenje interesom javnosti, ampak zadovoljevanje ciljev in potreb ključnih akterjev v tržnem medijskem sistemu, ki teži k večanju dobička lastnikov televizijskih hiš in večanju števila priložnosti za nakup pozornosti skupin občinstva, ki jih dnevnoinformativni program ustvarja. Varnostni mehanizem, ki onemogoča, da bi informativni program povsem podlegel interesom ključnih akterjev, pa je (ob zakonskih omejitvah) ironično – ravno gledanost. Gledalci namreč še vedno od informativnega program pričakujejo, da jih bo kakovostno informiral o najpomembnejših dogodkih dneva. Če bi torej neka komercialna dnevnoinformativna oddaja začela toliko odstopati od svojega žanrskega okvira, da ne bi več izpolnjevala pričakovanj gledalcev, bi jo ti prenehali gledati. Predpogoj za visoke oglaševalske dohodke je torej ta, da so oglasi umeščeni med informativni program, ki bo zadovoljil kriterije televizijskih gledalcev. Bati se je le, da bi zabavne vsebine, katerih je v dnevnoinformativnih programih vse več, gledalce postopoma toliko uspavale (kot se metaforično izrazi Clements), da bi pri tem spregledali, kako izpraznjeni so postali ostalih, družbeno pomembnejših vsebin.

6. SEZNAM VIROV

Literatura:

Bašić-Hrvatini, Sandra in Marko Milosavljević (2001): *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih. Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bašić-Hrvatini, Sandra, Lenart J. Kučič in Brankica Petković (2004): *Medijsko lastništvo: vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Berkowitz, Daniel A. (1997): *Social meanings of news. A text-reader*. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.

Cottle, Simon (2003): *News, public relations and power*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE publications.

Croteau, David in William Hoynes (2006): *The Business of media. Corporate media and public interest*. Thousand Oaks, London in New Delhi: Pine Forge press.

Fiske, John (1995): *Television culture*. London in New York: Routledge.

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1998): *Preskok v odnose z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Hartley, John (1982): *Understanding news*. London in New York: Methuen.

Haywood, Trevor (1997): *Info-Bogataši – Info-Reveži. Dostop in izmenjava v globalni informacijski družbi*. Maribor: Inštitut informacijskih znanosti.

Hamilton, James (2006): *All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news*. Princeton, Oxford: Princeton university press.

- Kent, Raymond (1994): *Measuring media audiences*; London in New York. Routledge.
- Langer, John (1998): *Tabloid television. Popular television and the other news*. London in New York: Routledge.
- Leiss, William, Stephen Kleine in Sut Jhally (1990): *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. London: Routledge.
- Letica, Zvonko (2003): *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- Lippmann, Walter (1925/1999): *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (1998): *Politika teletabloidov*: Ljubljana: Open society institute.
- McManus, John H. (1994): *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Oxford, New York: Oxford University Press.
- Parenti, Michael (1991): *Make-believe media: the politics of entertainment*. New York: St. Martin 's press.
- Perovič, Tomaž in Špela Šipek (1998): *Tv novice*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Poler Kovačič, Melita (2004): *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Poler Kovačič, Melita (2005): *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- EU monitoring and advocacy program (2006): *Televizija po Evropi. Regulacija, politika in neodvisnost. EU monitoring and advocacy program 2006. Slovenija*. Budapest: EU monitoring and advocacy program.

Tumber, Howard (1999): *News: a reader*. Oxford, New York: Oxford university press.

Yorke, Ivor (1995): *Television news*. Oxford: Focal Press.

Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (Knjižna zbirka Javnost).

Članki v zbornikih:

Bantz, Charles B., Suzzane McCorkle in Roberta C. Baade (1997): The News Factory. V Daniel A. Berkowitz (ur.): *Social meanings of news. A text-reader*, 269286. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.

Ehrlich, Matthew C. (1997): The Compative Ethos in Television Newswork. V Daniel A. Berkowitz (ur.): *Social meanings of news. A text-reader*, 301317. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.

Gans, Herbert J (1999): Deciding What's News. V Howard Tumber (ur.): *News: A Reader*, 235248. Oxford, New York: Oxford University Press.

Gieber Walter (1999): News is what Newspapermen Make It. V Howard Tumber (ur.): *News: A Reader*, 218223. Oxford, New York: Oxford University Press.

Herman, Edward S. in Noam Chomsky (1999): Manufacturing Consent. V Howard Tumber (ur.): *News: A Reader*, 166179. Oxford, New York: Oxford University Press.

Lewin, Kurt (1943/1999): Psihološka ekologija. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka Hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*, 93108. Ljubljana: FDV.

McManus, John H. (1997): The First Stage of News Production. Learning What's Happening. V Daniel A. Berkowitz (ur.): *Social meanings of news. A text-reader*, 286299. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.

McManus, John H. (1999): Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware. V Howard Tumber (ur.): *News: A Reader*, 180190. Oxford, New York: Oxford University Press.

Schoemaker, Pamela J. (1997): A New Gatekeeping Mode. V Daniel A. Berkowitz (ur.): *Social meanings of news. A text-reader*, 5762. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.

Shudson, Michael (1997): The Sociology of News Production. V Daniel A. Berkowitz (ur.): *Social meanings of news. A text-reader*, 722. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.

Članki iz internetnih virov:

Maselj, Brane (2001): Pooblastila državi, omejitve medijem. *Medijska preža*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/11/zakon/> (12. maj 2007).

Ostali internetni viri:

Internetni vir 1: Laura, Rowena, Emma and Lauren (2005): *Gatekeeping*. Mediaknowall. Dostopno na <http://www.mediaknowall.com/gatekeeping.html> (15. oktober 2006).

Internetni vir 2: University of Twente (2006): *Gatekeeping*. Dostopno na <http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatekeeping.doc/> (20. december 2006).

Internetni vir 3: 24UR.COM (2007): *POP TV vsebine: POP In*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3071996 (18. julij 2007).

Pravni viri:

Pravni vir 1: Ministrstvo za kulturo (2006): *Izhodiščne teze za osnutek predloga Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih*. Dostopno na http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predlogi_za_konov/Osnutek_predloga_spr_1_in_dopoln.ZMed_-_izhodia.pdf (2. marec 2007).

Pravni vir 2: Državni zbor Republike Slovenije (2006): *Zakon o medijih*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije 110. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (15. december 2006).

7. PRILOGE

Priloga A: Lestvica najbolj gledanih oddaj v ciljni skupini 10+ let na slovenskih programih

Datum	Naslov	Program	Začetni čas	Končni čas	Ciljna skupina 10+			18-49		
					(r) AMR	AMR %	SHR %	(r) AMR	AMR %	SHR %
15.05.2007	PREVERJENO	POP TV	20:00:29	21:06:28	293.176	16,2	42%	119.497	12,5	46%
	24UR	POP TV	18:58:47	20:00:28	267.732	14,8	50%	96.901	10,2	57%
	ŽIVLJENJSKE	POP TV	21:06:29	22:53:01	196.945	10,9	33%	72.132	7,6	31%
	PIRAMIDA	Slovenija	19:55:10	20:58:13	173.444	9,6	25%	34.766	3,7	14%
	24UR ZVEČER	POP TV	22:53:42	23:17:00	158.927	8,8	39%	54.284	5,7	31%
	ENOURNI BLOK	Slovenija	18:59:29	19:47:39	151.422	8,4	29%	30.728	3,2	19%
	NOCOJ	Slovenija	19:53:20	19:55:01	144.431	8,0	25%	37.046	3,9	20%
	VREME	Slovenija	18:58:17	18:59:28	139.622	7,7	32%	30.062	3,2	24%
	ODMEVI	Slovenija	22:01:03	22:44:43	135.925	7,5	24%	42.533	4,5	19%
	DOSJE	Slovenija	21:01:48	21:51:15	131.600	7,3	20%	37.188	3,9	15%
	NEUSMILJENA	POP TV	18:00:58	18:58:46	126.203	7,0	36%	41.995	4,4	38%
	AKCIJSKI FILM	Kanal A	20:41:22	22:22:35	117.044	6,5	18%	58.548	6,1	23%
	VREME IN	POP TV	17:55:32	18:00:57	112.708	6,2	36%	33.873	3,6	34%
	SLOVENSKA	Slovenija	17:04:23	17:19:07	103.508	5,7	33%	22.861	2,4	24%
	BIG BROTHER	Kanal A	20:01:24	20:41:07	100.004	5,5	15%	50.000	5,2	20%
	DVOJNO	POP TV	16:57:09	17:51:24	93.821	5,2	31%	26.142	2,7	27%
	NOVICE	Slovenija	17:00:01	17:04:22	88.045	4,9	30%	21.601	2,3	25%
	KULTURA	Slovenija	22:46:11	22:55:03	87.177	4,8	18%	33.392	3,5	17%
	LJUBEZEN NA	POP TV	16:00:42	16:53:31	83.174	4,6	31%	28.993	3,0	33%
	POROČILA	Slovenija	13:00:01	13:10:01	82.546	4,6	52%	16.304	1,7	36%
	ŠPORT	Slovenija	22:57:04	23:02:24	74.855	4,1	17%	27.050	2,8	15%
	ŠPORT	Slovenija	17:21:09	17:22:27	71.735	4,0	23%	9.571	1,0	10%
	VREME	Slovenija	13:16:03	13:16:42	71.014	3,9	42%	14.547	1,5	30%
	ŠPORT	Slovenija	13:12:02	13:13:57	65.818	3,6	42%	13.335	1,4	30%
	VREME	Slovenija	23:04:30	23:06:23	64.284	3,6	16%	23.797	2,5	14%
	NEUKROTLJIVO	POP TV	15:03:52	16:00:00	59.554	3,3	23%	20.246	2,1	22%
	SVET	Kanal A	19:49:06	20:01:14	59.097	3,3	10%	15.319	1,6	8%
	VREME	Slovenija	17:24:33	17:25:17	58.548	3,2	19%	9.571	1,0	10%
	RISANKA PRED	Slovenija	18:49:10	18:50:30	58.104	3,2	15%	20.791	2,2	18%
	SVET	Kanal A	17:59:54	18:58:24	54.444	3,0	16%	14.080	1,5	13%

Vir: AGB Nielsen media research

Pripravi: Pro Plus

Priloga B: Dnevni načrt oddaje 24UR

Stran	KAM	Vod	Naslov	Novinar	Format	Vir	Nap.	SOT	Dejan	Plan	Vklop
			BRISAČA				0:00	0:00	0:00		0:00:00
			24UR, sreda, 11. 07. 07				0:00	0:00	0:00		0:00:00
			urednica: Tjaša Slokar				0:00	0:00	0:00		0:00:00
A			napovednik 1				0:00	0:00	0:00		18:58:50
			NAPOVEDNIK		Avid		0:00	0:55	0:55		18:58:50
			NAP - vlada posavje		brano		0:00	0:18	0:18		18:59:45
			vizjak v tušu	oštir	brano		0:00	0:20	0:20		19:00:03
			vizjak v tušu	oštir	Avid		0:00	1:45	1:45		19:00:23
			bručan celje nap	seme	brano		0:00	0:18	0:18		19:02:08
			bručan celje	seme	Avid		0:00	1:30	1:30		19:02:26
			interpelacija nap	lampret	brano		0:00	0:18	0:18		19:03:56
			interpelacija	lampret	Avid		0:00	1:30	1:30		19:04:14
			legionela onko nap	repovž	brano		0:00	0:18	0:18		19:05:44
			legionela onko	repovž	Avid		0:00	1:30	1:30		19:06:02
			danica zemljišča nap	bratož	brano		0:00	0:18	0:18		19:07:32
			danica zemljišča	bratož	Avid		0:00	1:40	1:40		19:07:50
			sojenje šuštar nap	kodre	brano		0:00	0:18	0:18		19:09:30
			sojenje šuštar	kodre	Avid		0:00	1:45	1:45		19:09:48
			Srebrenica 12 let nap	Čuček	Avid		0:00	0:18	0:18		19:11:33
			Srebrenica 12 let	Čuček	AvidRP		0:00	1:50	1:50		19:11:51
			Bush še vojne nap	Briški	nap+av		0:00	0:20	0:20		19:13:41
			Bush še vojne	Briški	AvidRP		0:00	1:45	1:45		19:14:01
			Sestre HIV razsodba nap	Hadner	brano		0:00	0:18	0:18		19:15:46
			Sestre HIV razsodba	Hadner	AvidRP		0:00	1:40	1:40		19:16:04
			Rdeča mošeja razplet nap	Stergel	nap+av		0:00	0:20	0:20		19:17:44
			Rdeča mošeja razplet	Stergel	avidRP		0:00	1:35	1:35		19:18:04
			vest 1	zun	Br+AV		0:00	0:20	0:20		19:19:39
			vest 2	zun	Br+AV		0:00	0:20	0:20		19:19:59
			vest 3	zun	Br+AV		0:00	0:20	0:20		19:20:19
			VKLOP DZ o vojski	verbič	brano		0:00	1:30	1:30		19:20:39
			slika vojska		Avid		0:00	0:00	0:00		19:22:09
			varnostniki licence nap	pečnik	brano		0:00	0:18	0:18		19:22:09
			varnostniki licence	pečnik	Avid		0:00	1:40	1:40		19:22:27
			protikadilski ustavno	volmut	br+avid		0:00	0:25	0:25		19:24:07
			NAPOVEDNIK VMESNI	Par	br+AV		0:00	0:17	0:17		19:24:32
			pogovor šport	Trio	Brano		0:00	0:20	0:20		19:24:49
			teaser šport	Šport	Avid		0:00	0:20	0:20		19:25:09
			odpoved	Par	Brano		0:00	0:15	0:15		19:25:29
			epp1				0:00	1:34	1:34		19:25:44
B			kratka špica				0:00	0:00	0:00		19:27:18
			kratka špica		Avid		0:00	0:10	0:10		19:27:18
			otroka vzeli nap	maučec	brano		0:00	0:18	0:18		19:27:28
			otroka vzeli	maučec	Avid		0:00	1:45	1:45		19:27:46
			sojenje popovič nap	lozar	brano		0:00	0:18	0:18		19:29:31
			sojenje popovič	lozar	Avid		0:00	1:30	1:30		19:29:49
			seaway nap	bksela	brano		0:00	0:18	0:18		19:31:19
			seaway	bksela	Avid		0:00	1:40	1:40		19:31:37
			medvedi nap	čertanc	brano		0:12	0:00	0:12		19:33:17
			medvedi sls	čertanc	Avid		0:00	1:30	1:30		19:33:29
			odpoved pred vremenom	Par	Brano		0:00	0:15	0:15	0:15	19:34:59
			vreme	vremenar	Avid		0:00	2:30	2:30	2:30	19:35:14
			epp2				0:00	4:28	4:28		19:37:44

Stran	KAM	Vod	Naslov	Novinar	Format	Vir	Nap.	SOT	Dejan	Plan	Vklop
C			špica šport				0:00	0:00	0:00		19:42:12
			špica šport				0:00	0:05	0:05		19:42:12
		gb	NAP	Bolhar	brano	box	0:00	0:15	0:15		19:42:17
			copa America	Vasle/DJeran	AvidRP		0:00	1:30	1:30		19:42:32
		gb	NAP	Bolhar	brano	box	0:00	0:15	0:15		19:44:02
			atletika Lozano	Šumi	Avid		0:00	1:15	1:15		19:44:17
		gb	tour de France	Bolhar	br+Av		0:00	0:20	0:20		19:45:32
		gb	NAP	Bolhar	brano	box	0:00	0:15	0:15		19:45:52
			brata Djurovski	Tihec	Avid		0:00	1:15	1:15		19:46:07
		gb	vest		br+Av		0:00	0:00	0:00		19:47:22
		gb	odpoved košarka	Bolhar	brano	box	0:00	0:30	0:30	4:30	19:47:22
			grafika šport		onyx		0:00	0:30	0:30		19:47:52
			epp 3				0:00	5:00	5:00		19:48:22
D			kratka špica				0:00	0:00	0:00		19:53:22
			kratka špica pop in				0:00	0:10	0:10		19:53:22
			napoved	pop in			0:00	0:20	0:20		19:53:32
			ekstremni popotnik nap	Štorman	brano		0:16	0:00	0:16		19:53:52
			ekstremni popotnik v lj	Štorman	avid		0:00	1:30	1:30		19:54:08
			yotel napoved	Kastelic	brano		0:00	0:15	0:15		19:55:38
			yotel-nenavaden hotel	Kastelic	avidRP		0:00	1:30	1:30		19:55:53
			vest	Pirš	br+av		0:00	0:30	0:30		19:57:23
			odpoved	pop in			0:00	0:15	0:15	4:30	19:57:53
			ODJAVNA ŠPICA		viz		0:00	0:12	0:12		19:58:08
			OUT KODA				0:00	0:00	0:00		20:00:00
			PROMO	urednik	Avid		0:01	0:00	0:01		20:00:00
			NAP		brano		0:00	0:18	0:18		20:00:01
			prispevek		Avid		0:00	0:00	0:00		20:00:19
			NAP		brano		0:00	0:18	0:18		20:00:19
			prispevek		Avid		0:00	0:00	0:00		20:00:37
			NAP		brano		0:00	0:18	0:18		20:00:37
			prispevek		Avid		0:00	0:00	0:00		20:00:55

Vir: Uredništvo 24UR, Pro Plus

Priloga C: Prikaz gledanosti rubrike POP In od 2003-2006

- 10+ Celotna populacija: 1.788.187 Št. primerov: 1.192

- 18-49 Celotna populacija: 955.754 Št. primerov: 622

		rating		rating v %		delež gledalcev	
	Spremenljivka	AMR	AMR	AMR %	AMR %	SHR %	SHR %
	Ciljna skupina	10+	18-49	10+	18-49	10+	18-49
	Program	POP TV	POP TV	POP TV	POP TV	POP TV	POP TV
Časovno obdobje	Starost						
19:55:00-19:59:59	ponedeljek-sobota 2003	250.745	105.399	14,3	11,1	43,8	47,2
19:55:00-19:59:59	ponedeljek-sobota 2004	264.837	103.077	14,9	10,8	44,8	45,9
19:55:00-19:59:59	ponedeljek-sobota 2005	269.689	106.178	15,0	11,1	46,4	48,2
19:55:00-19:59:59	ponedeljek-sobota 2006	277.410	102.916	15,4	10,7	47,1	48,1

Vir: AGB Nielsen media research

Pripravil: Pro Plus

Intervju priloge

Priloga D: Tomaž Perovič, programski svetovalec Pro Plusa-a in nekdanji direktor 24UR

1. Kakšno je ozadje nastanka oddaje 24UR?

Tomaž Perovič: *Nastanek oddaje 24 ur je povezan z lastniško strukturo Pro Plusa oziroma POP TV- ja. Po padcu berlinskega zidu sta se ameriška ambasadorja na Dunaju in v Budimpešti odločila, da bosta v države, ki so imele državno kontrolirane medije na televizijskem področju (zato tudi le ena TV poročila) pripeljala komercialno in od države televizijo. Odločila sta se, da bo to televiziji, ki bo imela kot prvo neodvisni informativni program in kot drugo »entertainment« zahodnoevropskega oziroma ameriškega tipa. Te države so bile: Slovenija, Češka, Poljska, Slovaška, Romunija in Ukrajina. Temelj teh televizij pa je bil poleg dobrega razvedrilnega programa tudi zelo močan informativni program. Osnovna filozofija je bila torej pridobiti dobiček, poleg tega pa še, da se da narediti gledano televizijo v bivših vzhodnoevropskih državah le, če ima močan informativni program.*

Filozofija CME, lastnice Pro Plusa je torej dober zabavni program in zelo močan informativni program, ki mora konkurirati takratnim državnim javnim informativnim programom na drugih televizijah.

2. Je TV novinarstvo združljivo z oglaševalskim kalupom, v katerem se je dandanes znašel dnevnoinformativni program?

Tomaž Perovič: *Oglaševanje na eni strani in informativne oddaje na drugi strani nimajo prav nobene direktne povezave. Informativne oddaje so kot relativno zaščiteni medvedi, kar jim omogoča, da ni povezave med enimi in drugimi. Ne verjamem, da kjerkoli na svetu obstaja katerakoli velika televizija, ki bi se podredila oglaševalcem. Kar pa obstaja, je pa drug fenomen-korporativni vidik, ki ga lahko opazujemo v Italiji in Ameriki : en lastnik je lastnik založbe, filmske produkcije, scenarije. To, da je v njegovem podjetju toliko različnih dejavnosti, se pa odraža tudi na informativnih programih posameznih televizij.*

3. In tega pri 24UR ni?

Tomaž Perovič: *Ne, ker se CME ukvarja le s televizijskimi postajami.*

4. Ali se na Pro Plusu dogaja, da oglaševalci in lastniki ustvarjalcem narekujejo, kaj naj bo objavljeno in kaj ne?

Tomaž Perovič: *Interes lastnika je le eden: in sicer to, da služijo denar. In tukaj se njihov interes konča. Edina filozofija je bila, da so želeli imeti močan informativni program in močen razvedrilni program. In tukaj se njihov interes konča. /.../ Ne zanima jih, kakšen bo ta razvedrilni ali informativni program. Kaj šele, da bi se vtikali v posamezno oddajo.*

5. Kaj pa oglaševalci? Bi lahko novinar objavil neko novico, ki bi bila nastrojena proti največjemu oglaševalcu?

Tomaž Perovič: *Ko smo začeli delati oddajo 24UR, torej 12 let nazaj, je želel eden izmed velikih oglaševalcev preprečiti objavo nekega prispevka. Rekli so nam, da naj ne delamo teh prispevkov. Rekli smo, da jih bomo. Zaradi tega je oglaševalec za eno leto umaknil oglaševalski denar. Preživeli smo. Danes je ta oglaševalec, ki je v prvem letu umaknil denar,*

eden največjih oglaševalcev na POP TV. So pritiski oglaševalcev, tako kot so pritiski gledalcev, politikov, civilne družbe. Eden od teh je seveda tudi pritisk oglaševalce. So pa ti pritiski identični.

6. Kolikšni so v primeru 24UR pritiski države in vladajočih struktur?

Tomaž Perovič: *Zmeraj manjši, ker so vzvodi pritiskov vse manjši. Pred 12 leti so bili pritiski države večji, ker niso imeli dovolj frekvenc. Danes država še ima določene vzvode, recimo, da ne dovoli nakupa še ene televizije, in pride do posameznih pritiskov. Toda ljudje te bodo gledali le, če jim pokažeš, da si neodvisen od politike. Če nimajo tega občutka, te pač nihče ne bo gledal.*

7. Ali TV novice odsevajo realnost?

Tomaž Perovič: *TV novice ne odsevajo realnosti, ker nič ne odseva realnosti. Tv Novice imajo določene filtre: novinarje, snemalce, urednike. Se pa razlikujejo dobre od slabih po tem, če so razlike med tem, kar se je zgodilo in tem, kar se zvečer pokaže, čim manjše.*

8. Kako veliko vlogo imajo ratingi?

Tomaž Perovič: *Zakaj bi sicer delali oddajo v najbolj gledanem terminu, če ne bi uspeli najti takšne oddaje, ki jo bo gledalo največje število ljudi? Moja naloga je, da delam takšno oddajo, ki bo prepričala vse ljudi. Kar pomeni, da nimamo ciljne publike. Mi ne delamo ne za mlade ne za stare, ne za manj izobražene, ne za bolj izobražene. Informativna oddaja je dobro narejena le takrat, ko jih bo gledala večina gledalcev, ki v tistem trenutku sedijo pred ekranom.*

9. Ali gre ta usmerjenost v množico na račun kakovostnega novinarskega dela? Gledamo zato namesto poglobljenih prispevkov bolj površinske in zabavne?

Tomaž Perovič: *Mislim, da ne. Seveda moraš delat tudi poglobljene teme, ampak na način, da jih bodo ljudje razumeli.*

10. Pa so nekatere teme spregledane zato, ker niso najbolj gledane?

Tomaž Perovič: *Tiste teme, ki zadevajo večino gledalcev, tistih ne izločimo. Izločene pa so tiste, ki zanimajo ozek krog ljudi, pa so vseeno pomembne za državo narod.*

11. Pritiskajo uredniki na novinarje, da naj naredijo bolj ljudski, bolj gledan prispevek?

Tomaž Perovič: *»Vedno vztrajajo, saj delajo poročila med sedmo in osmo uro. Če delaš poročila ob pol enajstih zvečer, ko gledajo televizijo bolj izobraženi od tistih, ki sedijo ob sedmih pred tv ekranom, lahko uporabljaš bolj zapleten jezik, med sedmo in osmo pa ne.«*

12. Na začetku oddaja ni imela pravega formata, novice so bile pomešane. Sedaj pa so kategorije zelo izrazite. Je to povezano z oglaševalci?

Tomaž Perovič: *Ne, nikakor. Ne, v prvih letih smo iskali format. Vsaka informativna oddaja mora imeti dramaturgijo, nek red znotraj svoje oddaje. Mi smo format iskali dve leti, da bi ljudje vedeli, kakšna bo oddaja, v čem smo različni od drugih na tržišču. Sedaj je ta dramaturgija nespremenljiva, razen ob posebnih dogodkih.*

13. Zakaj takšen vrstni red?

Tomaž Perovič: *Ker najbolj opredeljujejo njihovo življenje. Zgodbe, ki jih najbolj zanimajo, se jih najbolj tičejo.*

14. Torej to nima veze s tem, da oglaševalci želijo oglaševati npr. pred POP In- om.

Tomaž Perovič: *Ne nikakor. Na začetku smo po političnih dogodkih objavili oglas o We rački. Mi smo se smejali, politiki pa so »popenili«: »Kaj nam hočete povedat, da objaviti po politični novici splakovanje stranišča? Nam hočete kaj sporočiti?« Ne, mi delamo news, reklame pa polnijo zgornji.*

15. Zakaj je vse več zabavnih vsebin, POP In je dobil svojo rubriko?

Tomaž Perovič: *S tem je tako. Pred desetimi leti je politika neprimerno bolj vplivala na naše življenje, kar je pomenilo, da je bilo v rokah politikov neprimerno več odločitev, ki so neposredno vplivale na naša življenja, kot pa sedaj. Vloga politike se zmanjšuje. Pred*

dvanajstimi leti je bila večina cen kontroliranih, sedaj ni več tako – njihov vpliv na naše življenje se manjša. Zaradi tega smo imeli včasih ob koncu dnevnika neko politično novico, ker je ni bilo problem izbirati. Danes tega ni več.

16. Nekateri avtorji trdijo, da se te vseeno pojavijo na koncu, da vpeljejo gledalce v nadaljnji program.

Tomaž Perovič: *Tudi zato. Vendar pa ne moremo reči, da je to zato, da pripeljemo ženske nazaj pred ekrane. Ob sredah imamo na primer film, ki je primernejši za moško populacijo in zato ne bomo delali bolj moškega Pop In-a. Je pa res, da se večinoma informativne oddaje končajo z razvedrilom, ki gledalce pripravijo na nadaljnji dve uri razvedrila.*

17. Torej ni teh vsebin več, ker se bolje gledajo?

Tomaž Perovič: *Ne. Se zelo dobro gledajo, a ne toliko bolje.*

18. Bi rekli, da so postale novice potrošniški produkt?

Tomaž Perovič: *Če ta oddaja ne bi bila najbolj gledana, ne bi bilo več oglaševalcev in tudi oddaje več ne bi bilo. Novice pa morajo biti narejeno razumljivo in tako, da od tega nekaj imam. Ne bi rekel, da imajo poročila o politiki in neurjih kakršenkoli vezo z »entertainmentom«. Poročila moraš delati resno, da te ljudje sploh gledajo.*

19. So TV novice še nekakšen pes čuvaj?

Tomaž Perovič: *Mislim, da novinarji nimajo nobenega poslanstva. Poročanje je njihov poklic. In eden izmed teh del je, da opozarjajo na napake v družbi. Menim celo, da novinar, ki misli, da ima kakršnokoli poslanstvo, bo delal slabo. Saj bo razmišljal, da je njegovo poslanstvo, poslanstvo drugih, Potem je samo še korak do tega, da je tvoje poslanstvo reklamiranje določene politične stranke.*

Priloga E: Damjan Košec, dnevni urednik in producent dnevnoinformativne oddaje 24UR

1. Kako poteka vaš povprečen dan urednika oddaje 24ur? Torej, katere so ključne faze nastanka oddaje?

Damjan Košec: *Urednik oddaje 24ur praktično nima določenega delovnika. Kljub temu, da je delo razdeljeno na turnuse (recimo ponedeljek-sreda, četrtek-nedelja) se urednik začne na oddajo pripravljati že pred svojim »turnusom«. Kako? Tako, da hodi naokrog z odprtimi očmi, bere časopise in revije, gleda televizijo (domače in tuje postaje). Dejansko pa dan pred začetkom svojega turnusa urednik sestavi okvirni načrt oddaje, ki ga potem drugi dan samo še dopolnjuje. Temu je namenjen vsakodnevni jutranji sestanek z novinarji in tudi tedenski uredniški sestanek z drugimi kolegi uredniki, s katerimi predvsem predebatiramo vikend teme in rubrike. Čez sam dan pa potekajo tudi drugi sestanki, npr: z voditelji, na katerem se pogosto krešejo mnenja o vrstnem redu prispevkov v oddaji.*

2. Na podlagi česa se odločite, katere novice bodo uvrščene v oddajo 24ur? (Kateri so vaši ključni kriteriji?) Kateri izmed virov informacij so najbolj uporabni?

Damjan Košec: *Glede na to, da je 24ur dnevna informativna oddaja, mora gledalec zvečer dobiti informacije o vseh pomembnih dogodkih, ki so se ta dan zgodili doma in v tujini. Kaj je pomembno in kaj ne, je seveda stvar uredniške presoje. In glede na to, da je oddaja bruto dolga le 60 minut, mora biti selekcija velika. Pri odločanju o uvrstitvi novice v oddajo se je treba postaviti v kožo gledalca in pomisliti, ali bo ta novica res in kako dejansko vplivala na vsakodnevno življenje gledalca – povprečnega in tudi tistega bolj zahtevnega. Dobra oddaja mora zato biti zmes vseh mogočih novic – notranje in zunanjepolitičnih, gospodarskih, črne kronike, vremena, športa, pa tudi lahkotnejših vsebin – entertainmenta. Najbolj uporabni viri informacij so seveda skrivni viri novinarjev, ki jim prinašajo zgodbe – ki pa jih je vedno treba dobro preveriti.*

3. Koliko na izbor vsebin vpliva pritisk ratingov? (Kako veliko vlogo pravzaprav imajo ratingi pri tem, katere teme bodo objavljene v programu in katere ne?)

Damjan Košec: *Ratingi so kazalec tega kaj ljudje gledajo, kaj jih zanima, in kdaj je kakšna novica za njih toliko nezanimiva, da preklopijo na drug televizijski kanal. Seveda pa ni nujno, da je zato kriva vsebina, temveč to, kako je prispevek televizijsko pripravljen. Tudi če je novica na videz še tako dolgačasna, npr: dogajanje na azijskih finančnih trgih, bo gledalce zagotovo zanimalo, ali bodo zaradi tega v svoji banki plačevali dražji kredit. Ratingi oz. njihovo merjenje so zato bolj pokazatelj tega, ali so bili gledalci zadovoljni s podajo določene informacije, z izvedbo samega prispevka, kot s samo selekcijo novic.*

4. Kako določite vrstni red prispevkov? (Na podlagi česa se torej odločite, katere novice bodo na začetku oddaje, katere na primer v drugem delu?) Zakaj je ustrezen vrstni red prispevkov tako pomemben?

Damjan Košec: *Pravila oz. modela, kako določiti vrstni red prispevkov, ni. Dejansko se dnevi razlikujejo med sabo in si niti dva nista popolnoma enaka. Se je pa seveda treba držati določene dramaturgije, na katero so gledalci navajeni in bi jo vsakodnevno menjanje le-te, zbegalo. V prvem delu so zato najpomembnejše domače in tuje novice, v drugem delu po prvem oglasnem bloku pa novice iz črne kronike, regionalne novice, ki zanimajo gledalce po vsej Sloveniji in nekaj lahkotnejšega za konec prvega dela oddaje, ali pa denimo poleti rubrike, ki časovno niso vezane na dan oddaje in so lahko tudi vnaprej pripravljene.*

5. Koliko na izbor novic in njihov vrstni red vpliva izbor in vrstni red tem konkurenčne oddaje?

Damjan Košec: *Gleda na to, da dnevno nimamo vpogleda v vrstni red konkurenčne oddaje, o tem ne morem govoriti. Se pa kdaj zgodi, da konkurenčna oddaja kdaj pripravi kakšno temo, ki pri gledalcih naleti na dober odziv. Takšne teme seveda ne moreš prihodnji dan preprosto ponoviti, lahko pa narediš korak naprej in poleg osnovne informacije že delaš odmev na to temo. Podobno je tudi pri temah, ki jih odprejo časopisni novinarji.*

6. Kateri izmed naslednjih subjektov menite, da ima največji vpliv na oblikovanje oddaje in kateri najmanjši ter zakaj?: država (zakon, vladajoče skupine in posamezniki), ustvarjalci, oglaševalci, PR službe, lastniki POP TV-ja, konkurenčne oddaje, viri informacij ali gledalci?

Damjan Košec: *Največji vpliv imajo definitivno gledalci, saj oddajo delamo zaradi njih in za njih, vsi ostali naštetih pa dejansko nimajo neposrednega vpliva. Če ostali na kakršenkoli način reagirajo na oddajo, njihovo reakcijo preučimo, ni pa nujno, da jo upoštevamo. Ali z drugimi besedami: če politika na nek prispevek čustveno odreagira, nam s tem da povod, da še globlje črpamo po njihovih nečednih poslih. Ali pa denimo PR službe, gospodarski subjekti. Kako je s konkurenčnimi oddajami pa je že v prejšnjem odgovoru.*

7. Ali opazate trend, da je v oddaji 24ur vse več lažjih, senzacionalističnih in zabavnih vsebin? Če menite, da jih je vse več: zakaj je temu tako?

Damjan Košec: *Se ne strinjam s to trditvijo.*

8. Bi rekli, da oglasi zapolnjujejo prostor med oddajo ali oddaja zapolnjuje prostor med oglasi?

Damjan Košec: *Definitivno oglasi zapolnjujejo prostor med oddajo. Zakonsko je določeno, da je v eni uri lahko največ 12 minut reklam, kar ni vsakodnevno, je pa res, da je v predprazničnih mesecih (recimo decembra) ta kvota 100-odstotno izpolnjena, medtem ko je v januarju, februarju, pa tudi v poletnih mesecih slabša prodaja oglasnega prostora. Glede na to, da komercialna televizija živi in je odvisna od prodaje oglasov, se mi to ne zdi nič spornega.*

Priloga F: Aleš Muhič, direktor trženja na Pro Plus-u

1. Zakaj se oddaji 24UR kljub začetnemu skokovitemu naraščanju gledanosti z leti gledanost postopoma znižuje?

Aleš Muhič: Ratingi oddaje 24UR in tudi drugih informativnih oddaj ne padajo zato, ker bi bil program manj kvaliteten, ampak zato, ker je gledalcem na voljo večje število televizijskih programov. Tukaj igra veliko vlogo satelitska televizija. Približno 65% gledalcev, lahko doseže 70% satelitskih programov. Dandanes je na voljo več distribucijskih kanalov. Imeti televizijski program ni več tak strošek kot pred 12 leti. Danes ima že skorajda vsak lahko svoj program, zato se tudi število gledalcev razprši med vse te televizijske programe.

2. Ali sta spremenljivki gledanost in dohodek neposredno povezani? Kako je mogoče, da gledanost upada, dohodek pa narašča?

Aleš Muhič: Dejstvo, da gledanost 24UR z leti upada, dohodek pa narašča, kaže na to, da ratingi niso edini, ki vplivajo na višino oglaševalskih prihodkov. Razlogov je več: Pro Plus ima dobro tržno ekipo, imidž hiše POP TV je z leti pridobil na vrednosti, pa seveda tudi to, da je oddaja 24UR še vedno z naskokom najbolj gledana dnevnoinformativna oddaja v Sloveniji in nima pravega konkurenta. Res pa je, da če bi v Sloveniji nekdo naredil novo informativno oddajo (npr. TV 3), ki bi bila zelo kakovostna in gledana, ratingi 24UR pa bi konstantno upadali, bi se tudi oglaševalci preusmerili drugam. Zaenkrat pa bodo imeli največjo korist, če oglašujejo pri nas.

3. Kako pa bi pojasnili dejstvo, da poleti prodaja oglasov upade, ko tudi število gledalcev upade?

Aleš Muhič: Tudi zmanjšanje prodaje oglasov v poletnih mesecih (ratingi oddaje so takrat nižji) nima toliko opraviti z ratingi, ki so takrat nižji, kot pa z dejstvom, da so takrat tako tržniki kot oglaševalci na dopustih in se zato takrat glavni posli ne sklepajo.

4. Ali lahko oglaševalci sami odločijo, v katerem oglasnem bloku med rubrikami v oddaji 24UR bodo oglaševali (glede na to, da imajo te rubrike precej različno občinstvo)?

Aleš Muhič: Kar se tiče oglaševanja v posameznih oglasnih blokih 24UR, ki jih ločujejo posamezne kategorije, lahko rečem, da oglaševalci sicer želijo vplivati na to, v katerem bloku naj bo objavljen oglas, ampak jim ne dopustimo. Če že, gre kdaj za uslugo, nikakor pa ne za prakso.

5. Ali so cene oglasov med posameznimi bloki različne? Je morda oglaševanje pred POP In-om dražje?

Aleš Muhič: Cene oglasov so enake v različnih oglasnih blokih znotraj 24UR. Mi prodajamo oglase v oddaji 24ur kot celoti in nikakor ne posameznih kategorij. Se pa vsekakor razlikujejo cene znotraj posameznega oglasnega bloka. Če želijo imeti prvi oglas v oglasnem bloku, morajo doplačati pribitek tudi do 30 odstotkov, saj ponavadi v bloku ratingi zanihajo. Ampak to je splošna praksa.

6. Ali oglaševalci pritiskajo tudi na to, kakšna naj bo vsebina 24UR, da bodo v njej raje in več oglaševali?

Aleš Muhič: Oglaševalci absolutno ne pritiskajo na to, kakšna naj bo vsebina 24UR. Mi delamo svoje in informativni program dela svoje. Njih zanimajo samo visoki ratingi. Ko se pogajamo o cenah, je govora samo o številkah. Je pa povsem jasno, da oglaševalci na splošno, ne le v informativnih oddajah, raje oglašujejo v zabavnejših oddajah kot je na primer Naša mala klinika, kot pa v morbidnejših, ko gre na primer za socialno stisko neke družine.

7. Ali oglaševalci skušajo umestiti svoje izdelke v informativni program?

Aleš Muhič: Zgodi se, vendar redko, da kateri izmed oglaševalcev, na primer neko kozmetično podjetje, želi predstaviti novo kremo v Viziti. Mi sicer lahko posredujemo željo urednici Vizite, vendar pa bo ta odobrila objavo le, če gre za neko revolucionarno novico, ki bo za gledalce Vizite koristna in dobrodošla. Drugače pa ne.