

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Antončič

**TV Dnevnik za otroke,
koncept otroške informativne oddaje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Antončič

Mentorica: doc. dr. Vesna Laban

**TV Dnevnik za otroke,
koncept otroške informativne oddaje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvaljujem se
mentorici doc. dr. Vesni Laban, za strokovno pomoč,
veliko mero potrpežljivosti in zaupanja.
Vsem, ki ste mi bili v času pisanja tako ali drugače blizu,
hvala tebi, Blaž.
Posebna zahvala pa gre moji družini, ki mi je omogočila,
da sem sledila svojim sanjam.

TV Dnevnik za otroke, koncept otroške informativne oddaje

Diplomska naloga *TV Dnevnik za otroke, koncept otroške informativne oddaje* obsega teoretični del, ki analizira odnos otrok do medijev in njihovo sprejemanje novic kot enega najbolj tradicionalnih televizijskih žanrov. Otroci so zahtevni gledalci in zato potrebujejo kakovosten program, ki ustreza njihovim željam in potrebam. Le če bodo informirani na način, ki ga bodo vzeli za svojega, bodo znali artikulirati svoje misli in jih sporočati naprej. Drugi del prinaša koncept informativne oddaje za otroke, ki je zasnovan za ciljno publiko, staro od 9 do 13 let, s poudarkom na tehtnih in razvedrilnih novicah ter kreativnem ustvarjanju ciljne publike. Namen koncepta oddaje je pojasniti ozadje dnevnih dogodkov doma in po svetu, izobraževati in informirati, vključiti tako dobre kot slabe novice, ponuditi javni prostor za izražanje mnenj otrok in orodje za učinkovito spopadanje z vedno bolj kompleksnim svetom. Tretje poglavje pa je namenjeno primerjavi koncepta z oddajo Infodrom – informativno oddajo za otroke, ki je od 15. oktobra 2012 na sporedu Televizije Slovenija. Koncept TV Dnevnika za otroke in oddaja Infodrom se v veliki meri ujemata, imata pa tudi nekaj razlik. Razlikujeta se v dolžini oddaje, številu voditeljev, novinarjih, vlogi urednika. Ujemata pa se v vseh ključnih stvareh, ki potrjujejo cilje in namen informativne oddaje za otroke. Oddaja sledi predvideni strukturi in vsebini, zapisani v konceptu, in skuša uravnotežiti tehtne in razvedrilne novice. Pomemben del oddaje je tudi kreativno ustvarjanje ciljne publike in spletna stran.

Ključne besede: otroci in televizija, novice, politična socializacija, informativna oddaja za otroke, Infodrom.

TV Daily for children, the concept of children's news programme

The thesis entitled *TV Daily for children, the concept of children's news programme* comprises the theoretical part, which analyses the children's attitude towards media and their view on the TV news as one of the most traditional television genres. Children are demanding viewers and therefore they need a quality programme that meets their needs and desires. Only if they are informed in a way that is close to their understanding, they will be able to articulate their thoughts and communicate them on. The second part introduces the concept of news programme for children, which is created for the target audiences aged 9 to 13, with the emphasis on both serious and entertainment news, as well as on the creative participation of the target audiences. The goal of the concept is to interpret the context of the daily events at home and abroad, to educate and inform, to include both positive and negative news, to offer a public medium for children to express their views, and to encourage the children's ability to effectively cope with an increasingly complex world. The third chapter is devoted to the comparison between the above mentioned concept and Infodrom – news programme for children, which has been broadcast from 15th October 2012 on channel TV Slovenia. The concept of TV Daily for children and Infodrom are similar in many ways, but they also have some differences. They differ regarding the length of the programme, the number of presenters, journalists, and the role of the editor. They match in all the key elements which represent the objectives and purpose of the news programme for children. Infodrom follows the provided structure and content of the programme defined in the concept and tries to balance between serious and entertainment news. Important parts of the show are also the creative participation of the children and the available web site.

Key words: children and television, news, political socialization, news show for children, Infodrom.

KAZALO

1 UVOD	7
2 ZAKAJ OTROCI POTREBUJEJO INFORMATIVNO ODDAJO?	11
2.1 OTROCI IN MNOŽIČNI MEDIJI	11
2.2 MEDIJSKA PISMENOST IN POLITIČNA SOCIALIZACIJA	12
2.3 VPLIVI TELEVIZIJE	13
2.3.1 Negativni vplivi prizorov nasilja na televiziji	14
2.3.2 Pozitivni vplivi televizije	16
2.4 SODELOVANJE OTROK PRI OBLIKOVANJU TELEVIZIJSKIH VSEBIN	17
2.5 NOVINARSKA ETIKA IN OTROCI	18
2.5.1 Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija	18
2.6 OTROCI IN INFORMATIVNI PROGRAM	19
2.6.1 Youth News Exchange	21
2.6.2 Novice kot informacijski viri	25
2.6.3 Novice, ki otrok (ne) zanimajo	26
2.6.4 Kako izbrati in umestiti teme?	27
2.6.5 Zgradba informativnih oddaj za otroke	33
2.6.6 Vključevanje otrok v informativne oddaje za otroke	36
3 RAZVIJANJE KONCEPTA INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE	38
3.1 FAZE RAZVOJA KONCEPTA ODDAJE	38
3.2 ŠTUDIJA PRIMEROV DOBRE PRAKSE IN IDEJNA ZASNOVA PROJEKTA	39
3.2.1 Izhodišča	39
3.2.2 Avtorska namera	40
3.2.3 Vrednote	40
3.2.4 Način posredovanja vsebine izbrani ciljni publiki	40
3.2.5 Navezovanje stikov z ustvarjalci v tujini	40
3.2.6 Smernice	41
3.3 DEFINICIJA PROJEKTA	43
3.3.1 Oris projekta	43
3.3.2 Koncept oddaje od ponedeljka do četrтка	44
3.3.3 Struktura 10-minutne oddaje	47
3.3.4 Koncept petkove oddaje	48
3.3.5 Struktura petkove oddaje	48
3.3.6 Organizacijska, produkcijska in tehnološka podlaga	49
3.3.7 Cilji in pričakovani rezultati	49

3.4 PRODUKCIJSKE IN KADROVSKE KAPACITETE, NAČRT ORGANIZACIJE DELA	49
3.4.1 Delovne naloge ustvarjalcev oddaje	50
3.5 ZASNOVA SPLETNE STRANI	52
3.6 PILOT	54
3.7 IZBOR KADROV	56
4 PRIMERJAVA KONCEPTA INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE IN ODDAJE INFODROM	57
4.1 PRIPRAVE NA ODDAJO	58
4.2 154 ODDAJ INFODROMA	60
4.2.1 Ustvarjalci oddaje	60
4.2.2 Struktura oddaje	62
4.2.3 Vsebina oddaje	64
4.2.4 Inovativni novinarski pristopi	65
4.2.5 Pasti in težave	66
4.2.6 Predvajalni čas	67
4.2.7 Gledanost in odzivi gledalcev	67
4.2.8 Spletna stran	68
5 SKLEP	70
6 LITERATURA	74
PRILOGA A.....	83
POVZETEK POGLOBLJENEGA INTERVJUJA Z UREDNICO INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE INFODROM, BARBARO BREZAVŠČEK STEGEMAN	83

KAZALO TABEL:

TABELA 3.1: SHEMA 10-MINUTNE ODDAJE	47
TABELA 3.2: SHEMA PETKOVE ODDAJE	48
TABELA 3.3: KADROVSKE KAPACITETE	50
TABELA 3.4: NALOGE NOVINARJEV	52
TABELA 4.1: SHEMA 8-MINUTNE ODDAJE	63
TABELA 4.2: POVPREČNA GLEDANOST IZBRANIH TERMINOV MED 15. OKTOBROM 2012 IN 9. APRILOM 2013	68

1 UVOD

»Novice so kot polnozrnat sendvič. Ješ ga, ker je zdrav, ne ker ima dober okus«
(študentka v Costera Meijer 2006, 1).

Danes je skorajda povsod in kadarkoli dostopno na tisoče kanalov, kjer lahko najdemo različne informacije. S pojavom interneta, mobilne telefonije in komercialnih televizij lahko želeno informacijo poiščemo kjerkoli in kadarkoli. Zaradi tehnoloških sprememb v naši kulturi se je povečal tudi apetit po novicah med mladimi (Costera Meijer 2006). Informacijski presežek spreminja tudi doživljanje in značaj informacij, kar se najprej pokaže prav pri mladih (Costera Meijer 2006). Konvencionalne novice zanje niso več privlačne (Costera Meijer 2006). Pri tem mislim predvsem na novice, ki jih lahko spremljajo po televiziji, saj med znanstveniki medijske potrošnje (npr. Dolničar in Nadoh 2004; Peštaj 2009) velja soglasje, da eno od zelo pomembnih mest med mediji danes pripada prav gotovo televiziji. Živa beseda in gibljiva slika imata mnogo večji vpliv na otroke kot katerikoli drug medij, predvsem zaradi količine časa, ki ga otroci in mladi preživijo ob gledanju televizije (Dolničar in Nadoh 2004). Je že res, da televizija ponuja neštete ugodnosti, kot so zabava, izobraževanje in informiranje, vendar, ali pušča tudi negativne posledice? Naloga televizijskih ustvarjalcev je, da občutljivo mlado občinstvo naučijo spoznati medij in njegovo govorico (Peštaj 2009). Znanstveniki (npr. Erjavec in Volčič 1998; Feilitzen 1999) opozarjajo tudi na to, da je bolj kot količina gledanja pomembna vsebina, še več, pomembno je, kakšno vsebino ponujamo otrokom in mladostnikom.

Že nekaj avtorjev (npr. Buckingham 2000; Matthews 2003) je ugotavljalo, da v evropskem medijskem prostoru manjka kakovosten informativni program za otroke in mladino, kjer bi aktualne dogodke iz sveta politike, gospodarstva, kulture, športa ... predstavili na mladim preprosto, zabaven in predvsem razumljiv način. Sama bom v diplomski nalogi poskusila razviti format oddaje, ki bo združeval vsebine informativnega, izobraževalnega in mladinskega programa. Format oddaje TV Dnevnik za otroke bo tako v prvi vrsti informiral, raziskoval, vzgajal in zabaval. Po svetu podobne formate oddaj (npr. *Newsround*, *Logo!*) ustvarjajo že več kot 20 let in so po izkušnjah ustvarjalcev pomemben dejavnik pri koncipiranju prevladujočih družbenih vrednot, norm in pogledov nase, na svet in družbo. Ustvarjalci teh oddaj se trudijo, da bi

prikazali vsebine, ki so pomembne za otroke, in vedno poskušajo zagotoviti otroški zorni kot na domače in svetovne dogodke. Mladi dobijo občutek, da lahko sami vplivajo na potek teh dogodkov, ali jih spreminjajo (Buckingham 1997). Pri tem je relevantno tudi vprašanje, na kakšen način lahko otroški dnevniki ponudijo in promovirajo bolj aktivne oblike državljanstva in vzbudijo zanimanje za tematike, ki so tudi politične narave. Buckingham (1997) trdi, da otroški informativni dnevnik lahko služi različnim funkcijam, ostati pa moramo realni in vedeti, kaj lahko z njim res dosežemo. Televizijske novice same po sebi ne bodo prinesle demokracije in participacije, ne glede na to, kaj si predstavljamo pod temi termini (Buckingham 1997). Nekateri avtorji (npr. Atkin in Gantz 1978; Erjavec 2000) pa se z njim ne strinjajo, in so bolj optimistični glede vloge informativnih programov za otroke.

Informativni dnevnik za otroke je lahko tudi velika priložnost za nov način poročanja o svetu, saj smo v dobi, ko mediji niso več linearni, so torej bolj interaktivni, in lahko si le želimo, da obstaja prostor za tako inovacijo tudi pri nas. Carterjeva (2004) je med britanskimi otroki izvedla raziskavo o novicah, ki bi jim zaradi vsebine lahko škodovala, in ugotovila, da otroci pravzaprav želijo, da jih jemljemo resno, in so celo predlagali, da bi nekatere novice, ki jih pripravijo otroci poročevalci, morale biti objavljene tudi v dnevniku za odrasle. Tako bi odrasli vedeli, kaj si o različnih zadevah mislijo otroci in katere stvari so zanje pomembne (Carter 2004, 77).

Cilj diplomskega dela je na podlagi analize strokovne literature, raziskav in formatov informativnih oddaj za otroke, ki jih ustvarjajo v Evropi, zgraditi koncept otroške informativne oddaje, ki bi bila vsebinsko primerna za predvajanje na Televiziji Slovenija. Slovenska javna radiotelevizija je v službi javnosti in najširšega javnega interesa, zato je njeno osnovno poslanstvo med drugim tudi to, da posamezniku zagotavlja orodja za uveljavljanje njegove pravice do sodelovanja in aktivnega državljanstva na vseh področjih družbenega življenja (RTV Slovenija 2011a). Leta 2005 je bil sprejet *Zakon o Radioteleviziji Slovenija*, ki poleg ostalih načel in vodil za delovanje javne RTV vključuje tudi programske vsebine, namenjene otrokom in mladostnikom. V 1. odstavku 4. člena zakon določa, da RTV Slovenija zagotavlja »visokokakovostno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom« (Zakon o Radioteleviziji Slovenija 2005). Prav zato je primerna za predvajanje tovrstnega formata oddaje.

V diplomski nalogi bom tako poskušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje: *Na kakšen način oblikovati koncept televizijske informativne oddaje za otroke, s pomočjo katere bodo razumeli aktualne dogodke doma in po svetu, se znali do njih opredeliti in postali aktivni člen pri ustvarjanju in oblikovanju oddaje?*

Da bi lahko odgovorila na raziskovalno vprašanje, bom uporabila različne metodološke pristope. Teoretični del naloge bom izvedla s pomočjo analize sekundarnih virov (knjig, člankov, dokumentov in kodeksov). V drugem delu naloge bom s pomočjo pridobljenega znanja iz prvega dela, analize tujih otroških informativnih oddaj in njihovih spletnih strani ter s poglobljenimi intervjuji z nekaterimi odgovornimi uredniki tujih oddaj razvila koncept informativne oddaje za otroke. Uporabila bom predpisane faze razvijanja novih formatov, ki smo jih leta 2010 oblikovali skupaj s snovalci novega digitalnega programa na Televiziji Slovenija. Oddajo so na 1. programu Televizije Slovenija začeli predvajati 15. oktobra 2012, zato bom v tretjem delu diplomske naloge oddajo kritično analizirala z metodo opazovanja z udeležbo in poglobljenim intervjujem z urednico oddaje ter primerjala koncept z dejansko realizacijo.

Naloga bo torej razdeljena na tri dele, in sicer prvega, teoretičnega, drugega, kjer bom razvila konkretni koncept, in tretjega, kjer bom koncept primerjala z oddajo, ki je na programu Televizije Slovenija. V teoretičnem delu bom najprej raziskala odnos med množičnimi mediji in otroci, saj ti predstavljajo specifično skupino občinstva. Mediji so v odnosu do otrok postali tudi eden izmed pomembnih agentov sekundarne socializacije (Peštaj 2009). Vplivajo tudi na oblikovanje družbenih vrednot, norm, prepričanj in življenjskih stilov (Giddens 2001). Sledilo bo poglavje o medijski pismenosti in politični socializaciji, kjer bom ugotavljala, ali je medijska pismenost pogoj za kakovostno sodelovanje v postmodernem družbenem življenju in kot taka nudi možnost za razvoj in ohranjanje demokratične zavesti. Dotaknila se bom tudi vplivov televizije in televizijskih novic ter participacije otrok v njim namenjenih vsebinah. Ugotavljala bom, kakšen je odnos otrok do novic, kaj otroke zanima, kakšne informacije naj jim posredujemo in kateri so ključni informacijski viri. Zanimalo me bo tudi, kako lahko novice vplivajo na otroke in kako jih umestiti v informativno oddajo. S pomočjo spletnih strani in pogovorov z ustvarjalci informativnih dnevnikov za otroke po Evropi bom analizirala najboljše in najbolj zanimive formate po lastni presoji.

V drugem delu bom razvila koncept oddaje po fazah: študija primerov dobre prakse in idejna zasnova projekta, definicija projekta, razdelava produkcijskih in kadrovskih kapacitet, načrt organizacije dela, zasnova spletne strani, pilot ter izbor kadrov. Koncept bom razvijala le do izbora kadrov, saj so nadaljnje faze samo še nadgradnja koncepta.

V tretjem delu pa bom kot redaktorica, voditeljica in novinarka informativne oddaje za otroke primerjala koncept, ki ga bom razvila v drugem delu, z oddajo, ki jo predvajajo po televiziji.¹ Ugotavljala bom, v kolikšni meri oddaja upošteva konceptualne smernice TV Dnevnika za otroke ter kje in zakaj se koncept in realizirana oddaja razhajata. Za tovrstno analizo bom opravila tudi poglobljen intervju z urednico informativne oddaje za otroke Infodrom, Barbaro Stegeman Brezavšček.

¹ Diplomsko nalogo sem začela pripravljati konec leta 2010 in jo v večini tudi napisala, še preden je bila informativna oddaja za otroke predvajana na RTV Slovenija. Ker diplomske naloge nisem dokončala pred začetkom predvajanja oddaje, dodajam še del, v katerem bom primerjala zamišljen koncept informativne oddaje za otroke z oddajo Infodrom.

2 ZAKAJ OTROCI POTREBUJEJO INFORMATIVNO ODDAJO?

2.1 OTROCI IN MNOŽIČNI MEDIJI

»Današnji mediji popeljejo otroke okoli sveta, še preden jim je dovoljeno prečkati ulico,« je leta 1985 dejal Meyrowitz (v Matthews 2003, 132). Danes, ko otroci lahko spremljajo in poslušajo različne televizijske programe pravzaprav takoj, ko spregledajo, zelo kmalu postanejo del globalne in potrošniške družbe. Kaj pa takrat, ko se srečajo z vsebinami, ki jim niso kos, in jih to zaznamuje? Ali starši lahko zaupajo medijskim ustvarjalcem, ki trdijo, da njihove otroke zabavajo in izobražujejo? V Sloveniji (še) nimamo otroškega tematskega kanala, ki bi bil namenjen le otrokom, medtem ko v svetu omenjeni kanali obstajajo že nekaj časa.

Ne le, da množični mediji o dogodkih poročajo, sodelujejo tudi pri nastajanju podob in interpretaciji le-teh. Naslovniki te dogodke dojemajo tako, kot jih mediji prikažejo (Sturken in Catwright 2001). Po raziskavi Erjavčeve (2013) slovenski otroci preživijo velik del svojega prostega časa ob spremljanju medijev, medijska potrošnja pa z leti narašča. Največ časa sicer namenijo televiziji, tj. 2,3 ure na dan, a hkrati avtorica (prav tam) ugotavlja: »Če smo pred leti govorili o medijski potrošnji kot o »vzorcu gledanja televizije«, danes »medijske dejavnosti« vključujejo tudi igranje igrice na konzolah in internetu« (Erjavec 2013, 53).

Mladi so za medijske učinke najbolj dojemljiva skupina ljudi in pri procesu sprejemanja informacij se medijska sporočila ujemajo z mišljenjsko in čustveno strukturo otrok ter z njihovim socialnim izkustvom. Dejanski vpliv medijev se oblikuje skupaj s tistim, kar otrok nosi v sebi in delovanjem medijskih apelov (Erjavec in Volčič 1998, 35). Program, ki je namenjen prav njim, mora tako upoštevati njihove zmožnosti, želje in specifične potrebe (Berry 1993a). Specifične potrebe so odvisne predvsem od starosti in dojemanja otrok. Otroci se z leti »naučijo poiskati bistvene in glavne informacije ter izločiti neuporabne in odvečne podatke« (Erjavec 1999a, 62). Kakor kažejo raziskave razumevanja vsebine (Doubleday in Droege 1993; Erjavec 1999a), otroci v starosti osem do devet let še slabo razumejo televizijske informacije. V razumevanju vsebine posamezniki napredujejo šele pri starosti od 9 do 14 let. V tej starostni skupini tudi napredujejo v napovedovanju manjkajočih prizorov in povezovanju prizorov

(Doubleday in Droege 1993). Otroci se učijo s posnemanjem oseb, ki jim zaupajo in predstavljajo avtoriteto, ko pa vstopijo v šolo, se srečujejo s posamezniki, ki so drugačni od njih in imajo drugačne vrednote. Tu postanejo negotovi glede svoje samopodobe, zato se obrnejo k referenčnim skupinam. Otroci, stari 11 in 12 let, naj bi bili najbolj dovzetni za vpliv medijskih definicij vlog in načina obnašanja (Erjavec in Volčič 1999a).

Otroci so torej zelo zahtevni gledalci. Zmožni so spremljati več medijev hkrati: igrati računalniške igrice, poslušati radio, spremljati risanko in hkrati pošiljati sporočila na mobilnem telefonu. Erjavčeva (2009) jih je poimenovala »zaslonarji«, saj uporabljajo predvsem medije z zasloni. Medije uporabljajo drugače in jih ne razumejo kot ločene izdelke, ampak kot »elemente medijskega mozaika njihove kulture«, ki nimajo fizičnih mej, razumejo jih kot »globalno mrežo brezžične medsebojne povezanosti« (Erjavec 2009, 22–23).

2.2 MEDIJSKA PISMENOST IN POLITIČNA SOCIALIZACIJA

Vsak od nas je imel v letih odraščanja različne potrebe po informacijah. Nekatere je zanimal šport, druge moda, tretje politika. Nekateri so brali knjige, drugi revije, tretji poslušali radio in spremljali televizijo. Kdo se je življenjskih modrosti učil na pravi način? Erjavčeva pravi, da »le medijsko pismen državljani, ki izbira kakovostne medijske vsebine, je dovolj informiran, da lahko odgovorno participira v demokratičnem življenju« (Erjavec 1999b, 42). Vendar pa do sedemdesetih let prejšnjega stoletja raziskovalci množičnih medijev politične socializacije niso upoštevali kot pomembnega faktorja pri razvoju (Atkin in Gantz 1978).

Ena izmed prvih raziskav o vplivu televizijskih novic na politično socializacijo otrok avtorjev Atkina in Gantza (1987, 183–196) je pokazala, da več kot polovica otrok redno ali občasno spremlja televizijske novice. Ugotovila sta, da izpostavljenost otrok novicam prispeva k vedenju o politiki, interesu za tovrstne teme in iskanju informacij. Raziskava je pokazala tudi, da televizijske novice spodbujajo nekatere otroke, da iščejo dodatne informacije o določenih temah. Atkin in Gantz (1978) sta sklenila, da so televizijske novice za otroke pomemben vir znanja o politiki in sami politični socializaciji.

Pogoj za odgovorno in aktivno participacijo v demokratični družbi je torej dobra informiranost. Danes dobi član razvite družbe večino informacij iz množičnih občil (Dalton v Erjavec 2000, 674) in je tako medijska pismenost pogoj za kakovostno sodelovanje v postmodernem družbenem življenju, kot taka pa omogoča razvoj in ohranjanje demokratične zavesti in funkcioniranje participativne demokracije v družbi (Erjavec 1999b). Posameznik postaja medijsko pismen v procesu vzgoje za medije, ki je tako bistveni del vzgoje za demokracijo, kjer otroke in odrasle učijo kritične in ustvarjalne participacije v medijski komunikaciji in drugih pomembnih družbenih procesih (Erjavec 2000, 681). Cilj vzgoje za medije je torej državljani, ki je medijsko pismen in sposoben sodelovati v družbeni komunikaciji. Zaveda se pomembnosti kakovostnih informacij, jih prepozna in jih učinkovito integrira v lastna stališča in interese (Erjavec 2000).

Vzgoja za medije mora potekati preko povezanih analitičnih in produkcijskih aktivnosti (Erjavec in Volčič 2000, 9), saj le kot taka lahko prispeva k svojemu cilju – kritičnemu razumevanju medijev in aktivni participaciji otrok v medijih (Buckingham 2003, 4). Koširjeva (1999, 130) podobno kakor Buckingham ugotavlja, da vzgoja za medije z učenjem produkcijskih aktivnosti »omogoča kritično refleksijo vsebin in podob ter tako predstavlja kreativen način vstopanja v sfero komuniciranja«. Otrokom in mladostnikom omogoča tudi socialno zbliževanje in krepitev njihove medsebojne komunikacije (prav tam).

Danes se otroci v osnovnih šolah že srečujejo z omenjenimi pojmi in so do neke mere že sposobni prepoznavati medijske učinke. Tako postajajo tudi vedno bolj zahtevni gledalci, ki želijo vedno več informacij o svetu. O različnih dogodkih, o katerih izvedo pri gledanju televizije, se pogovarjajo s svojimi vrstniki in starši ali pa celo pričakujejo pogovor o novih temah. Tudi to je eden od argumentov, da otrok lahko načrtno sledi informativnim programom, da bi izvedel čim več informacij, o katerih se lahko pogovarja in razglablja (Atkin in Gantz 1978).

2.3 VPLIVI TELEVIZIJE

Raziskovalci, ki so preučevali medijske vplive na otroke in mladostnike (npr. Erjavec in Volčič 1999b; Browne in Hamilton-Glachritsis 2005), so si med drugim postavljali tudi

različna vprašanja o tem, ali zaradi vsebin, katerim so izpostavljeni, stereotipizirajo družbene vloge, ali in kako televizijsko oglaševanje vpliva na otroke, kako nanje vplivajo nasilni prizori v medijih, in ali so bolj dovzetni za učinke medijev kot odrasli. Ugotovili so, da posploševanja do skrajnosti pri raziskovanju vpliva televizije na otroke in mladostnike niso ustrezna, saj gledanje televizije ni enosmerna izkušnja, njeni družbeni vplivi pa niso le rezultat vsebine (Doubledy in Droege 1993, 34). Kot dodaja Lutharjeva (1995, 18), so tudi rezultat kontekstualnih, socialnih in osebnostnih dejavnikov.

2.3.1 Negativni vplivi prizorov nasilja na televiziji

Večina razprav o negativnih vplivih nasilja na televiziji (npr. Murray 1993; Browne in Hamilton-Glachritsis 2005) se je osredotočala predvsem na nasilje v razvedrilnem in zabavnem programu, le malo pa je bilo analiz, ki bi pokazale, kako na otroke vplivajo nasilni prizori, prikazani v informativnih oddajah za odrasle in otroke.

Analize kažejo, da sta kriminal in nasilje najbolj pogosti tematiki informativnih oddaj (Johnson v Walma van der Molen 2004, 1771). V zadnjih letih je bilo kar nekaj terorističnih napadov in podobnih dogodkov, ki so se dnevno prikazovali na vseh programih. Kot taki bi lahko s svojimi elementi vplivali na otroke, saj bi se ti lahko postavili v položaj žrtev ali pa bi jih svet orožja in vojne lahko celo navdušil (Walma van der Molen 2004). Večina otrok v višjih razredih osnovne šole informativne programe po televiziji gleda večkrat na teden (Children Now v Walma van der Molen in drugi 2002, 303), medtem ko zelo redko novice poslušajo na radiu ali o njih berejo v časopisu. Razlogov, zakaj otroci relativno pogosto spremljajo novice po televiziji, je kar nekaj. V večini držav so informativne vsebine vedno vezane na določen programski čas, zato so možnosti, da bodo otroci gledali ta program in bili izpostavljeni tovrstnim vsebinam, večje (Walma van der Molen in van der Voort 2000). Tudi če sami ne izberejo teh vsebin, obstaja zelo velika možnost, da bodo te programe gledali njihovi starši, in tako posredno z njimi tudi otroci (Walma van der Molen in drugi 2002).

Nizozemski raziskovalci (Walma van der Molen, Valkenburg in Peeters 2002) so ugotavljali, koliko otrok se po ogledu nasilnih prizorov v novicah za otroke sooča s strahom. Kot so zapisali v raziskavi *Televizijske novice in strah* (Walma van der Molen in drugi 2002), so ustvarjalci nizozemskega dnevnika za otroke večkrat v dvomih, ali

objaviti nasilni dogodek ali ne. Na eni strani morajo upoštevati novičarske vrednote, ki vključujejo tudi nekatere dogodke, povezane z nasiljem. Po drugi strani pa morajo svojo ciljno publiko zavarovati pred prizori, ki lahko povzročijo strah ali duševne motnje. V prvi vrsti pravijo, da morajo ustvarjalci pojasniti, ne da bi pri tem uporabili posnetke, ki so preveč eksplicitni. Takoj za takim prispevkom pa objavijo novico, ki je lahkotnejša in želi predvsem zabavati (Walma van der Molen in drugi 2000). Njihova raziskava je pokazala, da se otroci ob gledanju novic za otroke soočajo z manj strahovi kot pri gledanju novic za odrasle. Vsebine, ki otrokom povzročajo največ strahov in skrbi, so medosebno nasilje, požari, nesreče, katastrofe in nazorni posnetki žrtev nasilja. Starejši otroci se bolj negativno odzovejo na medosebno nasilje, strah jih je vojn in trpljenja, mlajše pa je bolj strah požarov, nesreč in katastrof, saj se bolj poistovetijo s problemi drugih (Walma van der Molen in drugi 2002).

Tako je torej neizogibno, da informativni programi za otroke poročajo tudi o nasilju in katastrofah, vendar morajo z različnimi prijemi in strategijami zmanjšati njihov negativni vpliv. Zato ustvarjalci informativnih programov za otroke večkrat prosijo različne strokovnjake, da ustrezno pojasnijo ozadja dogodkov in tako pomirijo strahove otrok, izogibajo se eksplicitnim posnetkom nasilja in ne uporabljajo dodatnih zvokov ali glasbe, ki bi povečali melodramatičnost prispevka (Walma van der Molen 2004). Raziskave so tudi pokazale, da otroci raje gledajo informativne vsebine, ki so namenjene samo njim, saj novice za odrasle večkrat prikazujejo prizore, ki so za njih neprimerni in imajo zato več negativnih posledic (Walma van der Molen 2004).

Strah pred negativnimi učinki informativnih oddaj je torej delno upravičen, saj oddaje glede na žanr prikazujejo tudi negativne plati življenja. Vendar je na tej točki vreden tudi razmislek o tem, do katere mere otrokom zatiskati oči, saj so aktivni uporabniki številnih medijev in bodo marsikaj negativnega v vsakem primeru videli in slišali, ne bodo pa prejeli potrebne razlage. Tako so po mojem mnenju psihologi, pedagogi, učitelji in vzgojitelji nepogrešljiv del uredništva, ki ustvarja oddaje za otroke, saj poznajo jezik in pojme, ki so otrokom (ne)razumljivi. Še zlasti v prispevkih, ki bi lahko s svojo vsebino škodovali otrokom, je nujno sodelovanje s posameznimi strokovnjaki, ki bi opozarjali na napake in neprimerne vsebine.

2.3.2 Pozitivni vplivi televizije

Ne moremo pa trditi, da televizija ne prinaša nič dobrega in poučnega. Navsezadnje smo ljudje vizualna bitja, in si bolje zapomnimo tisto, kar lahko tudi vidimo. Volčičeva (1999, 109) ugotavlja, da lahko televizija otrokom približa tudi »izkušnje, ki jih sami ne bi mogli doživeti«. Za pozitiven vpliv televizije na otroke so v veliki meri odgovorni ustvarjalci medijskih vsebin. Otrokom in mladostnikom morajo zagotoviti kakovosten program, ki ustreza njihovim željam in potrebam (Doubleday in Droegge 1993, 35), vzgoja za medije pa jim pomaga, da bodo lahko postali informirani, kritični in selektivni uporabniki televizije. Nujno je torej predvajanje kakovostnih programskih vsebin za otroke in mladostnike, katerih ponudba pa mora biti količinsko in vsebinsko bogata (Berry 1993b, 294 in Stipp 1993, 302), da lahko zadovolji različne potrebe otrok (Los Angeles Bautista 1999).

Anna Home (1999, 409) je v *Listini o televiziji za otroke* izpostavila nekaj nalog, ki bi jih morala v odnosu do otroškega občinstva izpolnjevati televizija. Avtorica (prav tam) pravi, da bi morali biti programi narejeni posebej za otroke, in jim poleg zabave omogočati psihični, mentalni in duševni razvoj. Otroci bi morali sodelovati tudi pri oblikovanju programov, ustvarjalci medijskih vsebin pa bi jim morali omogočiti, da bi lahko »slišali in videli ter izražali svojo kulturo, jezik in življenjske izkušnje« (Home 1999). Program za otroke naj bi bil žanrsko in vsebinsko raznolik, ne bi pa smel vključevati prizorov neupravičenega nasilja ali spolnosti. Lastnosti dobre televizije navaja tudi B. Luthar (1995, 35), ki pravi, da so dobre tiste oddaje, ki pri otrocih »spodbujajo toleranco in sočutje, jim dajejo pravico do govora in jim pomagajo artikulirati misli.«

Če bodo otroci znali artikulirati svoje misli, jih bodo sporočali naprej in s tem znotraj svojih socialnih krogov spodbujali debate, ki lahko povečajo angažiranost mladih v družbi. Sodelovanje otrok pri oblikovanju programa je po mojem mnenju ključno. Otroci, ki imajo o neki temi svoje mnenje in ga sporočajo drugim, tudi pri ostalih otrocih spodbudijo razmišljanje. Prav zato bom v naslednjem poglavju predstavila primer dobre prakse vključevanja otrok v vsebine, njegove prednosti in kaj lahko oddaje in hkrati tudi otroci s tem pridobijo.

2.4 SODELOVANJE OTROK PRI OBLIKOVANJU TELEVIZIJSKIH VSEBIN

Da bi otroci lahko izražali svoje misli, ideje in življenjske izkušnje, jim je v medijih potrebno nameniti prostor, kjer bi njihovi glasovi prišli do izraza. Primer uspešnega vključevanja otrok v medije je projekt Velike Britanije, ki se imenuje CHILDREN'S EXPRESS (v nadaljevanju CE). Projekt deluje pod okriljem International Youth Foundation. Zasnovan je na modelu, ki ga je leta 1975 v Združenih državah Amerike razvil Bob Clampitt, nekdanji odvetnik z Wall Street-a, skupaj s skupino mladih iz New Yorka. Namen projekta je bil, mladim ponuditi priložnost, da spregovorijo o odločilnih temah, medtem ko so razvijali njihove veščine in aktivno participacijo v družbi. Čez čas je program prerasel v spoštovano organizacijo, prisotno v petih ameriških mestih in na dveh mednarodnih lokacijah (Kinkade in Macy 2003, 24).

V CE sodelujejo mladi od 8 do 18 let, učijo se osnov raziskovanja, intervjuvanja, poročanja, pisanja, urejanja in produkcije. Ob tem pa pridobijo še sposobnosti, kot so samozavest, spoštovanje rokov, poslušanje, delo v timu in jasno izražanje. Mladi oblikujejo časopis, pripravljajo radijske in televizijske prispevke, imajo pa tudi svojo spletno stran *www.childrens-express.org*. Teme, ki jih obravnavajo, so spolnost mladostnikov, zloraba drog, aids, varstvo okolja, pravice otrok ipd. Wyld (v Kinkade in Macy 2003, 23), nekdanji urednik redakcije za zunanje zadeve na BBC-ju, pravi, da imajo sodelavci tega časopisa veliko prednosti, ki jih njihovi starejši kolegi nimajo, saj lažje pridejo do oseb, ki jih želijo intervjuvati. Pravi tudi, da »imajo edinstveno prednost, saj odrasli težje lažje otrokom kot odraslim« (Kinkade in Macy 2003, 24). Otroci tudi s tem, ko na vsak način želijo odgovor, vedno znova sprašujejo, dokler ne dobijo pravega odgovora. Pri pridobivanju informacij so torej zelo učinkoviti (Kinkade in Macy 2003, 23–29).

Poleg vseh naštetih veščin pa mladi s participacijo v medijih pridobijo tudi ponos, občutek moči, samozavest, kritično razumevanje medijev, postanejo bolj medijsko kompetentni in pismeni, naučijo se razumeti svojo in druge kulture, bolj si želijo postati del lokalne skupnosti in v njej aktivno sodelovati (Von Feilitzen in Bucht 2001, 73). Postali naj bi tudi bolj odgovorni, se naučili časovnega načrtovanja, dela v skupini in učinkovitega komuniciranja oziroma sporočanja svojih idej (Kinkade in Macy 2003, 25). Participacija otrok in mladostnikov je povezana tudi z vzgojo za medije, ki jih nauči različnih znanj in veščin, ki so nujno potrebne za njihovo participacijo. Hkrati pa

bodo le tako lahko vplivali na družbo s (pre)usmerjanjem pozornosti javnosti k problemom, s katerimi se soočajo (Belamy v Mead 1999 in Peijun 1999).

Preden pa lahko otroke vključimo v program, je po določbah 2. in 4. odstavka 9. člena *Zakona o varstvu osebnih podatkov* (2007) potrebno pridobiti pisna dovoljenja njihovih staršev ali skrbnikov. Če snemanje poteka v šoli, je potrebno pridobiti tudi dovoljenje ravnatelja. Prav zaradi dolgotrajnega postopka pridobivanja pisnih dovoljenj se veliko medijskih ustvarjalcev odpove mnenju najmlajših. Oddaja, kot je TV Dnevnik za otroke, bi zato morala staršem predhodno predstaviti projekt in nato pridobiti dovoljenja, ki bi omogočala novinarjem oddaje, da bi otroke lahko snemali celo šolsko leto. Starši so največkrat zaskrbljeni prav zaradi vsebine odgovorov svojih otrok, saj so ti ponavadi zelo iskreni. Ključno je, da medijski ustvarjalci spoštujejo etična merila, hkrati pa vsakokrat premislijo, ali so odgovori otrok ustrezni in z njimi ne izražajo intimnih podrobnosti svojega življenja. V določenih primerih je neprimerno tudi poročanje o otrocih samih, več o tem pa v naslednjem poglavju.

2.5 NOVINARSKA ETIKA IN OTROCI

Vsakršno vključevanje otrok in poročanje o njih zahteva posebno pozornost na področju upoštevanja profesionalnih etičnih meril. Parlamentarna skupščina Sveta Evrope je leta 1993 izdala *Priporočilo št. 1215 o novinarski etiki*, kjer je zapisano, da zagovarja participacijo otrok in mladostnikov v medijih, in sicer s svojim priporočilom, naj bo v državah članicah Sveta Evrope zagotovljena pluralnost mnenj (Parliamentary Assembly of Council of Europe 2000, 161). Mednarodna zveza novinarjev je leta 1998 sprejela dokument z naslovom *Otrokove pravice in mediji: navodila za novinarje*, kjer te spodbuja k upoštevanju visokih etičnih standardov pri poročanju o otrocih, kar med drugim vključuje tudi omogočanje aktivne participacije otrok v medijih ter izvajanje njihove pravice do svobodnega izražanja mnenj (International Federation of Journalists 1999, 416–417).

2.5.1 Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija

Najpomembnejši dokument na področju novinarske etike RTV Slovenija so *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija* (RTV Slovenija 2000). V 13. členu, ki nosi naslov *Otroci in mladostniki v programih RTV Slovenija*,

predvidevajo vlogo otrok in mladostnikov kot sogovornikov, udeležencev ali »predmeta obravnave«. Dokument predvideva tudi (občasno) vlogo otrok in mladostnikov kot »oblikovalcev programa«, s čimer predpostavlja možnost aktivne participacije otrok in mladostnikov v programih RTV Slovenija.

Dokument določa, da je treba »spoštovati zanimanje otrok kot gledalcev in poslušalcev programov RTV Slovenija, bodisi za programe, posebej namenjene njim, ali pa za programe za vse gledalce« (RTV Slovenija 2000, 13. člen).

Dokument v 3. odstavku 13. člena določa, da je treba za intervjuvanje otrok oziroma za njihovo vključevanje v oddaje zagotoviti dovoljenje staršev oz. zakonitih skrbnikov. Načela intervjuvanja otrok pa so obravnavana v 12. odstavku 13. člena, ki med drugim določa, da se programski delavci pri intervjuvanju otrok ne smejo vesti pokroviteljsko.

Poleg tega dokument opozarja programske delavce RTV Slovenija na skrbnost pri njihovem delu glede vpliva programa na otroke, pri čemer 7. odstavek 13. člena določa, da se morajo programski delavci o sodelovanju otrok posvetovati tudi s poklicnimi vzgojitelji in strokovnjaki.

Dokument v 9., 10. in 11. odstavku 13. člena podrobno obravnava zaščito zasebnosti otrok, vpletenih v nezakonito in/ali družbeno nesprejemljivo dejavnost, prav tako pa dokument v 13. členu določa varovanje otrokove zasebnosti v posebnih primerih (odstavki 13–18 13. člena).

Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija torej predpostavljajo možnost aktivne participacije otrok in mladostnikov na RTV Slovenija, v nobenem členu pa je (časovno) ne omejujejo in s posebnimi vzvodi ne nadzorujejo.

2.6 OTROCI IN INFORMATIVNI PROGRAM

Kar nekaj raziskovalcev (Buckingham 2000; Matthews 2003) je že ugotavljalo, da kljub dejstvu, da televizija otrokom in mladostnikom pogosto predstavlja prvi stik s svetom politike (Buckingham 2000, 11), prav njim pogosto ni na voljo dovolj informativnih vsebin, v katerih bi bili tudi kriteriji za izbiro novic prilagojeni mlajšemu občinstvu

(Matthews 2003, 132 in Buckingham 2000, 11). Razlog je verjetno tudi v tem, da niti raziskovalci niti medijski ustvarjalci ne definirajo otrok kot pomembnega občinstva informativnega programa. V resnici pa otroci spremljajo televizijske novice, vendar večinoma ne po svoji izbiri, ampak bolj zato, ker jih spremljajo njihovi starši (Buckingham 1997).

Cynthia Carter (2004, 69) pravi, da otroci razumejo novice kot dolgočasne in zastrašujoče samo takrat, ko čutijo, da jih ne jemljemo resno ter da njihove ideje in mnenja ne štejejo. Ko jim ponudimo novice za otroke in jih naslovimo kot državljane, ki se šele razvijajo, se otroci počutijo vedno bolj močni, in tudi svet okoli njih jih bolj zanima. Če pa odrasli mislijo, da otroci še niso sposobni razumeti in novic za otroke ni, potem otroci informativnih vsebin ne razumejo, zdijo se jim dolgočasne in izguba časa. Otroci pa morajo postati kritični uporabniki novic, da bodo tako lahko oblikovali svoja mnenja, s katerimi bodo nekoč nadzorovali oblast (Carter 2004).

Buckingham (1997) ugotavlja, da veliko raziskav, predvsem iz sedemdesetih let prejšnjega stoletja, navaja, da igrajo novice pomembno vlogo pri politični socializaciji, saj da televizija in drugi mediji pri otrocih pomembno prispevajo k razvoju razumevanja političnega delovanja. Buckingham (1997) pa s pomočjo nekaterih avtorjev to trditev zavrača, saj njihove študije kažejo, da si gledalci sorazmerno slabo zapomnijo, kaj so jim sporočale televizijske novice, in so te relativno neučinkovito sredstvo za posredovanje informacij. »Težko je pričakovati, da bodo novice za otroke nudile politično izobraževanje in socializacijo, ker vemo, da celo odrasli gledalci ne razumejo, niti ne vedo, kaj pomenijo nekatere novice, ki jih sporočajo po televiziji. Toda za večino otrok je to še vedno edini vir informacij o svetu,« se strinja Buckingham (1997).

Medijska in komunikološka literatura skorajda ne omenjata raziskav o vsebini in naravi novic, ki so vsebinsko in oblikovno prilagojene otrokom in njihovi zmožnosti percepcije. Eden od redkih avtorjev je Julian Matthews (2003), ki je s pomočjo metode opazovanja z udeležbo opravil raziskavo oddaje Newsround. To je informativna oddaja za otroke na programu BBC1. Raziskoval je razmerje med novicami, otroci in državljanstvom ter ugotovil, da to razmerje najbolj definira termin »kulturno državljanstvo« (prav tam). Zanimalo ga je tudi, kakšno je občinstvo medija in kakšne so s tem povezane kulturne pravice za posredovanje informacij, izkušenj, znanja in

participacije. Njegova predpostavka je bila, da imajo specializirani dnevniki za otroke pomembno nalogo, saj je potrebno otroke kot »kulturne državljane« izpostaviti tudi perečim družbenim problemom današnjega časa (Matthews 2003).

Buckingham (1996) opozarja, da imajo lahko novice tudi velik čustven vpliv na otroke, saj zaradi pomanjkanja informacij, ki so zanje pomembne, ne razumejo konteksta in se lahko posledično prestrašijo. Otroci nimajo veliko izkušenj s televizijskimi novicami kot žanrom in potrebujejo kar nekaj informacij in razlage o tem, kar je prikazano, saj lahko le na ta način novice razumejo in so lahko kasneje do njih tudi kritični (Buckingham, 1996). Hkrati pa novice, kljub nedavnim premikom k popularizaciji, še vedno ostajajo eden izmed najbolj konzervativnih medijskih žanrov (Buckingham 1997). Prav zato morajo biti novice za otroke prilagojene njihovem dojemanju sveta, vanje pa bi morali unesti tudi bolj inovativne novinarske pristope (Buckingham 1997).

Vse večje javne televizije so na določeni točki zamenjale že kar nekaj programov in oddaj, kasneje pa so v svojo programsko shemo vključile tudi novice za otroke (Buckingham 1997). Tako bom v nadaljevanju predstavila nekaj primerov dobre prakse otroških dnevnikov, ki jih ustvarjajo javne televizijske hiše po Evropi, in mrežo evropske izmenjave Youth News Exchange.

2.6.1 Youth News Exchange

The **European Broadcasting Union** (v nadaljevanju EBU) Youth News Exchange (v nadaljevanju YNE) je del Eurovision News Exchange (EVN), ki na podlagi vzajemnosti članom omogoča izmenjavo novic. Tako lahko ustvarjalci in člani EBU dnevno izmenjujejo prispevke in neobdelane posnetke, ki jih posnamejo v svojih državah. Na spletni strani ***www.eurovision.net*** lahko člani dostopajo do ponudbe. Tudi RTV Slovenija je del te mreže, zato dnevno v mrežo pošilja posnetke in informacije, predvsem s področja notranje politike.

Ustvarjalci otroških novic in člani mreže YNE dnevno ali tedensko pošiljajo posnetke dogodkov v njihovi državi. Preko sistema spletne liste ustvarjalci programov novic za otroke po Evropi obveščajo, kaj bodo tisti dan objavili v svojih novicah. Na podlagi teh zapisov jih lahko posamezne države zaprosijo za dodatne materiale. Kot primer navajam spletno pošto belgijske oddaje Karrewiet (18. 5. 2010):

- **Rojstni dan Kai-Mook:** majhen slon Kai-Mook je zrasel in praznuje rojstni dan. Veliko otrok mu želi vse najboljše, pojejo pesmi in mu v živalskem vrtu v Antwerpnu podarijo sadno torto.
- **Kendo - borbeni šport:** Kendo je starodaven japonski borbeni šport. Prejšnjo soboto je potekalo mednarodno srečanje v prelepem mestu Ghent. Novinarka Karrewieta Goedele je bila tam in pripravila reportažo.
- **Bangkok:** Tako kot vsi ostali tudi mi poročamo o nemirih na Tajskem. Novinar VRT-News Tom Van de Weghe je v tem trenutku v Bangkoku, zato ga bomo pozno popoldne poklicali in preverili, kaj se dogaja.
- **Kratke novice:** Eyfjallajökull še vedno povzroča težave. Letališče Ostend je bilo zaprto več ur. // Tom Dice je odpotoval v Oslo, kjer bo za Belgijo nastopil na Evroviziji. // Ghent je osvojil National Soccer Cup. // Alicia Keys je nastopila v Antwerpnu. // Razstava oldtimerjev v Antwerpnu.

Države in televizije, ki sodelujejo v mreži YNE in imajo svoje novice za otroke, so: Velika Britanija, BBC, *Newsround*; Velika Britanija, BBC Wales, *Ffeil*; Nemčija, ZDF, *Logo!*; Avstrija, ORF, *Kidoki*; Belgija, VRT, *Karrewiet*; Belgija, RTBF, *Niouzz*; Italija, RAI, GT *Ragazzi*; Švedska, SVT, *Lilla Aktuellt*; Nizozemska, NOS, *Jeugdjournaal*; Norveška, NRK, *Supernytt*; Kanada, SRC, *Junior*; Irska, RTE, *News2day*; Hrvaška, HRT, *Brilijanteen*; Turčija, TRT, *Çocuk*; Izrael, IBA, *HaMahadura* in Jordanija, JORTV, *ShababNews*.

Pravila izmenjave niso strogo določena, vsak lahko po lastni presoji izmenja poljubno število prispevkov in materiala. Prispevke lahko posamezna država uporablja poljubno, brez kakršnih koli omejitev. V nadaljevanju predstavljam nekaj uspešnih novic za otroke, ki jih ustvarjajo po Evropi. Podatke sem pridobila z raziskovanjem spletnih strani BBC-ja, ZDF-a, SVT-ja in VRT-ja ter v poglobljenih intervjujih z ustvarjalci, ki sem jih opravila maja 2010 v Turčiji, na letni skupščini ustvarjalcev otroških informativnih oddaj pod okriljem mreže Youth News Exchange.

Velika Britanija (BBC): **Newsround**

Prvi, ki je v začetku 70-ih let začel predvajati dnevnik za otroke, je bil BBC. Danes je oddaja že del tradicije britanske javne radiotelevizije. Newsround je informativna

oddaja za otroke, ki trikrat na teden po deset minut izobražuje, zabava ter pritegne publiko, staro od 4 do 15 let, čeprav je njihova izhodiščna ciljna publika v starostni skupini 7 do 12 let. Vsako oddajo sestavlja povprečno pet prispevkov, objavijo pa tudi prispevek enega od novinarjev dopisnikov in blok razširjenih vesti. Oddaja ima dva voditelja (moškega in žensko), ki se tedensko izmenjujeta (BBC).

Nemčija (ZDF): **Logo!**

Nemci svojo odraščajočo publiko obveščajo že več kot 20 let. Oddaja je na sporedu vsak dan, večkrat na dan, na tematskem otroškem kanalu KIKA. V dopoldanskem in popoldanskem času je na sporedu dvojje poročil po dve minuti, glavna in hkrati najbolj gledana oddaja pa je na sporedu ob 20. uri in traja deset minut. Njena ciljna publika je stara od 8 do 12 let, kreativni tim pa šteje 40 ustvarjalcev. Uporabljajo virtualni studio, grafika je pisana in preprosta. Pomemben del njihovih poročil predstavljajo grafično obdelani in animirani prispevki. Ustvarjalci so znotraj ZDF-a umeščeni v otroški program, vendar tesno sodelujejo tudi z informativnim programom (ZDF).

Švedska (SVT): **Lilla Aktuellt**

Novice za otroke so začeli ustvarjati v 70-ih letih prejšnjega stoletja. Na sporedu so petkrat na teden. Oddaje so dolge tri minute, razen četrtkova, ki traja 15 minut. Takrat je v studiu tudi občinstvo. Del oddaje predstavlja tudi kviz, kjer v znanju iz aktualnih tem tistega tedna tekmujeta dve šoli. Njihova ciljna publika je stara od 8 do 12 let, kreativni tim pa šteje osem zaposlenih. Imajo dva voditelja, ki se pri daljših oddajah izmenjujeta. Njihov primer je zanimiv, saj triminutno verzijo novic napiše, posname in zmontira samo ena oseba – ponavadi je to eden od voditeljev. Urednik se je za to formo odločil zato, da je lahko oddaja na sporedu vsak dan, na ta način pa vzdržujejo prepoznavnost in ohranjajo občutek prisotnosti. Kratke oddaje niso posnete v studiu, ampak na različnih lokacijah (desk, cesta, sanitarije – v povezavi s temo osrednjega prispevka), daljša oddaja pa poteka v živo iz studia. Scena je sestavljena iz pulta in ozadja, ki spreminja podobe. Uredništvo oddaje je del otroškega programa (SVT).

Norveška (NRK): **Supernytt**

Norveška je z oddajanjem svojih novic za otroke začela na začetku leta 2010. Na sporedu so od ponedeljka do četrтка ob 18.50, dolžina oddaje je osem minut. Ponovitev oddaje je tudi v dopoldanskem času, zato jo otroci gledajo tudi v šoli. V uredništvu je

zaposlenih osem ljudi, ki ustvarjajo za publiko, staro od 8 do 12 let, voditelja sta dva. Uporabljajo virtualni studio, hitre premike kamere in veliko različnih planov v studiu. Novinarji so hkrati tudi snemalci in montažerji. Umeščeni so v informativni program (NRK).

Belgija (VRT): **Karrewiet**

Oddaja Karrewiet je ena od redkih oddaj, brez voditelja, prispevki in niz vesti pa so ločeni le z grafičnim in tonskim ločilom. V prispevkih se nikoli ne pojavljajo odrasli oziroma ustvarjalci, vse je narejeno iz perspektive otrok, ki pa jih za kamero vodijo novinarji in režiserji. Besedila berejo profesionalni in prepoznavni bralci. Oddaja je na sporedu vse dni v tednu, v soboto in nedeljo ponovno objavijo najboljše prispevke. Oddaja je dolga osem minut, ustvarja pa jo deset zaposlenih. Uredništvo oddaje je del informativnega programa (VRT).

Večina oddaj je na sporedu skozi ves teden, posnete so v virtualnih ali fizičnih studiijih, voditelji so največkrat odrasli in ne otroci. Njihova ciljna publika je stara od 8 do 12 let. Povprečna dolžina oddaje je deset minut, v večini primerov pa je oddaja razdeljena na štiri dele. Oddaje vedno začnejo z najpomembnejšo novico dneva, ki je zanimiva za otroke, nadaljujejo s temo, ki jo ponavadi na prvem mestu objavijo v poročilih za odrasle. Sledi vestičarski del, kjer se prepletajo tako vesti iz zabave, filma in kulture, kot tudi novice iz dogajanja na političnem in gospodarskem področju. Končajo s prispevkom ali reportažo dogodka, ki se odvija v lokalnem okolju.

Pomemben del oddaje vseh novic za otroke je tudi grafika, kjer s pomočjo animacij ustvarjalci predstavljajo različne problematike in pojasnjujejo zapletene dogodke odraslega sveta. Pogosto sodeluje tudi široko razvejana mreža mladih poročevalcev iz vsega sveta. Člani te mreže so otroci, ki so se s starši (novinarji, diplomati, popotniki ...) preselili v tujino in sedaj poročajo o aktualnostih iz različnih mest po Evropi in svetu. Zelo pomemben medij otroških novic je tudi spletna stran, kjer objavljajo posnetke, ki (ni)so bili objavljeni v oddaji, otroci lahko sodelujejo na različnih natečajih, pišejo bloge, sodelujejo v anketah. Večina za svoj prepoznavni znak poleg loga uporablja tudi globus, s pomočjo katerega potujejo po svetu. Globus je pomemben vizualni element, ki predstavlja kraj dogajanja.

2.6.2 Novice kot informacijski viri

Pri ustvarjanju informativnih programov za otroke je zagotovo eno od ključnih vprašanj, zakaj otroci sploh potrebujejo novice. Vse, kar potrebujejo za preživetje, izvedo od svojih staršev in v šoli. Vendar je v svetu, ki je vse bolj socialno, ekonomsko, politično in tehnološko povezan, pomembno graditi tudi občutek za skupno odgovornost. Samo tako se bodo otroci lahko vključili v mednarodna in domača politična vprašanja. Eden od ključnih načinov, kako je lahko otrok aktiven, je preko novic za otroke, kjer lahko izve vse o dogodkih doma, v svoji državi in svetu, trdi Carterjeva (2004, 71). Zaskrbljeni pa lahko postanemo ob dejstvu, da meritve gledanosti dokazujejo, da se generacije mladih vedno bolj odvrčajo od televizijskih in časopisnih novic (Buckingham 1997).

Otroku moramo dati tudi priložnost, da razume, kaj obstaja v medijih in zakaj, kako se oblikujejo mediji, kdo jih oblikuje, v čigavem interesu in kdo dobi javni prostor. Šele takrat lahko otrok začne oblikovati svoje mnenje. Če jih nismo pripravljeni naučiti, kako postati kritični gledalec novic, potem ne moremo pričakovati, da bodo oblikovali svoje mnenje o različnih temah (Carter 2004, 71). Ko bodo ta znanja osvojili, jim bo to dalo večjo moč in počutili se bodo povezani s svetom. Če jih bomo poslušali in jemali resno, bodo tudi spregovorili. Aktivni državljani bodo postali, ko bodo začutili, da imajo svobodo govora. Novice za otroke morajo biti zato dostopne, zanimive in relevantne za njihovo življenje (Carter 2004, 71). Prav zato je pomemben premislek o sami odgovornosti ustvarjalcev, ki hitro lahko zaidejo v pokroviteljsko poročanje o aktualnih dogodkih. Menim, da je oddaja, ki otrokom odpira nov horizont znanj, dolžna informacije podajati z vso odgovornostjo in izbrati tudi informacije, ob katerih bodo razmišljali in se do njih znali kritično opredeliti.

Tudi na 21. nacionalnem otroškem parlamentu leta 2011, ki ga je organizirala Zveza prijateljev mladine Slovenije, so otroci razpravljali o vplivu družbe in medijev na oblikovanje mladostnika. Mladi parlamentarci so opozorili, da jih odrasli morda poslušajo, nikakor pa jih ne slišijo: »Prekiniti moramo začarani krog nespoštovanja otrok in mladostnikov. Hočemo biti slišani in upoštevani,« je bilo sporočilo skupine, ki je razpravljala o vplivu mladih na družbene procese in sporočila družbe mladim (Otroški parlament 2010). Zaključili so s predlogom, da bi na javni televiziji in lokalnih

postajah vsaj enkrat tedensko lahko predvajali otroški dnevnik, ustvarjalci takšnega programa pa bi bili otroci in mladostniki (prav tam). Tudi pri nas torej obstaja velik interes za oddajo, ki bi ciljno informirala populacijo, ki se čuti medijsko prikrajšana.

2.6.3 Novice, ki otrok (ne) zanimajo

Vse novice otrokom seveda niso vseč in jih ne dojemajo kot pomembne in zanimive. Prav zato morajo otroške informativne oddaje ponuditi širok spekter informacij in dogodkov. A to je v oddaji, ki je dolga približno 10 minut, skorajda nemogoče. V ta namen so pomembne raziskave ciljne publike, ki bi pokazale, katere informacije in področja otroke najbolj zanimajo. Pri nas take raziskave še ni, je pa nekaj avtorjev v tujini opravilo te raziskave, ki jih bom v nadaljevanju tudi predstavila.

Drew in Reeves (1980, 45–54), ki sta raziskovala, kako otroci dojemajo in razumejo televizijske novice in kakšen je njihov odnos do njih, sta odkrila, da veliko otrok gleda tako novice za odrasle kot za otroke. Predvidevala sta, da otroci, ki na televiziji iščejo informacije, gledajo tudi več informativnih programov, kot tisti, ki televizijo gledajo za zabavo, sprostitev ali iz dolgočasje. Take domneve se lahko z leti spreminjajo. Ko otroci odrasčajo, so tudi njihove potrebe po informacijah, ki jih dobijo v informativnih programih, večje, zato jih tudi pogostejše gledajo. Po opravljeni raziskavi pa sta ugotovila (prav tam), da se spremljanje novic z leti bistveno ne spreminja. Otroke bolj zanimajo lokalne novice, vendar jih spremljajo pretežno zaradi vremena in športa in ne zaradi novic samih. Polovici otrok novice niso vseč in ta vzorec se z leti nekoliko spreminja (Drew in Reeves 1980, 45–54). Potrebujemo torej informacije, ki neposredno vplivajo na njihovo življenje, nepomembne pa se jim zdijo novice, ki so od njih oddaljene.

Costera Meijerjeva (2006), ki je svojo raziskavo opravila nekaj desetletij pozneje, trdi, da imajo mladi radi izziv, da želijo izvedeti nekaj, česar pred tem še niso vedeli. Radi se učijo novih stvari in kako nekaj deluje. Zanimajo jih stvari, ki šokirajo, so bizarne, zabavne in nenavadne. Njihovo zanimanje pritegnejo nenavaden humor in govorice. Informacija mora biti nova, zabavna, vznemirljiva, čudna ali groba. Nekaj jih mora očarati, presenetiti, šokirati (Costera Meijer 2006, 7–8). Radi si predstavljajo, kako je biti nekdo drug. Hočejo videti, kako živijo drugi ljudje in kaj jih motivira. Radi

spremljajo zgodbe posameznikov. Informacija mora biti vključena v zgodbo posameznika (Costera Meijer 2006, 8). Med današnjimi mladimi ne zaznamo več neposredne povezave med spremljanjem televizijskih novic, državljansko identiteto in družbeno vključenostjo. Mladi so lačni novic, ampak jih današnje podajanje novic ne zadovolji. Mnoga področja so zanje neprivlačna, kot na primer domača in mednarodna politika, kultura in ekonomija (Costera Meijer 2006).

Otroci zahtevajo še več razmisleka o tem, kaj in kako prikazati, kot odrasli gledalci. Tu se zagotovo postavlja vprašanje, v kolikšni meri upoštevati le njihov interes po bizarnih, nenavadnih in zabavnih informacijah, in hkrati vključiti teme, ki jih sicer ne privlačijo, ampak jih za vključevanje v družbo in ustvarjanje državljanske identitete potrebujejo. Ena od rešitev je gotovo ta, da morajo ustvarjalci vsebin za otroke svoje občinstvo zabavati in hkrati tudi informirati, s prijemi, ki odražajo njihovo kulturno izkušnjo. Prav tako morajo imeti več informacij o »ozadju«, da bi lahko pridobili »novo znanje« iz različnih področij. Novinarska zgodba mora izhajati iz njihovih interesov, izkušenj, znanj in sposobnosti (Buckingham 1997). Seveda pa se otroci med seboj razlikujejo, zato so tudi njihovi interesi različni. Matthews (2003, 135) ugotavlja, da imajo novice za otroke dve vrsti občinstva: »realno« in »namišljeno«. Novinar Newsrounda (v Matthews 2003, 135) pravi, da je idealna otroška publika »dvanajstletnik, ki ni tako zabaven, ampak si želi biti zabaven. Zanima ga, kaj se dogaja po svetu, dober je v šoli in zna veliko stvari. Ima stabilno družino, kjer berejo novice in se o novicah pogovarjajo. Želi si in ceni razlago«. Vendar je »realno« občinstvo nekoliko drugačno, saj ima le to »omejen dostop do znanja, manj izkušenj, slabšo pozornost, raje ima programe, kjer se zabava, kot tiste, ki informirajo« (Matthews 2003, 136). Zato je pomembno, da imajo ustvarjalci pri svojem delu vedno pred očmi otroka, ki ni idealen, in to dejstvo uporabijo kot referenčno točko v produkciji, selekciji in prilagajanju programske vsebine.

2.6.4 Kako izbrati in umestiti teme?

Dobro je torej vedeti, katere so tiste teme, ki bodo ciljno publiko zanimale in pritegnile, vendar zagotovo v vseh primerih tega ni mogoče predvideti. Buckingham (1997) pravi, da morajo ustvarjalci novic za otroke sprejeti nekaj tveganih odločitev o tem, kaj zanima njihove gledalce. Potreben je tudi premislek, kako teme, ki so glede na otrokovo predznanje različno zahtevne, uvrstiti v program. Kako torej privabiti in ohraniti

občinstvo, hkrati pa pojasnjevati kompleksne dogodke na ustrezni ravni, so samo nekatere dileme, s katerimi se soočajo ustvarjalci (Buckingham 1997). Novinar BBC-jeve oddaje Newsround (v Matthews 2003, 135) pravi: »Vedeli smo, da nismo ne pretirano sproščeni in ne odraslo resni, ampak da smo nekje vmes, če bi bili preveč novičarski in odrasli, bi izgubili svoje občinstvo. Če bi bili preveč zabavljashi in preveč otroški, bi izgubili svojo kredibilnost. Zato vemo, da moramo loviti ravnotežje med tema dvema skrajnostma.« Ustvarjalci otroških informativnih oddaj tako lovijo ravnotežje med kredibilnostjo odraslega dnevnika ter razigrano in živahno noto otroških programov. Ta kombinacija, ki je značilna za novice za otroke, želi biti zabavna in informativna hkrati (Matthews 2003).

Pri ustvarjanju oddaje je treba upoštevati tudi nekaj dejstev, ki se jih lahko naučimo že iz informativnih oddaj za odrasle. Podrobnejša raziskava le-teh je pokazala, da ustvarjalci precenjujejo predznanje gledalcev o nekem dogodku (Robinson in Levy v Buckingham 1997) in pogosto ne zagotavljajo ustreznega ozadja, s pomočjo katerega bi gledalci dogodke lažje razumeli (Iyengar v Buckingham 1997). Glede na to, da se problem kaže pri novicah za odrasle, si je treba to vprašanje zagotovo zastaviti tudi pri novicah za otroke (Buckingham 1997). Večkrat obstaja tudi strah, da bodo ustvarjalci novic vzvišeni do otrok in bi prav zato pri otrocih lahko vzbudili odpor. Strah, da bodo otroci zavrnili pozicijo učenca in bodo vedno glasneje zahtevali zabavo, ki jo bo treba pomešati med dejstva, je vplival na razvoj nove forme, imenovane »*edu-tainment*« (Buckingham 1997). Po drugi strani pa se lahko zgodi, da ustvarjalci neko temo preveč poenostavijo in je ne obrazložijo dovolj natančno (Buckingham 1997). Matthews (2003) zato poudarja, da se morajo tisti, ki ustvarjajo novice za otroke, zavedati vseh pasti in skupaj najti primerno ravnovesje. Vloge ustvarjalcev se morajo prepletati, saj le tako celotna ekipa lahko razume specifiko dela. Ustvarjalci so tako hkrati raziskovalci, novinarji in producenti (Matthews 2003).

Informativni programi za otroke se k svoji ciljni publiki obračajo tudi s prijemi, ki jih je Buckingham (1997) poimenoval »premišljene neformalnosti« in se kažejo v uporabi stilističnih prijemov in načinov naslavljanja, značilnih za popularno kulturo mladih. Vsi ti programi uporabljajo grafike in žanrske oblike, ki bolj spominjajo na glasbene videospote ali najstniške revije, kot na dnevnik za odrasle. Voditelji ne sedijo za mizo in ne nosijo formalnih oblačil, po navadi so veliko mlajši od voditeljev dnevnikov za

odrasle (Buckingham 1997). V primeru oddaje Newsround lahko opazimo, da večino zgodb personalizirajo. Ideje o tem, kaj želi občinstvo, oblikujejo izbor, formo novic in tudi izbiro virov informacij, z namenom, da bi zadostili potrebam in zanimanju občinstva. Mathews (2005, 511) je primerjal, kako sta dnevnik za odrasle in dnevnik za otroke poročala o razlitju nafte na Galapaškem otočju, in ugotovil, da obstaja nekaj podobnosti:

Dnevnik za odrasle (1 O'Clock News, BBC):

Voditelj: *Predsednik Ekvadorja je na Galapaškem otočju razglasil izredno stanje. Vlada si prizadeva zmanjšati vplive ogromnega razlitja nafte. Poskušali bodo zaustaviti zlivanje nafte s tankerja, ki je prejšnji teden odplul iz otoka San Cristobal. 170.000 galon olja se je že izlilo iz tankerja. Bojijo se, da bi oljni madež ogrozil otoka Santa Fe in Santa Cruz. Naš dopisnik za okolje Richard Billion poroča z Galapaškega otočja.*

Dopisnik: *Čistilno akcijo na San Cristobalu vodi ameriška obalna straža, ki pravi, da se je v morje izlilo že več kot 250.000 galon olja. Teden dni za tem, ko je nasedel tanker Jessica, in štiri dni za tem, ko so se odprli tankerji in začeli onesnaževati to izjemno okolje. Na otokih živi na desetine redkih vrst: od morskih levov do ščinkavcev, ki jih je preučeval Darwin. Zaradi te okoljske grožnje so razglasili izredno stanje. Ekologi so s tem zadovoljni, in hkrati dodajajo, da je vsako onesnaževanje takega obsega za to okolje prava katastrofa. Do zdaj oljni madež še ni usodno vplival na živalstvo. Močni vetrovi in tokovi so odpihnili oljni madež na odprto morje. Toda sprememba vremena lahko usodno poslabša situacijo.*

Izjava pripadnika obalne straže: *Večino tega bo izhlapelo in izginilo. Večji valovi so tam zunaj. Na severu je pravo močvirje, tam na severu, ki se bo v sredo še povečalo. (»Razlitje nafte«, BBC 1 O'Clock News, 22. januar 2001)*

Dnevnik za otroke (Newsround, BBC):

Voditelj: *Živjo! Najprej pogledjmo nekaj najbolj redkih živalskih vrst, katerih življenje je ogrožal ogromen oljni madež. Zdaj pa jih je rešilo ugodno vreme. Tisoče galon nafte se je izlilo v morje, potem ko je tanker nasedel na skale Galapaškega otočja na obalah Ekvadorja. O najnovejšem dogajanju poroča naš reporter.*

Poročevalec: *Tik preden je tanker Jessica nasedel, je tovoril nafto do drugih ladij. Prevrnil se je na bok, in njen tovor je zastrupil morje milje naokrog. Strokovnjaki so bili zaskrbljeni, da bi močni vetrovi lahko potisnili olje do obal in s tem umorili edinstvene živalske vrste. Na srečo pa je pomagalo vreme in oljni madež odplavilo daleč ven na ocean. Ostaja pa strah, da bi se smer vetra spremenila.*

Izjava pripadnika obalne straže: *Večji valovi so tam zunaj. Tam je pravo močvirje, tam na severu je oljni balon, ki se bo v sredo še povečal.*

(»Razlitje nafte«, BBC Newsround, 22. januar 2001)

Po primerjavi lahko opazimo le razliko v uporabi jezika, opis dogodka in vir informacij pa sta podobna. Izjava pripadnika obalne straže je pri dnevniku za otroke uporabljena tako, da še bolj poudari resnost in nevarnost situacije, saj ni omenjeno, da bo večina nafte izhlapela. Dnevnik za odrasle se veliko bolj osredotoča na človeške reakcije na oljni madež, dnevnik za otroke veliko bolj poudarja grožnjo, ki jo oljni madež predstavlja za živalske vrste, kar podkrepi tudi izjava obalne straže je tako uporabljena. Iz tega primera je tudi razvidno, kako ustvarjalci prikojijo isti vir informacij (Mathews 2005). Tudi otroški dnevniki poročajo o katastrofah, zato na tem mestu ne moremo sklepati, da so otroške novice samo prirejene različice dnevnika za odrasle. Bolj kot vir informacij pa je potreben razmislek uredništva, kateri zorni kot dogodka je pomemben za otroke. Otroci se lažje poistovetijo z naravo, zato razlika v poročanju. Pri novicah za otroke bi morda lahko sledil prispevek, ki bi pojasnil nevarnost razlitja nafte.

Dejavniki objavnne vrednosti

Matthews (2003, 136), ki je med letoma 1998 in 2000 opazoval in analiziral oddaje BBC-ja Newsround, je ugotovil, da se nekateri uredniki pri oblikovanju strukture oddaje naslanjajo na zaznane potrebe in želje otroka, ki prihajajo iz namišljenega občinstva. Njihov izbor novic vodi relevantnost in zanimivost za ciljno publiko. Na odločitev vpliva tudi dejstvo, ali je v zgodbo možno vpeljati otroka kot aktivnega protagonista. Pri posameznih temah pa je pomembno tudi, da ima zgodba zabavno noto. Teme, ki otroke zanimajo in jih najverjetneje ne bi zasledili drugod, imajo prednost pred drugimi. Najpomembnejša novica dneva je vedno tista, ki otroke pritegne, je zanje zanimiva in jo lahko razumejo, ali pa se osredotoča na otroke (British Broadcasting Corporation v

Matthews 2009). Matthews (2003, 138) je pri opazovanju prepoznal naslednje dejavnike objavnne vrednosti: *personalizacija*, *poenostavitev* in *razširjenost*.

a) *Personalizacija*

Najbolj pomemben del zgodbe je vez s ciljno publiko. Otroci morajo dobiti občutek, da je zgodba za njih pomembna (Matthews 2003). Ustvarjalci si postavljajo vprašanja, kot so: ali je zgodba relevantna, ali ima elemente, ki zanimajo otroke, ali so v njo vključeni oziroma ali bi jih skozi različne vidike lahko vključili. Novinarji namenoma izbirajo novice, ki že imajo tovrstne reference. Primer personalizacije je osemletnik, ki je postal bojevnik za ohranitev kitov. Od zgodnjega otroštva je vključen v kampanjo, tudi protestira. Tako so v Newsroundu personalizirali zgodbo o varovanju okolja in jo s tem naredili bolj privlačno. Zgodbo pa so prav zato tudi uvrstili v oddajo. Personalizirali bi jo lahko tudi tako, da bi otroci intervjuvali okoljevarstvenike, politike in druge otroke (Matthews 2003).

b) *Poenostavitev*

Novinarji izbirajo novice, ki so za otroke razumljive in zanimive (Matthews 2003). Včasih morajo zgodbo poenostaviti, saj jo otroci tako lažje razumejo in sprejmejo. Novinarji morajo imeti določeno znanje, kako to narediti. Vedno se morajo spraševati, ali bo otrok določeno stvar razumel. Poenostavljanje zelo vpliva na izbor novic in lahko tudi zgreši bistvo in ne upošteva same kompleksnosti zgodbe. Odločitev, ali bodo neko zgodbo poenostavili, je odvisna tudi od možnosti in vloženega dela, ki je potrebno, da bi zgodbo lahko učinkovito vključili v svoj program (Matthews 2009).

Novinar oddaje BBC Newsround je o delu v informativnem programu za mlade razmišljal takole (v Matthews 2003, 140): »To je eden od programov, za katerega je najtežje ustvarjati, saj nič ne sme biti samoumevno. Vse je potrebno razložiti brez razlage.«

c) *Razširjenost*

Izbrati je treba zgodbe, ki oblikujejo zanimivo in privlačno oddajo. Najdemo lahko tudi še kakšen drugi zorni kot o tematiki, ki je že bila podrobno predstavljena (Matthews 2003). V zadnjem času je otroke zelo zanimalo, kaj se dogaja z ladjo, ki je nasedla na

italijanski obali. Čeprav so dnevniki za odrasle po samem dogodku o njej le redko poročali, so dnevniki za otroke skoraj vsak dan objavili kakšno novico o ladji. Tema je otroke zanimala, zato so ji sledili (Matthews 2003).

Dogodek ali novica, ki jo lahko približajo otrokom, ponavadi postane del oddaje. Pravzaprav zgodbe oblikujejo tako, da že v prvih sekundah prispevka začnejo s perspektivo, ki je blizu ciljni publiki (Matthews 2009). V zadnjih letih so v oddaji Newsround namenoma uporabljali zgodbe o živalih zato, da bi pritegnili otroke in se tako ločili od novic za odrasle, ki so jih otroci sicer pojmovali kot dolgočasne (Matthews 2003). Te zgodbe so jih zelo pritegnile, zato so imele visoko stopnjo objavne vrednosti.

Dejavniki objavne vrednosti določajo teme oddaje in vsi informativni programi za otroke do neke mere ohranjajo dejavnike objavne vrednosti informativnih programov, namenjenih odraslim (Buckingham 1997). Domače novice imajo ponavadi prednost pred tujimi, pomembni in ugledni ljudje pred običajnimi državljani, pomemben dogodek pred manj spektakularnim (Galtung in Ruge v Buckingham 1997). Pri tem pa je pomemben del celotnega ustvarjanja zbiranje novic in iskanje informacij. Matthews (2009, 550) je v obdobju dveh tednov spremljal, kako in od kod uredništvo oddaje Newsround izbira informacije, in ugotovil, da je v izbor novic vključeno kar veliko število različnih virov. 64 odstotkov informacij za svoj program dobijo iz tiskanih medijev in same medijske hiše, vključno s programom nacionalnih BBC novic, regionalnih informativnih programov BBC, iz evropske izmenjave otroških informativnih programov YNE (Youth News Exchange), že objavljenih zgodb na programu in tabloidnih časopisov (Matthews 2009). Največ informacij torej dobijo iz časopisov in znotraj medijske hiše, kar je po mojem mnenju pričakovano, saj je to običajna praksa medijskih hiš. Dobro je dobiti vire, za katere veš, da so zanesljivi, hkrati pa tudi zanimivi za ciljno publiko. Kot primer lahko navedem tudi prakso, ki jo imajo na nemškem otroškem dnevniku Logo!. Dve osebi sta tam zaposleni samo zato, da iz različnih medijev zbirata informacije in iščeta primerne dogodke in teme, ki jih kasneje novinarji na primeren način vključijo v oddajo.

2.6.5 Zgradba informativnih oddaj za otroke

Novice za otroke po Evropi že imajo izdelane koncepte in gledalci lahko že vnaprej pričakujejo določeno vsebino v prispevku. Iyengar (v Buckingham 1997) loči dva tipa prispevkov, in sicer tematske in epizodične. Epizodični so tisti, ki so usmerjeni v posebne dogodke ali posamezne študije primerov. To so prispevki, ki jih novinar pripravi, ko se zgodi nekaj nepričakovanega, kot na primer izbruh vulkana, protesti. Tematski prispevki pa obravnavajo javna vprašanja in zagotavljajo več informacij o ozadju neke splošne zadeve ali dogodka. Če torej epizodični prispevek poroča o izbruhu vulkana, tematski razlaga, kako do vulkana sploh pride.

V novicah za otroke je pomembno, da prispevku z novico sledi še prispevek, ki nadgradi in razloži ozadje, česar pa ponavadi ne zasledimo v informativnih oddajah za odrasle. Novice za otroke tako za svoje prispevke večkrat uporabljajo tematske okvirje, zelo pogosto pa najprej objavijo epizodični prispevek, ki mu nato sledi tematska razlaga. »To ravnovesje med tematskim in epizodičnim okvirjem bo verjetno zelo vplivalo na razumevanje gledalcev,« zaključuje Buckingham (1997). Novinar mora vedeti, kateri viri in intervjuvanci so primerni, in znati ustvarjati zgodbe, zanimive za otroško občinstvo. Poiskati je torej treba intervjuvance, ki so »otrokom prijazni«. To niso nujno tisti, ki jih vsak dan vidimo v novicah za odrasle – politiki in ljudje v sivih oblekah (Matthews 2005). To morajo biti ljudje, ki so sicer strokovnjaki na svojem področju, vendar poznajo občinstvo, ki mu sporočajo informacijo. Pojme, ki jih uporabljajo, morajo biti razumljive ciljni publiki, vsebina pa čim bolj poenostavljena. V primerjavi z novicami za odrasle je zelo pomemben tudi »jezik«, ki ga novinarji uporabljajo pri razlagi posameznih dogodkov in pojmov. Izogibati se morajo žargonom, metaforam in parafraziranju, ki jih otroci ne razumejo (Matthews 2008). Sicer novinarji novic za otroke večkrat uporabijo in le poenostavijo zgodbe odraslih dnevnikov, in naredijo verzijo, ki poudarja otroški slog novic (Matthews 2005). Poročanje mora biti še vedno resnično, vendar je pri razlagi treba pojasniti ozadje zgodbe, da jo bo ciljna publika lahko razumela (Matthews 2008).

Mreža Youth News Exchange je leta 2005 v Stockholmu izdala ANNEX II, v katerem podrobno opisuje, kako naj bi poročali o temah, ki lahko otroke prestrašijo ali celo travmatizirajo. Otroci so presenetljivo pozorni in občutljivi gledalci, zato se to

največkrat lahko zgodi ob gledanju posnetkov naravnih katastrof, vojn in nasilja (ANNEX II 2005). V nadaljevanju navajam smernice, ki jih je treba upoštevati pri poročanju:

- a) Ni pomembno le to, da poveste, kaj se je zgodilo, dogodek je treba tudi razložiti in otrokom tako ponuditi orodja za interpretacijo, ko so izpostavljeni tovrstnim dogodkom na televiziji, radiu, internetu, ko poslušajo odrasle in svoje vrstnike (ANNEX II 2005).
- b) Ko poročate o novicah, ki bodo otroka šokirale, je treba zgodbo zgraditi tako, da publiko predhodno pripravite na šokantno novico, šele nato pa poveste najbolj grozno novico (ANNEX II 2005).
- c) Posamezne podatke, ki za zgodbo niso ključnega pomena, izločite, če je to le mogoče. Odzivi gledalcev iz različnih držav so pokazali, da imajo otroci raje, če jim zgodbo predstavite brez šokantnih podrobnosti in prizorov. Kot primer so ustvarjalci irskega dnevnika za otroke navedli zgodbo, ko so našli zadavljenega otroka, ki je bil pogrešan že nekaj dni. Bilo je dovolj, da so povedali samo, da so ga našli mrtvega, umrl pa je zaradi pomanjkanja zraka. Tako so spremenili konotacijo zgodbe (ANNEX II 2005).
- d) Količina podatkov in detajlov je odvisna tudi od tega, koliko podatkov je že splošno znanih. Ni potrebno razkrivati imen žrtev, razen če so v javnosti že zelo dobro in dolgo znani (ANNEX II 2005).
- e) Ko je neka zgodba odmevna v vseh ostalih medijih, je pomembno, da jo vključite tudi v otroške dnevnike, saj se bo otrok z njo srečal v vsakem primeru. V nasprotnem primeru bi si lahko brez ustrezne razlage predstavljal različne situacije hujše, kot so, pojavilo bi se tudi kup neodgovorjenih vprašanj in strahov (ANNEX II 2005).
- f) O dogodku poročajte le, če je to velika novica v ostalih medijih. Če ni velike verjetnosti, da bi otrok lahko slišal za dogodek, je bolje, da o njem ne poročate (ANNEX II 2005).
- g) Ni priporočljivo, da bi o neki zgodbi poročali vsak dan, če se ne zgodi nič novega (ANNEX II 2005).

- h) Pomembno je poudariti, da tragične in katastrofalne zgodbe niso nekaj normalnega in se ne dogajajo vsak dan. Otroci ne smejo pridobiti občutka strahu, da se to lahko zgodi tudi njim (ANNEX II 2005).
- i) Priporočljivo je, da ne tajite čustev. Če razložite, da je občutek šoka ali strahu nekaj normalnega, jim to pomaga razumeti, da so tudi njihova čustva ob tragičnih dogodkih nekaj normalnega. V zgodbi poskušajte odgovoriti na vprašanje: ali se to lahko zgodi tudi nam. Le tako lahko razumejo, zakaj se na svetu dogajajo tudi grozne stvari (ANNEX II 2005).
- j) Vedno poskušajte za konec najti nekaj pozitivnega. Žrtve ne smejo biti prikazane kot take, ampak morajo postati aktivne, in vedno mora na koncu ostati upanje. Na primer, ko poročate o naravnih katastrofah, na koncu pokažite, kako se že organizirajo skupine ljudi, ki bodo s prostovoljnim delom pomagale pri obnovi. Če na primer poročate o spolnem ali kakšnem drugem nasilju, nasilneža pokažite samo takrat, ko je že »poražen« (je v lisicah in poslali so ga v zapor) (ANNEX II 2005).
- k) Če je le mogoče, je dobro nakazati, kako lahko otroci sami pomagajo, tudi če niso neposredno povezani z dogodkom (otroci lahko zbirajo šolske potrebščine za otroke po potresu na Haitiju). Tako dobijo občutek protagonistov in koristnih članov družbe, in niso zgolj nemočne in prestrašene priče ali žrtve dogodkov (ANNEX II 2005).
- l) Snemanje otrok mora potekati s posebnim občutkom, skrbjo in previdnostjo. Preden v prostor, kjer boste snemali, postavite mikrofone, luči in kamere, je dobro, če vzpostavite odnos z otrokom in tudi njegovimi starši. Mlade intervjuvance ne postavite le v vlogo žrtev, ampak jih predstavite predvsem kot aktivne člene pri izboljšanju neke situacije (ANNEX II 2005).
- m) Kadar je le mogoče, naj bodo aktivni junaki v zgodbi. Občutek, reakcija in razlaga otroka je dosti močnejša kot razlaga odraslega. Včasih je vseeno treba vključiti tudi te, vendar ne smejo zveneti pokroviteljsko. Odrasli naj svetujejo in ne moralizirajo (ANNEX II 2005).
- n) Mladi novinarji poročevalci lažje pridobijo pozornost mladega občinstva. Ko je na primer potrebno v zgodbi objaviti tudi strokovno mnenje odraslega, je

priporočljivo, če mu vprašanja postavlja otrok. Strokovnjak lahko tudi pouči otroka in po tem razlaga, kako in kaj (ANNEX II 2005).

Tudi Trickey (2005) navaja nekaj napotkov, kako zmanjšati vpliv in negativne posledice, ko poročamo za otroke. Pravi, da moramo *okrepiti občutek varnosti*. Otroci bodi imeli več psihičnih težav, če bodo imeli občutek, da so v nevarnosti. Prispevki morajo biti zato vedno oblikovani tako, da dejstva, ki jih navajamo, ne prestrašijo in hkrati ohranijo občutek varnosti. Če otrok zgodbe ne razume in mu vzroki in posledice niso povsem jasni, obstaja večja verjetnost, da se prestraši in zaradi tega razvije psihično motnjo. Zgodba mora biti zato vedno *jasno predstavljena*, dogodki pa morajo biti pojasnjeni. Prispevek mora vedno imeti zaključen konec, ki nakaže rešitev. Navaja tudi (Trickey 2005), da imajo odrasli pomembno vlogo pri tem, kaj njihovi otroci gledajo po televiziji. Priporoča (prav tam), da ustvarjalci otroke in starše vedno predhodno opozorijo, kadar so v nadaljevanju oddaje prikazani posnetki, ki lahko šokirajo in niso primerni za občutljive gledalce. Včasih otroci potrebujejo dodatne informacije in razlago, da bi določene stvari lahko razumeli. Tako obstaja možnost, da se v oddaji *grafično ali tonsko opozori, kje lahko najdejo dodatne informacije* (Trickey 2005):

- če potrebujejo več informacij o tem, kaj se je zgodilo, da bi lažje razumeli, jih napotite na druge relevantne vire;
- če imajo kakšno možnost odziva na novice, in ta odziv lahko delijo tudi z drugimi, bodo dobili občutek, da niso sami;
- potrebno jih je opogumiti, da pomoč poiščejo tudi pri svojih starših, učiteljih in drugih strokovnih delavcih.

2.6.6 Vključevanje otrok v informativne oddaje za otroke

V prejšnjih poglavjih sem ugotavljala, da je pomembno, da otroci postanejo tudi aktivni soustvarjalci oddaj, ki so jim namenjene, saj se tako lažje poistovetijo in pridobijo občutek pripadnosti. Ustvarjalci otroških programov (npr. Newsround, Logo!) poudarjajo, da je za to potreben poseben pristop, ki je osredotočen na otroka. Hkrati pa večina ustvarjalcev informativnih vsebin za otroke pravi, da otroci ne želijo, da jim njihovi vrstniki poročajo o aktualnih in informativnih vsebinah. Želijo, da so to mladi odrasli, ki so kompetentni in kredibilni. Vseeno pa raje prisluhnejo vrstniku kot odrasli, po možnosti uniformirani osebi. Za te odločitve je po mojem mnenju potrebna jasna

uredniška politika, ki določa, v katerih primerih se v prispevek vključi otroke, v katerih odrasle. Ta odločitev lahko sproži tudi nekaj težav, ki jih navajam v nadaljevanju.

Matthews (2005) ugotavlja, da pri odločanju, ali naj otroke vključijo v poročanje ali ne, ustvarjalci najprej ocenijo sposobnosti in primernost otrok za določene komentarje. Na odločitev vpliva tudi dolžina prispevka, saj je njihove glasove lažje uporabiti v daljših formatih. Novinar mora znati postaviti pravo vprašanje in otroka pred tem spodbuditi k razmišljanju. Novinar prvič vpraša zelo splošna vprašanja, in ni nujno, da so odgovori ustrezni, vendar lahko tako predvidi, kako otrok razmišlja. Nato ponovno zastavi vprašanja, tako da bodo otroci resnično sposobni izraziti tisto, kar mislijo. Nikoli ne smemo otroku besed »polagati v usta« in ga siliti, da mora nekaj povedati. Ko otrok izrazi svoje mnenje, ga novinar lahko spodbudi le, da odgovor pove še na kakšen drug način. Torej, novinarji morajo otroke primerno voditi, če želijo od njih dobiti odgovore, ki so si jih zamislili pred snemanjem (Matthews 2005). To od novinarja zahteva tudi primerno usposobljenost in določena pedagoška znanja.

Ko sem gledala informativne oddaje za otroke, ki jih pripravljajo na televizijah po Evropi, sem bila vedno znova presenečena, kako se otroci iz njih hitro učijo. Ko je novinar spraševal otroke, kaj se dogaja v Grčiji, je 12-letni otrok razložil celotno problematiko grške krize. Ko ga je novinar vprašal, kako to, da o temi toliko ve, je ta odgovoril, da spremlja novice za otroke. Skupina otrok, starih od 9 do 13 let, je na Nizozemskem sprožila humanitarno akcijo za pomoč otrokom, ki so izgubili vse svoje igrače ob potresu na Haitiju.

3 RAZVIJANJE KONCEPTA INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE

Koncept informativne oddaje za otroke je spomladi leta 2009 začel nastajati v okviru multimedijskega kulturno-izobraževalnega projekta MUZA na RTV Slovenija. To je bil projekt, znotraj katerega naj bi nastal tudi televizijski tematski digitalni program z otroškimi, mladinskimi, izobraževalnimi, kulturnimi, dokumentarnimi in igranimi vsebinami. K snovanju oddaje so me povabili ustvarjalci novega programa, saj sem takrat delala kot novinarka informativnega in otroškega programa. Oddajo so leta 2012 umestili v programsko shemo že obstoječih programov Televizije Slovenija, saj jo je vodstvo prepoznalo kot zelo pomembno v programski shemi prvega televizijskega programa.

3.1 FAZE RAZVOJA KONCEPTA ODDAJE

Preden sem se lotila idejnih zasnov, smo skupaj s snovalci multimedijskega kulturno-izobraževalnega projekta MUZA določili posamezne faze razvoja, po katerih naj bi format oddaje nastajal. Po omenjenih fazah bom gradila koncept tudi v diplomski nalogi:

1) faza: Študija primerov dobre prakse in idejna zasnova projekta

Raziskava primerov različnih evropskih modelov, načini organizacije dela znotraj uredništev in javnih televizij. Navezovanje stikov z izkušenimi ustvarjalci v tujini.

2) faza: Definicija projekta

Zasnova izhodišč projekta, okvirnih vsebin, časovnih in organizacijskih rokov z definicijo ciljev in pričakovanih rezultatov.

3) faza: Podrobna razdelava produkcijskih in kadrovskih kapacitet, načrt organizacije dela

Priprava dokumenta z oceno produkcijskih in človeških virov. Opis pristojnosti in poteka dela.

4) faza: Zasnova spletne strani

Vsebinska zasnova spletne strani s poučnimi igrami, forumom, blogi ustvarjalcev, uporabniško generiranimi vsebinami, anketami ...

5) faza: Pilot

Glavni cilj snemanja poskusne različice je preizkus postopkov, metodologije podajanja zgodb, preizkus voditeljev, vizualnega sloga in ritma oddaje.

6) faza: **Izbor kadrov**

Izbor sodelavcev oddaje, ki jo sestavljajo stalni sodelavci (redno in honorarno zaposleni uslužbenci RTV Slovenije) ter sodelavci, ki jih povabimo k sodelovanju preko avdicije.

7) faza: **Analiza ciljnih skupin in testiranje oddaje**

Prikaz pilotne oddaje testni publiki in iskanje možnosti za izboljšave.

8) faza: **Zasnova celostne podobe**

Zasnova in oblikovanje celostne podobe oddaje, ki bo kreativno dopolnilo obstoječemu TV Dnevniku ter bo vizualno prilagojena izbrani ciljni skupini.

9) faza: **Lansiranje spletne strani in promocija**

10) faza: **Predvajanje oddaje**

V diplomski nalogi bom format razvijala do 6. faze, saj so nadaljnje faze samo še nadgradnja koncepta.

3.2 ŠTUDIJA PRIMEROV DOBRE PRAKSE IN IDEJNA ZASNOVA PROJEKTA

Informativne oddaje za otroke in mladostnike, ki jih v tujini predvajajo in ustvarjajo že nekaj let, sem opisala že v prejšnjih poglavjih. Študijo primerov sem opravila sama, bili pa so koristna podlaga pri snovanju idejne zasnove.

3.2.1 Izhodišča

Televizijski Dnevnik za otroke je format oddaje, ki mlade informira na način, ki jim je blizu in ga razumejo. Vse prevečkrat se otrokom informacije posredujejo na »odrasli« način, ki pa jih ne pritegne in se z njim ne poistovetijo, zato jih ne zanimajo. Z razvojem novega formata informativne oddaje želim odgovoriti na naslednja vprašanja: Ali novice s področja politike, gospodarstva, kriminala in katastrof lahko razumejo tudi otroci?; Na kakšen način jim predstaviti tovrstne novice?; Kakšne so razlike v podajanju novic za otroke in odrasle?; Ali otroci lahko postanejo aktiven člen pri medijskem ustvarjanju?.

TV Dnevnik za otroke naj bi oblikovali mladi novinarji, ki so že ustvarjali za otroke in jih zanima informativni program, z različnimi vložki pa bi sodelovali tudi otroci. Oddaja bi lahko skrbela tudi za prvo usposabljanje kadrov za potrebe televizije, hkrati pa bi vzpostavili stik s Fakulteto za družbene vede in njihovim študentom omogočili opravljanje strokovne prakse.

3.2.2 Avtorska namera

Treba je vzgajati zavest in kritično miselnost otrok, ki bodo čez nekaj let polnopravni državljani. Oddaja mora imeti velik poudarek na etiki, morali in vrednotah.

3.2.3 Vrednote

Vrednote, ki bi jih TV Dnevnik za otroke moral spodbujati, so družbena aktivnost, ozaveščanje, solidarnost, strpnost, razumevanje in kritično razmišljanje.

3.2.4 Način posredovanja vsebine izbrani ciljni publiki

Oddaja bi morala vsebovati razumljiv jezik, kreativne grafične elemente, dinamično snemanje in montažo. Pomemben del oddaje bi morala biti tudi interaktivna spletna stran, kjer bi ciljna publika lahko komentirala, izmenjevala mnenja, se dodatno informirala in izobraževala.

3.2.5 Navezovanje stikov z ustvarjalci v tujini

Maja 2010 sem se udeležila letne skupščine Youth News Exchange, tradicionalnega letnega srečanja vseh ustvarjalcev informativnih dnevnikov za otroke, vključenih v mrežo EBU. Gostiteljica je bila turška javna televizija TRT oziroma njen tematski kanal za otroke TRT Çocuk.

Zbrali so se predstavniki ustvarjalcev dnevnikov za otroke švedske javne televizije SVT, nemške ZDF, izraelske IBS, italijanske RAI, nizozemske NOS, norveške NRK, irske RTE, flamske VRT in belgijsko-francoske RTBF. Slovenija in Danska sta se srečanja udeležili kot opazovalki, saj na obeh javnih televizijah še ni bilo informativne oddaje za otroke. Na srečanju sem navezala stik z vsemi ustvarjalci in skupaj s pridobljenim znanjem iz strokovne literature določila smernice koncepta v nastajanju.

3.2.6 Smernice

Ciljna publika

Ciljna publika, ki bi bila primerna za oddajo takega formata, je stara od 8 do 12 let, saj je sociokognitivni razvoj otroka v tej starostni skupini na višku. Medijska psihologinja Valkenburg (2004) pravi, da pri teh letih otroci postanejo vedno bolj socialna bitja, prepoznavajo čustva drugih in razumejo družbene odnose in navade. Otroci postanejo bolj pozorni na kakovost, ne zavedejo jih posebni efekti in so že zmožni razlikovati med domišljijo in realnostjo. Njena raziskava (Valkenburg 2004) je tudi pokazala, da se otroci od desetega leta dalje poleg strahu pred zavrnitvijo prijatelja in vrstnika vedno bolj soočajo tudi z abstraktnimi strahovi, kot so strah pred zablodami politike, ekonomije, globalnim segrevanjem in jedrskim orožjem. Pravi (prav tam), da lahko take strahove pomirimo samo na dva načina, in sicer na *kognitiven način* – otrokom razložimo, zakaj se je neka stvar zgodila in kakšna je možnost, da se kaj takega zgodi tudi v njihovi neposredni okolici, ali na *nekognitiven način* – pretvarjamo se, da se ni nič zgodilo in otroku zatiskamo oči.

Ustvarjalci informativnih vsebin za otroke v Evropi se nagibajo k temu, da bi nekoliko dvignili starostno skupino ciljne publike, saj težijo k bolj zahtevnim temam, ki pa so za otroke, stare osem let, še nekoliko prezahtevne. Moj sklep je torej, da je potrebno starostno skupino prilagoditi glede na našo tretjo triado v osnovnih šolah. Ciljna skupina TV Dnevnika za otroke bi tako bila od 9 do 13 let.

Umestitev formata

Večina tovrstnih oddaj v Evropi spada v uredništvo otroških in mladinskih programov. Le nekaj javnih televizij (npr. NRK, VRT ...) oddajo predvaja v sklopu informativnega programa. Na Televiziji Slovenija bi oddaja spadala v obe uredništviji – v informativni ter otroški in mladinski program. Menim, da je tovrstno sodelovanje zelo pomembno. Oddaja bi koristila produkcijske kapacitete informativnega programa, ustvarjalci pa bi sodelovali s kolegi, ki so v informativnem programu specializirani za določene tematike. Ker oddaja ne bi imela novinarjev, ki bi se ozko specializirali za posamezna področja, bi o določenih temah lahko poročali prav novinarji informativnega programa. Otroški in mladinski program bi zagotovil proračun, prostore in podporo kadrov, ki se ukvarjajo z otroško psihologijo.

Omenjena ciljna skupina težko spremlja oddaje, ki imajo daljšo formo, zato bo koncept zastavljen za oddajo, ki bo trajala 10 minut. V program bi jo umestili petkrat na teden, od ponedeljka do petka, s ponovitvami v jutranjem in dopoldanskem času. Oddaja bi bila v program umeščena okoli 18. ure. Petkova oddaja bi bila drugačna od ostalih, saj bi vsebovala le razširjene vesti z izjavami, v zadnjem delu oddaje pa bi bil objavljen intervju, v katerem bi otroci spraševali izbrane, bolj ali manj znane ljudi, po svojem izboru. Zadnja oddaja v tednu bi lahko bila tudi tematska, kadar bi bilo to potrebno (glede na dogodke, ki so pomembni za to starostno skupino). Oddaja bi bila na sporedu predvidoma le med šolskim letom.

Oddaja ne bi potekala v živo, ampak bi jo posneli v studiu z že pripravljenimi vsebinami vsaj pol ure pred predvajanjem v programu. Ker naj bi imela oddaja virtualno ozadje in bi uporabljala produkcijske kapacitete informativnega programa, jo je zaradi termina nemogoče predvajati v živo, saj v tem času informativni program za svoje oddaje potrebuje predvidene produkcijske kapacitete (režijo in studio 3).

Vsebina

Pomembno je, da bi se vsaka informativna oddaja za otroke začela z novico, ki je tisti dan najpomembnejša za otroke, saj bi jih tako pritegnili in identificirali z oddajo. Ni nujno, da je to vedno novica, ki je na naslovnica vseh dnevnih časopisov ali na prvem mestu informativnih oddaj za odrasle. Oddaja bi morala vsebovati tudi novice iz sveta zabave, kulture, glasbe. Pomembna je tudi interakcija s ciljno publiko, ki bi jo pritegnili z aktivnim soustvarjanjem oddaje. Tako bi v oddaji moral biti prostor, kjer bi otroci lahko izražali svoja mnenja v obliki anket, kjer bi pokazali svojo kreativnost in se skozi njo tudi medijsko izobraževali. K sodelovanju bi jih pritegnili z različnimi tekmovanji in akcijami. V obliki posnetkov in fotografij bi lahko pošiljali svoje novice, ki bi jih objavljali v sklopu oddaje. Sami bi lahko izbrali posameznike, ki jih občudujejo, ali pa so njihovi idoli, in s pomočjo televizijske ekipe z njimi posneli intervjuje. Če sami počnejo kaj nenavadnega, zanimivega za vrstnike, bi jih v obliki prispevka lahko predstavili v oddaji.

Poleg samega koncepta oddaje je treba vzpostaviti tudi sodelovanje z medijskimi psihologi, strokovnjaki s področja medijev in učitelji ter učenci, saj lahko s svojimi nasveti in strokovnim znanjem pripomorejo k boljši kakovosti in vsebini oddaje.

Spletna stran

Otroci danes uporabljajo več medijskih platform hkrati (Erjavec 2009), zato je za oddajo pomembna tudi interaktivna spletna stran, ki bi omogočala razširitev vsebin, lažjo dostopnost, širila bi prepoznavnost in komunikacijo. Vse več otrok popoldneve preživlja na različnih obšolskih dejavnostih, zato bi oddaje in posamezne prispevke lahko pogledali kadarkoli.

Informacije na spletni strani bi morale biti aktualne in zanimive. Otroci bi na njej lahko poiskali arhiv oddaj, vključevali bi tudi prispevke iz mreže YNE, ki jih pošljejo ustvarjalci podobnih oddaj po Evropi. Spletna stran ponuja tudi možnost, da bi informacije, ki so zaradi časovne omejitve v oddaji skržene, lahko razširili in povezovali z ostalimi. Uporabniki bi lahko preko različnih anket in forumov izražali svoja mnenja in pripombe. Te bi lahko bile tudi izhodišča za posamezne prispevke. Na spletni strani bi objavljali tudi njihove prispevke in komentarje na različne teme. Stran bi bila strogo moderirana, saj bi se le tako lahko izognili neprimernim vsebinam. Ponujala bi tudi različne zanimive spletne povezave in odpirala prostor za vključevanje staršev, učiteljev, strokovnjakov in ostalih zainteresiranih skupin.

Pred samim predvajanjem oddaje bi morali vzpostaviti tudi komunikacijski plan z vsemi zainteresiranimi skupinami. Povezali bi se z vsemi šolami, ki bi bile pripravljene sodelovati. Najprej bi predstavili projekt kolektivom in jih spodbudili k sodelovanju; tako bi lahko našli tudi otroke, ki bi jih lahko povabili k sodelovanju. K sodelovanju bi povabili tudi različna društva in zveze (npr. Zveza prijateljev mladine Slovenije), ki se ukvarjajo s populacijo, ki spada v našo ciljno publiko. Pomembno bi bilo tudi sodelovanje z Ministrstvom za izobraževanje, znanost in šport. Skupaj bi lahko izpeljali različne projekte in natečaje.

3.3 DEFINICIJA PROJEKTA

3.3.1 Oris projekta

TV Dnevnik za gledalce, stare od 9 do 13 let, je informativna oddaja, ki temelji na lastni produkciji raziskovalnih prispevkov, poročil in reportaž ter na mednarodni izmenjavi prispevkov in reportaž preko mreže EBU. Oddaja bi bila strukturirana tako, da bi

razlagala ozadja dnevnih dogodkov doma in po svetu. Pripovedni jezik oddaje mora biti preprost in razumljiv, prilagojen razumevanju ciljne publike. V oddaji bi poročali tako o dogodkih, ki imajo negativno konotacijo, kot tudi o pozitivnih. Poleg tega bi nudila prostor, kjer bi se slišal glas odraščajočih otrok, ki v javnem prostoru drugače nimajo besede. Glavni namen oddaje je gledalcem ponuditi dovolj orodij, s katerimi bi se učinkovito spopadali z vedno bolj kompleksnim svetom. Oddaja bi izobraževala in informirala ter ponudila javni prostor za izražanje mnenj otrok. Po ogledu oddaje naj bi bili otroci sposobni razumeti novice, ki jih lahko vsakodnevno slišijo v oddajah za odrasle. Te pa jih večkrat pustijo prestrašene in zbegane.

Prakse informativnih oddaj za otroke po Evropi (npr. Supernytt, Karrewiet) kažejo, da informativne oddaje za otroke predvajajo tudi v šolah kot izhodišče za pogovor ali učenje. Oddaje so med ciljno skupino zelo priljubljene in dosegajo visoko gledanost. Gledajo jih tudi odrasli, ki si želijo preproste in jasne razlage, ali pa zgolj zato, da se lahko s svojimi otroki pogovarjajo o »odraslih stvareh«. Oddaja spodbuja tudi vključevanje otrok v javne zadeve, kar je ob porastu državljske pasivnosti dolgoročno še posebej pomembno.

Zavedam se, da izbrana ciljna skupina otrok novice o požarih, mrtvih, potresih in podobnem v veliki večini primerov zasledi, zato nima nikakršnega smisla takšne novice prikrivati ali jih zatajiti. Seveda pa pomanjkanje informacij otroke prestraši, zato je pomembno, da jim razložimo, zakaj je do določenih naravnih katastrof prišlo, in jim odgovorimo na vprašanje, ali se taka nesreča lahko zgodi tudi v njihovi bližini. Pomembno je tudi ohraniti perspektivo, da upanje vedno ostaja in da se za vsak problem najde rešitev, zato se novice za otroke nikoli ne končajo negativno, senzacionalistično ali šokantno, ampak vedno nakažejo rešitev, kaj lahko posamezen otrok naredi, da bo do morebitne rešitve prišlo.

3.3.2 Koncept oddaje od ponedeljka do četrta

Oddaja bi bila konceptualno enaka od ponedeljka do četrta in bi bila dolga 10 minut. Petkova oddaja bi bila zaradi produkcijskih sredstev, ki so namenjena oddaji, krajša in konceptualno nekoliko drugačna. Tak model uporablja tudi nekaj uredništev informativnih oddaj za otroke v tujini (npr. Supernytt, News2day ...).

Koncept je sestavljen iz šestih vsebinsko ločenih delov. Med njimi so napovedi in ločila. Pri opisu žanrov in tipov televizijskih vsebin sem izhajala iz učbenika *TV novice*, ki loči žanre televizijskega poročila in tipe televizijskega poročila po vsebini (Perovič in Šipek 1998), ter knjige *Televizijsko novinarstvo*, ki žanrske značilnosti televizijskega novinarskega diskurza definira glede na vsebino in obliko upovedovanja (Laban 2007).

- 1) Oddajo bi začeli s *televizijskim poročilom*, ki je glede na žanr običajno, komentatorsko ali reportersko poročilo, po vsebini pa je lahko zelo raznoliko. Pomembno je, da je dogodek, ki je izbran za predvajanje v prvem delu oddaje, vedno povezan s temo, *ki je tisti dan najpomembnejša za otroke*. Novinar poroča o dogodku po kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu. Tovrstni dogodki so lahko novice iz prvih strani časopisov in začetkov ostalih informativnih oddaj, lahko pa so tudi dogodki, ki sami po sebi nimajo velike informativne vrednosti, so pa pomembni in zanimivi za otroke v ciljni skupini. Primer: letalska nesreča, kjer je preživel le otrok, najbolj popularni pevec, pevka ali popularna skupina ciljne publike v Sloveniji.
- 2) Po napovedi bi se oddaja nadaljevala s *televizijskim preglednim prispevkom*, ki bi glede na vsebino spadal pod *tehtne novice*. V ameriški praksi je bil to izraz za poročila, ki se ukvarjajo s kriminalnimi ali nasilnimi dejanji, danes pa se ta termin uporablja predvsem za poročila, ki se ukvarjajo s političnimi dogodki, nasiljem, gospodarstvom (Perovič in Šipek 1998). To so po navadi dogodki, ki so napovedani in se novinarji nanje lahko pripravijo. Prav zato so to lahko prispevki, ki razlagajo in s pomočjo grafike prikazujejo različne nastale situacije. Znotraj prispevka bi lahko uporabili različne televizijske ankete, predvsem mnenja ciljne publike o neki temi. Ta del oddaje bi bil lahko žanrsko tudi televizijska reportaža ali televizijska zgodba. Primeri: študenti in dijaki protestirajo, grafična razlaga problematike Dijaške in Študentske organizacije Slovenije. Sledila bi mnenja in odzivi otrok.
- 3) Vedno bi morali v oddaji ponuditi tudi nekaj sproščujočega in zabavnega. Sledil bi blok *razvedrilnih novic*. To so poročila, ki ne vplivajo pomembno na naša življenja, ampak nas zabavajo oziroma informirajo o manj pomembnih stvareh (Perovič in Šipek 1998). Tovrstna poročila so iz sveta zabave, filma, glasbe, kulture, poročanje o ljudeh, ki počnejo nenavadne stvari. Žanrsko bi bil ta del

lahko zelo raznolik. Od različnih televizijskih vesti, povezanih v sklop, do televizijskih zgodb in reportaž. Primeri: reportaža s koncerta, predstave, filma, športnega dogodka ali prirejen material iz EBU (Maily Cyrus promovira svoj film) ali kratke televizijske novičke, ki bi napovedale nov film, ki prihaja v kinematografe, nov glasbeni album, novo predstavo.

- 4) Glede na pomembnost dogodkov bi v oddajo uvrstili tudi *vestičarski del* oz. blok novic, ki so lahko vsebinsko *tehtne ali razvedrilne*. Novičke bi bile med seboj ločene z grafičnim in tonskih ločilom, ki je del grafične podobe oddaje. Oddaja bi se vedno začela s televizijsko novico, ki je vsebinsko *tehtna*, in končala z *razvedrilno* novico.
- 5) Oddaja bi vsebovala tudi del, ki bi bil namenjen *kreativnemu ustvarjanju ciljne publike*. Zelo pomembno je, da se otroci z oddajo identificirajo in postanejo interaktivni. Tako dobijo občutek, da aktivno oblikujejo »svoje« novice (Kinkade in Macy 2003). Od ponedeljka do četrтка bi se izmenjevale stalne rubrike, ki bi bile dnevno vsebinsko nekoliko drugačne. V ponedeljek bi objavljali kratke posnetke in fotografije na določeno temo, ki bi jih poslali gledalci. K sodelovanju bi jih povabili že v petek, ko bi napovedali tudi temo. V torek bi objavljali njihove komentarje, ki so jih poslali preko interneta ali telefonskih sporočil. V sredo bi na internetu poiskali zanimive posnetke in jih objavili. V četrtek pa bi objavili prispevek z različnimi mladimi komentatorji, ki bi jih vnaprej posneli. Vzpostavili bi tudi različna nagradna tekmovanja. Otroke bi povabili, naj pošiljajo scenarije za tako imenovane »antireklame« in enkrat na mesec bi izbrali enega od scenarijev ter ga posneli z ekipo in režiserjem. Enkrat na mesec (ali kadar bi se v neki državi po svetu dogajalo kaj zanimivega) bi poiskali tudi otroka, ki živi v tujini, in bi se nam oglašal preko telefona ali skypa, ali celo v obliki prispevka.
- 6) Del tik pred odpovedjo bi bil namenjen kratki *vremenski napovedi*, ki bi bila samo grafično oblikovana in animirana.

Za strukturo oddaje je pomembno, da se ta vedno začne z najpomembnejšo novico za otroke, konča pa s kreativno ustvarjalnostjo otrok in vremenom. Vsi ostali sklopi oddaje se lahko poljubno umeščajo v shemo, glede na pomembnost in aktualnost.

3.3.3 Struktura 10-minutne oddaje

V Tabeli 3.1 je shematično prikazana struktura oddaje, ki je dolga 10 minut in je sestavljena iz vseh pomembnih elementov za informativno oddajo. Oddaja se vedno začne s prepoznavnim pozdravom, sledi pa napovednik najpomembnejših tem, ki bodo kasneje objavljene v oddaji. Oddaja vsebuje tudi veliko grafičnih elementov. Na primer, ko govorimo o državah in krajih, se ti vedno izrišejo na ekranu. V spodnjem delu ekrana se izpisujejo definicije, ki razložijo nepoznano besedo (primer: IMUNITETA – nedotakljivost).

Tabela 3.1: Shema 10-minutne oddaje

Dolžina oddaje: 10 minut		
KDO	KAJ	TRAJANJE
	ŠPICA ODDAJE	0:10
voditelj	POZDRAV VODITELJA	0:05
voditelj	NAPOVEDNIK	0:15
voditelj	NAPOVED 1	0:30
novinar	NAJPOMEMBNEJŠA NOVICA ZA OTROKE (tehtna novica)	1:30–2:00
voditelj	NAPOVED 2	0:30
novinar	PRISPEVEK TEHTNIH NOVIC (raziskovalni prispevek, prispevek z grafikami, odzivi na prvo novico ...)	1:30–2:00
voditelj	VESTIČARSKI DEL (kratke novice, ločene z grafičnim ločilom)	0:40
	NAPOVED 3	
novinar	PRISPEVEK RAZVEDRILNIH NOVIC (prispevek, reportaža, preoblikovan prispevek iz EBU)	1:00–1:20
	RUBRIKE, NAMENJENE KREATIVNEMU USTVARJANJU OTROK (od ponedeljka do četrтка druga rubrika)	1:30–2:00
kreativni grafik	VREME	0:10
voditelj	ODPOVED	0:15
	ŠPICA	

3.3.4 Koncept petkove oddaje

Petkova oddaja bi bila dolga pet minut in sestavljena iz dveh delov. Prvi del bi vseboval *razširjene vesti in izjave*, drugi del pa *intervju*. Razširjene vesti ne bi bile dnevno aktualne, ampak bi bile izbrane na podlagi pomembnih in zanimivih dogodkov iz oddaj preteklega tedna. Voditelj bi na začetku pozdravil gledalce, sledile pa bi vesti, prebrane in ločene z grafičnim ločilom. Voditelj bi po vestičarskem delu napovedal intervju in na koncu pozdravil gledalce:

- 1) Oddaja bi se začela z *razširjeno vestjo*, ki bi bila obnova najpomembnejšega dogodka za otroke tisti teden. Sledile bi ostale vesti, ki so zaznamovale pretekli teden. Blok novic bi se vedno končal z »mehko« vestjo iz sveta zabave, filma in kulture.
- 2) V zadnjem delu oddaje bi objavili *intervju*, ki bi ga posneli s pomočjo otrok. Na spletni strani bi jih povabili, naj pošiljajo predloge, s kom bi radi naredili intervju in kaj bi to osebo vprašali. Vsak teden bi izbrali predlog, ga posneli in objavili.

3.3.5 Struktura petkove oddaje

V Tabeli 3.2 je shematično prikazana struktura oddaje, ki je dolga 5 minut. Oddaja ima prepoznavni pozdrav in je brez napovednika dogodkov. V oddaji so prav tako kot v 10-minutni oddaji grafični elementi, voditelj pa je viden le na začetku, ko napove intervju, in ob pozdravu.

Tabela 3.2: Shema petkove oddaje

Dolžina oddaje: 5 minut		
KDO	KAJ	TRAJANJE
	ŠPICA ODDAJE	0:10
voditelj	POZDRAV	0:15
voditelj/novinar	RAZŠIRJENE VESTI IN IZJAVE (ločene s tonskim in grafičnim ločilom)	2:30
voditelj	NAPOVED INTERVJU	0:15
	INTERVJU	2:00
kreativni grafik	VREME	0:10
voditelj	ODPOVED	0:15
	ŠPICA	

3.3.6 Organizacijska, produkcijska in tehnološka podlaga

Projekt izhaja iz želje izboljšati programsko ponudbo in jo ponuditi tako v linearni (po televiziji) kot nelinearni obliki (na spletu). Sestavni del oddaje bi bila tudi spletna stran, kjer bi ponudili arhivske oddaje, posamezne prispevke, igrice, prostor za forum, uporabniško generirane vsebine.

Kadrovska sestava sodelavcev oddaje bi bila spoj izkušenih televizijcev oziroma medijskih ustvarjalcev z večopravilnimi mladimi kadri. Izvedbeno oddaja temelji na obstoječih kapacitetah, ki so na razpolago v okviru informativnega uredništva, in najemu zunanjih kapacitet. Prostor uredništva bi bili locirani v bližini informativnega deska, predvsem zaradi logistike in bližine produkcijskih enot.

3.3.7 Cilji in pričakovani rezultati

- Učinkovitejša izraba kadrovskih potencialov in materialnih virov (mednarodnih izmenjav, brezplačnih virov, uporabniško-generiranih vsebin);
- razvijanje inovativnih novinarskih pristopov;
- uvedba izvirnega multimedijskega informativnega programa za definirano ciljno publiko, pridobitev mlajše in zahtevnejše publike;
- povečanje ugleda zavoda v javnosti;
- povečanje skupne gledanosti Televizije Slovenija;
- nelinearno podajanje vsebine in nadgradnja vsebin;
- zagotavljanje javnega prostora in mnenja gledalcev od 9 do 13 let;
- oblikovanje zavesti državljanov, povečanje aktivne javnosti, zagotavljanje procesa demokracije.

3.4 PRODUKCIJSKE IN KADROVSKE KAPACITETE, NAČRT ORGANIZACIJE DELA

Delo v uredništvu informativne oddaje za otroke je, kot sem napisala že v prejšnjih poglavjih, zelo kompleksno in zahtevno, saj je treba še tako enostavne teme ciljni publiko podati na premišljen način. Oddaja bi zato morala imeti kar nekaj sodelavcev (glej Tabelo 3.3), saj gre za dnevno oddajo, ki mora slediti aktualnostim in interesom publike.

Tabela 3.3: Kadrovske kapacitete

USTVARJALCI ODDAJE:	EKIPA STUDIA:
<i>urednik uredništva</i>	<i>realizator</i>
<i>urednik producent</i>	<i>operater virtualne scene</i>
<i>voditelj redaktor</i> (2 osebi, ki se tedensko izmenjujeta, ko je eden od njiju voditelj, je drugi redaktor)	<i>mikser</i>
<i>6 novinarjev raziskovalcev</i> (trije na dan)	<i>teleprompt</i>
<i>1 snemalec in 1 asistent na dan</i> (izobraževanje novinarjev, ki bi usvojili znanja snemanja s kamero in montažo)	<i>tonski mojster</i>
<i>1 montažer na dan</i> (od 13:30 do 17:30)	<i>grafični realizator</i>
<i>kreativni grafik</i> (skrbi tudi za vreme, animacijo in grafično opremo prispevkov, po dogovoru z novinarji)	<i>tonski asistent</i>
<i>1 organizator</i> (pomaga pri organizaciji snemanja, skrbi tudi za produkcijo)	<i>kamerman (-i)</i>
<i>realizator</i> (prisoten na snemanju v studiu, arhiviranje oddaj in prispevkov)	<i>tehnični vodja</i>
<i>stilist</i>	<i>masker</i>
<i>glasbeni opremljevalec</i>	
<i>prevajalci in prevajalska služba</i>	
<i>lektor</i>	

3.4.1 Delovne naloge ustvarjalcev oddaje

Urednik uredništva

Urednik pristojnega uredništva svetuje pri postavitvi strukture oddaje in ima nadzor nad proračunom.

Urednik oddaje

Ureja le TV Dnevnik za otroke. Udeleži se jutranjih uredniških sestankov informativnega programa, kasneje se sestane in vodi sestanek ekipe TV Dnevnika za otroke ter postavi strukturo oddaje. Načrtuje za daljše obdobje (že na začetku tedna postavi okvirno strukturo oddaj celega tedna), odloči se, katere vesti bodo objavljene v petek. S šolami in drugimi institucijami ter organizacijami se dogovarja za sodelovanja, skrbi za izobraževanje novinarjev, promocijo oddaje, organizira in vodi večje in dolgotrajnejše projekte TV Dnevnika za otroke.

Voditelj redaktor

Redaktor je dnevni urednik oddaje in tesno sodeluje z urednikom oddaje. Skrbi za dnevno vsebino in se odloča o naraciji prispevkov ter novinarjem razporeja delo. Individualno sodeluje z novinarji in aktivno išče možne sogovornike ter različne plati zgodbe. Vsi grafični elementi in napisi (grafike, ki niso del prispevka, napovednik na začetku) so v pristojnosti redaktorja. Tehnično skrbi tudi za podnapise. Izbere in napiše napovednike, določi tudi sliko. Skrbi za dnevni proračun oddaje in je prisoten pri snemanju oddaje v studiu. V ekipi sta dva voditelja redaktorja, zato je tisti teden, ko je eden od njiju redaktor, drugi voditelj. Delovne naloge voditelja so opisane v nadaljevanju.

Voditelj

Oddaja ima dva prepoznavna voditelja, ki izmenično (vsak en teden) vodita oddajo. Eden od voditeljev je ženskega in drugi moškega spola. Voditelj po predlogi novinarjev oblikuje napovedi. Napiše, oblikuje in zmontira tudi vestičarski del oddaje.

Režiser

Režiser sodeluje pri zasnovi oddaje, studia in grafike. Po potrebi sodeluje pri prispevkih (predvsem igranih) in večjih akcijah, ko mladi ustvarjalci na pobudo uredništva sami pripravijo različne scenarije, redakcija pa jim omogoči realizacijo.

Novinarji

Pri oddaji dnevno sodelujejo trije novinarji, ki raziskujejo teme, ki jih je izbral redaktor (glej Tabelo 3.4).

Tabela 3.4: Naloge novinarjev

1 novinar / raziskovalec (eden od voditeljev)	<i>tehtne novice</i> – pripravi, posname, napiše in prebere besedilo, sodeluje z grafikom ...
1 novinar / raziskovalec	<i>novica, ki je najpomembnejša za otroke</i> – pripravi, gre na teren, napiše in grobo zmontira prispevek ...
1 novinar / raziskovalec	<i>razvedrilne novice</i> – snema in pripravi reportaže, pripravi prispevek iz EBU ...

Administrator spletne strani

Ureja in nadzira spletno stran, facebook, piše ankete, pregleduje forume, išče zanimive posnetke na spletu, ki so objavljeni na koncu oddaje, objavlja različne pogovore in zanimivosti, ki jih pošiljajo iz YNE izmenjave. Njegova odgovornost je tudi arhiviranje uporabnih materialov, pošiljanje spletne pošte ostalim v YNE mreži in v sodelovanju z izmenjavo RTV Slovenija pošiljanje prispevkov oddaje TV Dnevnik za otroke na EBU mrežo.

Kreativni grafik

Dnevno sodeluje z novinarji in išče grafične rešitve za razlago zapletenih tematik. Sodeluje tudi pri celostni podobi oddaje in njene spletne strani. Celotno oddajo grafično opremi z vsemi potrebnimi elementi (napisi, razlage). Grafično oblikuje tudi rubriko Vreme.

3.5 ZASNOVA SPLETNE STRANI

Oblakova in Petrič (2005, 15) spletne medije označujeta kot spletna mesta, ki v primerjavi s klasičnimi mediji na nov način in prek spletnega mesta posredujejo vsebine, informacije in tudi storitve potencialnim bralcem oziroma uporabnikom. V primerjavi z drugimi komunikacijskimi mediji in modeli interakcij imajo spletni mediji naslednje značilnosti: hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost in arhivskost.

Spletna stran je neposreden medij za interakcijo z otroki, kjer lahko ti zaupajo uredništvu svoje zgodbe, doživetja, mnenja, ideje in morebitna nestrinjanja. Na ta način uredništvo prejme zamisli za prispevke, saj lahko iz prve roke izve, kaj otroke najbolj

zanima in česa ne razumejo. Spletna stran je za oddajo pomembna predvsem zaradi interaktivnosti, saj otroci lahko soustvarjajo novice, jim dodajajo svoja mnenja in poglede ter si na njej preberejo dodatne informacije o določeni temi. Spletna stran mora biti dnevno administrirana in pomeni dodatno vrednost oddaje. Tako bi bili na spletni strani prispevki, ki so že bili objavljeni v oddaji, oplemeniteni z dodatnimi informacijami in razlagami.

Vsebine, ki bodo objavljene na spletni strani:

- največ sedem dni dostopne pretekle oddaje;
- posebni prispevki po izboru urednika – po rubrikah razdeljeni najbolj gledani, najbolj ocenjeni, tematski prispevki;
- možnost ocenjevanja prispevka – vsak od gledalcev poda svoje mnenje, pošlje predlog;
- posebni prispevki bi imeli spodaj navedene povezave za dodatne informacije (npr. pri temi mladi in kriminal navedena spletna povezava do anonimnega telefona za žrtve ...);
- spletna predstavitev vseh ustvarjalcev, ki bi se preko pisanja bloga in komentarjev direktno povezovali s ciljno publiko;
- posebna rubrika, kjer bi bili objavljeni posnetki in fotografije, ki jih pošljejo otroci (ta rubrika bi imela tudi navodila, kako posneti in zmontirati film);
- razlaga »državljskih pojmov«, kot na primer zakaj in kaj so davki, kaj je pokojnina, kako je organizirano zdravstvo, kako je sestavljen parlament, kaj je vlada;
- rubrika, kamor bi otroci lahko pošiljali svoja vprašanja, uredništvo pa bi jim skušalo odgovoriti;
- ankete na različne aktualne teme, kjer bi se opredeljevali do različnih tem, na primer ali praznujete dan očetov, ali so računalniki škodljivi ...;
- rubrika, kjer bi zbirali predloge za intervjuje, realizirane bi tudi objavili;
- rubrika, kjer bi bile novice iz sveta zabave, glasbe, mode, kulture in podobno;

- spletne povezave do kvizov in poučnih računalniških iger;
- povezave na socialna omrežja, kjer bi oddaja imela svoje profile: twitter (kaj se dogaja v uredništvu, na terenu ...), facebook prijatelji;
- interaktivni zemljevid sveta – pri poročanju bi se v desnem kotu ekrana grafično pojavila ikona, ki bi prikazala, iz katerega dela sveta prihaja novica. Podoben zemljevid z ikonami držav bi bil prikazan tudi na spletni strani. Tu bi lahko gledalci dodajali informacije o posameznih državah, regijah ... (kot Wikipedia, moderirano, informacije, lahko tudi o kulturi, politiki ...);
- družbene akcije – eko šola (otroci pošiljajo fotografije ali filme o ekološkem obnašanju – akcije, reciklaža, elektrika; povezava s filantropijo – npr. pomoč Haitiju, prostovoljci ...);
- vreme, zanimivosti, povezave na poučne spletne strani.

3.6 PILOT

Glavni cilj snemanja pilota je preizkus postopkov in metodologije podajanja zgodbe, preizkus voditeljev, vizualnega sloga in ritma oddaje. To fazo sem razdelila na več delov, saj zaradi svoje strukture in vsebine potrebuje nekoliko drugačno obliko pilotne verzije. Pilot se pripravi po naslednjih korakih:

1) Papirnata verzija oddaje

V prvem koraku oddaja nastaja le na papirju. To je pregled tem in dogodkov, ki se glede na shemo vključujejo v oddaje. Izbor tem je odvisen od dnevnega dogajanja, upošteva se struktura oddaje in prilagojena vsebina. Pripravimo nastavke za napovedi in prispevke celotnega tedna.

Po tem koraku sledi pogovor z medijskimi strokovnjaki, učitelji, uredniki, da ocenijo primernost formata, koncepta in vsebine.

2) Priprava pilotne oddaje enega dneva

V drugem koraku se sestavi ekipa, ki pripravi oddajo enega dneva. Oddaja se pripravi v času, ki je predviden za pripravo ene oddaje. Da bi vse sodelujoče primerno pripravili na oddajo, kjer je treba upoštevati sam žanr in dejstvo, da je oddaja namenjena otrokom,

pripravimo priročnik, kjer so zapisane vse zakonitosti tovrstne oddaje (vsebina, struktura, naracija, izkušnje ustvarjalcev, ki take oddaje ustvarjajo že nekaj časa, strokovna literatura).

Upoštevamo dogodke in teme konkretnega dneva. Zjutraj se ekipa sestane, urednik določi novičarski plan, novinarji se s snemalnimi ekipami odpravijo na teren, voditelj pripravi novičarski del in napovedi. Do 17. ure morajo biti prispevki pripravljeni in zmontirani, v studiu se z voditeljem finalizira oddaja, ki bi bila hipotetično ob 18. uri na programu.

V tem koraku oddaja še nima celostne podobe, kar pomeni, da nima ozadja, ki ga taka oddaja potrebuje, ni začetne špice in ni vmesnih tonskih in grafičnih ločil. Kreativni grafik izdelava le barvno ozadje, pred katerim voditeljica napove prispevke. Potrebno je tudi sodelovanje z režiserjem, ki oblikuje ritem oddaje, določi pozicije v studiu in skrbi za realizacijo.

Tudi po tem koraku sledi pogovor z medijskimi strokovnjaki, učitelji, uredniki, da ocenijo primernost formata, koncepta in vsebine. Oddaja se prav tako testira pred ciljno publiko, kar pomeni, da oddajo predvajamo otrokom, starim od 9 do 13 let. Po ogledu jim v obliki anketnega vprašalnika zastavimo nekaj vprašanj in s pomočjo odgovorov preverimo ustreznost formata oddaje.

V skladu s komentarji, kritikami in pohvalami poiščemo možnosti za izboljšave in pripravimo produkcijsko knjigo.

3) Priprava pilota enega tedna

Korak je namenjen predvsem ekipi, ki preveri, ali koncept lahko funkcioniра v ritmu, ki je določen. Delo poteka, kot da je oddaja že na programu. V enem tednu se tako pripravi pet oddaj glede na aktualne dogodke. Pred tem je treba oblikovati tudi celostno podobo; določiti obliko studia, odločiti ali bo scena realna ali virtualna; oblikovati prepoznavno špico oddaje; izbrati grafična in tonska ločila. Oddaje pilota celotnega tedna kasneje testiramo s ciljno publiko in določimo še zadnje izboljšave koncepta.

3.7 IZBOR KADROV

Ustvarjalci informativnih vsebin za otroke v tujini (Morchen 2010; Kaldestad 2010; Östberg 2010) poudarjajo, da mora vsak, ki želi ustvarjati novice za otroke, nujno že poznati pravila in zakonitosti informativnega programa, še posebej pa posebnosti in specifične ustvarjanja novic za otroke (Matthews 2003). Pri izboru sodelavcev oddaje je zato pomembno, da so že kdaj sodelovali pri ustvarjanju informativnih vsebin, in da poznajo pravila dela z otroki. Te veščine je možno tudi usvojiti z dodatnimi izobraževanji. V ta namen je tudi zelo pomembno izdelati priročnik z vsemi zbranimi gradivi.

Ti dve poglavitni zahtevi se kažeta tudi v oglasu, ki ga je Newsround objavil v razpisu za producenta (Matthews 2003), ki je v njihovem okolju neke vrste urednik:

Newsround potrebuje dinamičnega producenta. To je redka priložnost za kreativnega in izkušenega novinarja, ki želi odigrati glavno vlogo v enem izmed najboljših televizijskih programov.

Iščemo nekoga, ki zna najti nov in vznemirljiv način, kako posredovati izzivajoče in zabavne zgodbe našemu občinstvu. Ustvarjali boste program v živo, vodili tim, imeli ogromno idej, razumeli boste, kaj zanima otroke.

Imeti morate dobro presojo za novice in uredniške sposobnosti. Znati morate poiskati relevantne zgodbe za mlado in bistro publiko.

V svojo prijavo zapišite, kaj si mislite o novicah za otroke, in kako bi vi strukturirali oddajo.

Oglas že spodbuja potencialne kandidate, da pokažejo svoje znanje ali oceno tistega, kar vsebujejo novice za odrasle, in še posebej, kaj naj bi vseboval otroški dnevnik. Ključne kompetence, ki jih morajo imeti potencialni sodelavci, so: izkušnje, znanje, učinkovitost, kreativnost, dinamičnost, inovativnost, duhovitost, kredibilnost, izkušnje z delom v informativnem programu, dobra presoja, odgovornost, pripadnost timu, smisel za delo z otroki, skupna vizija.

4 PRIMERJAVA KONCEPTA INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE IN ODDAJE INFODROM

Z Infodromom bodo otroci dobili glas v javnosti, s tem pa tudi prevzeli odgovornost za prihodnost in svet, v katerem živijo. Želimo si, da bi Infodrom otrokom pomagal razviti lastno vizijo sveta, jih opremil z orodji za razumevanje informacij in jih naslovil kot bodoče aktivne državljane (B. Stegeman 2012).

Koncept informativne oddaje za otroke sem začela oblikovati s sodelavci Televizije Slovenija spomladi leta 2009. Kot novinarko informativnega programa RTV Slovenija z izkušnjami iz otroškega in mladinskega programa so me snovalci novega multimedijskega kulturno-izobraževalnega projekta povabili k oblikovanju koncepta nove informativne oddaje za otroke. Skupaj s sedanjo urednico oddaje, Barbaro Brezavšček Stegeman, sva oblikovali osnovne smernice oddaje in se izobraževali predvsem z veliko pomočjo ustvarjalcev podobnih oddaj, ki jih ustvarjajo na javnih televizijah po Evropi. Koncept je bil v dobrem letu pripravljen in predstavili smo ga uredništvu Informativnega, Otroškega in mladinskega programa ter vodstvu televizije.

Programski svet Radiotelevizije Slovenija (RTVS) je novembra 2011 sprejel *Programsko-poslovni načrt zavoda za leto 2012*, kjer so med drugim zapisali, da je eden pomembnejših ciljev razvoja televizije za prihodnje obdobje ustvariti program, ki zna nagovoriti tudi mlajšo publiko (RTV Slovenija 2011b). V ta namen so v programski načrt umestili tudi informativno oddajo za otroke: »Ob novem rednem dnevnem terminu programa za najmlajše bo seveda ostala večerna risanka v že uveljavljenem terminu, v okviru novega programskega bloka pred osrednjim Dnevnikom, pa bomo uvrstili tudi informativni dnevnik za otroke in mlajše najstnike Infodrom,« so zapisali (RTV Slovenija 2011b). Prva informativna oddaja za otroke Infodrom je bila na 1. programu Televizije Slovenija predvajana 15. oktobra 2012 ob 18. uri.

Pri oddaji sodelujem kot redaktorica, voditeljica in novinarka, zato bom v tem poglavju s pomočjo metode opazovanja z udeležbo ugotavljala, v kolikšni meri oddaja Infodrom upošteva konceptualne smernice koncepta TV Dnevnika za otroke, ki sem ga razvila v tej diplomski nalogi, ter v čem se koncept in oddaja razlikujeta in zakaj. Metoda opazovanja z udeležbo je metoda, kjer se raziskovalec neposredno vključi v

raziskovalno situacijo in na ta način zbira podatke (Mason 2002). Raziskovalec sistematično opazuje raziskovalne postavitve, interakcije, odnose med udeleženci, akcije neposredno znotraj situacije (Mason 2002). Podatke za analizo sem zbrala tudi s pomočjo polstrukturiranega poglobljenega intervjuja z urednico informativne oddaje za otroke Infodrom, Barbaro B. Stegeman. To metodo sem uporabila zato, da bi lahko poglobila razumevanje o subjektu analize in tako oddajo analizirala tudi s pomočjo osebe, ki je bila vso sezono odgovorna za oddajo. Omenjena metoda zbiranja podatkov je tudi ena od pogosto uporabljenih metod kvalitativnega raziskovanja (Legard, Keegan in Ward 2003). Legard in drugi (2003) menijo, da so glavne značilnosti te metode prosta diskusija o podani temi, ki poteka iz oči v oči med raziskovalcem in intervjuvancem; pridobivanje informacij o stališčih in čustvih intervjuvanca, raziskovalec se lahko nemudoma odzove na odgovor intervjuvanca in tako poglobi svojo raziskavo. Intervju sem opravila junija 2013, opazovanje z udeležbo pa je potekalo skozi celotno sezono predvajanja oddaje Infodrom. Ti dve kvalitativni metodologiji pa imata tudi nekaj metodoloških omejitev. Ker sem bila aktivno vpletena v samo nastajanje oddaje, sta tako analiza kot kritični pogled izrazito subjektivna.

4.1 PRIPRAVE NA ODDAJO

Intenzivne priprave na oddajo so se začele pol leta pred predvajanjem. Urednica oddaje Infodrom B. Stegeman (2013) se spominja, »da je bilo ob pripravi na oddaje najtežje streti prepričanja sodelavcev na Televiziji Slovenija – kaj pa otroci potrebujejo dnevnik, kaj pa otroke sploh zanima politika, kako bosta dve popolnoma ločeni uredništvi sploh sodelovali – ter dopovedovati, da je format tega multimedijskega projekta za otroke vendarle upravičen in produkcija možna.« Na podlagi produkcijskih in kadrovskih kapacitet je bilo potrebno določiti proračun, izbrati urednika oddaje, režiserja, zasnovati celotno podobo in jo testirati na ciljni publiki, oblikovati spletno stran, izbrati kadre in jih izobraziti, pripraviti pilotne oddaje, izdelati načrt za promocijo. Vodstvo televizije se je odločilo, da bo oddaja spadala v uredništvo Otroškega in mladinskega programa, z Informativnim programom pa so se dogovorili o uporabi produkcijskih kapacitet studia in režije.

Koncept je pripravljen za oddajo, ki bi bila dolga 10 minut, a v vodstvu so se odločili, da bo oddaja dolga 8 minut. V konceptu se tudi petkova oddaja razlikuje od ostalih, saj

je dolga le pet minut in sestavljena le iz dveh delov. Prvi del bi vseboval *razširjene vesti in izjave*, drugi del pa *intervju*. Koncept petkove oddaje je bil tako oblikovan zaradi predvidenih produkcijskih možnosti, a ko se je vodstvo odločilo za predvajanje oddaje, so v programski načrt zapisali, da bodo oddaje od ponedeljka do petka enako dolge (RTV Slovenija 2011b). Ohranili pa smo intervju, in sicer ima oddaja vsak petek stalno rubriko, ki se imenuje *Otroški poročevalec*. V njej otroci s pomočjo novinarja oddaje pripravijo intervjuje z različnimi, bolj ali manj znanimi osebami po svoji želji, ali pa na neko določeno temo.

Na podlagi razpisa je oddaja dobila nekaj predlogov celostne podobe, in ko jo je ciljna publika testirala, je oddaja dobila podobo, ki jo ima danes. Iz te je izhajala celotna grafika, studio in spletna stran. B. Stegemanova (2013) meni, da je bilo v tem času najpomembnejše, da so vsi v ekipi začeli razmišljati o drugačnih načinih dela za specifično ciljno publiko. Predvajanje preko televizijskega ekrana ni več zgolj linearno in Infodrom je tovrstno razmišljanje zagotovo osvojil (B. Stegeman 2013).

Naslednji korak, ki je bil po mojem mnenju ključen, pa je bil izbor kadrov. Gre za sodelavce, ki s svojimi idejami in delom dodajo končno podobo oddaji. Začeli smo z avdicijo, kjer smo izbirali novinarje in voditelje, ki že poznajo zakonitosti informativnega programa in posebnosti ustvarjanja novic za otroke. Avdicija je potekala v dveh krogih in na njej smo izbrali voditelje, ki so hkrati tudi novinarji, in ostale novinarje. Dva meseca pred začetkom oddaje so novinarji in voditelji začeli z izobraževanjem s področja montaže, specifične dela z otroki in za njih, priprave scenarija, dela na terenu, dela v studiu. Pred začetkom predvajanja oddaje so vsi novinarji sodelovali na delavnici z glavnim urednikom nemškega dnevnika za otroke Logo!, Markusom Morchenom, ki je analiziral vse pilotne oddaje in nam ponudil bogat uvid v specifično ustvarjanje dnevnika za otroke. O specifični deli z otroki je predavala razvojna psihologinja in v. d. urednice Otroškega in mladinskega programa Televizije Slovenija, mag. Martina Peštaj, o otrocih in medijih je predavala tudi dr. Karmen Erjavec. Pravni vidik dela z otroki pa je ustvarjalcem predstavila informacijska pooblaščenka, Nataša Pirc Musar.

Pred začetkom oddaje je bila zelo pomembna tudi promocija. Potekala je predvsem preko organiziranih dogodkov: avdicij, radijskih oglasov, televizijskih napovednikov,

predstavitve v tisku in preko obveščanja sekundarne publike (učiteljev, mentorjev novinarskih krožkov).

4.2 154 ODDAJ INFODROMA

Oddaja Infodrom je konec maja 2013 zaključila prvo sezono predvajanja in se poslovila do 2. septembra 2013. Da se oddaja ni predvajala tudi junija, po mojem mnenju ni bila dobra odločitev programskega sveta, saj je mesec junij zelo pomemben mesec za našo ciljno publiko. Junij je čas, ko se zaključujejo ocene, čas, ko je veliko festivalov, namenjenih naši ciljni publiko, čas valet in odločitev, ali so sprejeti na zelene srednje šole ... Vse to so teme, s katerimi bi se približali našemu občinstvu in mlade pritegnili pred zaslone. »Zaradi omejenih finančnih sredstev in programske umeščenosti znotraj popoldanskega pasu Dobre ure« oddaje ni bilo mogoče predvajati v omenjenih mesecih, a za naslednje leto »načrtujemo lansiranje oddaje med septembrom 2014 in zaključkom v juniju 2015.« (Stegeman 2013)

4.2.1 Ustvarjalci oddaje

V konceptu sem zapisala, da naj bi oddajo pripravljali novinarji, ki so že sodelovali pri ustvarjanju informativnih vsebin in poznajo pravila dela z otroki. Na avdicijo se je prijavilo le nekaj že izoblikovanih novinarjev, večina je bila začetnikov ali pa so imeli izkušnje iz drugih medijev, kot sta radio in časopis. Izbrani novinarji so se v kratkem času naučili dela z otroki, pisanja scenarijev, pravil montaže in snemanja na terenu. Po prvi končani sezoni ocenjujem, da so osvojili pravila televizijskega poročanja in specifične dela z otroki. Tudi B. Stegemanova (2013) je zadovoljna z ekipo, ki je bila izbrana. Večina, pravi, je preseгла njena pričakovanja:

Znotraj uredništva ima vsak profil svoj opis dela, ki je zapisan v produkcijski knjigi. Zaradi novih procesov in načinov ustvarjanja medijskih vsebin smo potrebovali kar veliko fleksibilnosti in kreativnosti, saj se na ustaljene opise dela za posamezne profile nismo mogli zanašati, in smo morali ustvarjati tako rekoč iz nič. Mnogi televizijski ustvarjalci, ki sicer delajo znotraj drugih uredništev, so ob sodelovanju z nami reagirali marsikdaj tudi presenečeno, saj takega načina dela (npr. priprave novinarskih prispevkov) niso bili vajeni (Stegeman 2013).

V nadaljevanju bom opisala naloge, ki jih opravljajo posamezni ustvarjalci oddaje, in kako se te naloge razlikujejo od tistih v konceptu.

Urednik uredništva

Oddaja ima urednika uredništva, to je v. d. urednice otroškega in mladinskega programa, in urednico oddaje.

Urednik oddaje

Urednica opravlja vse delovne naloge, zapisane v konceptu oddaje, hkrati pa je prevzela tudi redaktorske naloge dnevnega urednika oddaje. Tako skrbi tudi za dnevno vsebino oddaje, se odloča o naraciji prispevkov ter novinarjem dnevno določa delo. Odloča se o vseh grafičnih elementih in napisih, določa slike za napovednike in je prisotna na snemanju v studiu. »Kot urednica sem odgovorna za vsebino na spletu in v oddaji ter za vse projekte, ki jih vodimo ob sami produkciji novinarskih vsebin. Svojo uredniško dolžnost vidim tudi v spodbujanju najboljšega v sodelavcih, oblikovanju pravega tima, dobre delovne klime, skupnih ciljev in vrednot,« svoje delo ocenjuje B. Stegemanova (2013).

Voditelj redaktor

Redaktorske naloge naj bi, glede na koncept v moji diplomski nalogi, prevzel voditelj redaktor, a v praksi te naloge opravlja urednik oddaje. Razlogi so v pomanjkanju finančnih sredstev in odločitvi uredništva, da je urednik oddaje odgovoren za vsebino celotne oddaje, kar pomeni, da skrbi tudi za vse grafične elemente in napise, odloča o vsebini dnevnih novic in napovedi ter individualno sodeluje z novinarji.

Redaktor

Gre za posameznike, ki pripravijo slikovno podlago za vse napovedi in vesti, ki jih potrebujemo v studiu, grafično pa oblikujejo tudi rubriko Vreme.

Voditelj

Voditeljeva vloga v oddaji je, da napiše vse napovedi in vesti; ko ni voditelj, je novinar na terenu. Le voditelji se lahko kot poročevalci pojavljajo v prispevkih. V konceptu sem zapisala, da naj bi oddajo vodila dva voditelja, a oddajo Infodrom je v prvi sezoni vodilo pet voditeljev. V oddaji sem tudi ena od voditeljic, in odločitev, da vsak dan predstavlja eden od voditeljev, je po mojem mnenju dobra, saj se tako otroci lažje identificirajo z njimi. Že vnaprej vedo, kakšna bo oddaja, ko zagledajo voditelja. Urednica oddaje pa pravi, da ima tako veliko število voditeljev svoje prednosti in

slabosti. Prednost je po njenem v svežini in novih pristopih, saj ima vsak od voditeljev lasten avtorski izraz, slabost pa v tem, da gledalca kar naprej preseneča nov obraz, zato si zapomni manj vsebine (B. Stegeman 2013).

Režiser

Režiser je sodeloval le pri oblikovanju oddaje, dnevno oddajo režirajo t. i. realizatorji. Režiser ne sodeluje pri nastajanju prispevkov.

Novinarji

Novinarji raziskujemo in pripravljamo prispevke, ki nam jih določi urednik. Pred vsakim snemanjem pripravimo scenarij, ki vključuje tako slikovni kot tekstovni del. Scenarij predhodno pregleda urednik, če je potrebno, ga pregledajo tudi strokovnjaki z različnih področij. Snemalne ekipe se tako že pred odhodom na snemanje podrobno seznani s temo in potekom snemanja. Kot novinarji se v oddaji nismo specializirali za določene teme, saj nas je premalo, urednica B. Stegeman (2013) pa meni, da morajo vsi novinarji znati pripraviti vse vrste prispevkov, se pa vedno potruji, da vsak novinar »dobi temo, ki mu leži«.

Administrator spletne strani

Ureja in nadzira spletno stran, facebook profil oddaje in voditeljev, piše ankete, pregleduje forume, išče zanimive posnetke na spletu. Ne ukvarja se z arhiviranjem posnetkov, kot je zapisano v konceptu, in ne sodeluje z izmenjavo RTV Slovenija, ki na EBU mrežo pošilja posnetke oddaje.

Kreativni grafik

Dnevno sodeluje z novinarji in išče grafične rešitve za razlago zapletenih tematik. Sodeluje tudi pri celostni podobi oddaje, njene spletne in facebook strani. Celotno oddajo grafično opremlja z vsemi potrebnimi elementi (napisi, razlage).

4.2.2 Struktura oddaje

Koncepta, ki je bil predviden za 10-minutno oddajo, nismo spreminjali, oddaja je ohranila šest vsebinsko ločenih delov, nekoliko smo zamenjali le vrstni red. Prvi del je namenjen televizijskemu poročilu na temo, ki je tisti dan najpomembnejša za otroke, drugi del televizijskemu preglednemu prispevku, ki glede na vsebino spada med tehtne

novice. Po dveh prispevkih je v oddajo uvrščen vestičarski del, sledi pa prispevek, ki spada med razvedrilne novice. Po tem je v oddaji na vrsti vreme, del tik pred odpovedjo pa je namenjen novicam in kreativnem ustvarjanju ciljne publike. Spremenili smo le minutažo prispevkov in vesti. V Tabeli 4.5 je shematično prikazana nova struktura oddaje, ki je dolga 8 minut in je sestavljena iz vseh pomembnih elementov za informativno oddajo. Vseeno se strinjam z urednico, ko pravi, da si »gledalec v 8-ih minutah želi ustaljene forme, kar pa nikakor ne pomeni, da si želi predvidljivega. Gledalca moraš vedno na tak ali drugačen način presenetiti, ohranjati njegovo pozornost« (B. Stegeman 2013).

Tabela 4.1: Shema 8-minutne oddaje

Dolžina oddaje: 10 minut		
KDO	KAJ	TRAJANJE
	ŠPICA ODDAJE	0:14
voditelj	POZDRAV VODITELJA	0:05
voditelj	NAPOVEDNIK	0:15
voditelj	NAPOVED 1	0:20
novinar	NAJPOMEMBNEJŠA NOVICA ZA OTROKE (tehtna novica)	1:20
voditelj	NAPOVED 2	0:20
novinar	PRISPEVEK TEHTNIH NOVIC (raziskovalni prispevek, prispevek z grafikami, odzivi na prvo novico ...)	1:20
voditelj	VESTIČARSKI DEL (kratke novice, ločene z grafičnim ločilom)	0:40
	NAPOVED 3	
novinar	PRISPEVEK RAZVEDRILNIH NOVIC (prispevek, reportaža, preoblikovan prispevek iz EBU)	1:00–1:30
kreativni grafik	VREME	0:10
	RUBRIKE, NAMENJENE KREATIVNEMU USTVARJANJU OTROK (od ponedeljka do četrtega druga rubrika)	0:20
voditelj	ODPOVED	0:15
	ŠPICA	

4.2.3 Vsebina oddaje

Že v konceptu sem izpostavila, da je oddajo pomembno začeti z novico, ki je tisti dan najpomembnejša za otroke, in tega vodila smo se v oddaji tudi držali. To ni bila novica, ki je bila na prvem mestu informativnih oddaj za odrasle, ampak novica, ki je odražala svet otrok. Že v napovedih smo skušali izhajati iz njihovega spoznavnega sveta, se izogibati težkim besednim zvezam in uporabiti tudi več zabavnih elementov, ki pritegnejo. Skušali smo se jim približati tako, da smo se pri različnih temah navezali na njihovo bližnje okolje (dom, šola, lokalno okolje, skupina). Tudi kadar smo govorili o politiki, smo se trudili pojasniti, zakaj je neka sprememba pomembna tudi za njih. Veliko smo poročali tudi o vsakdanjem življenju otrok. V prispevkih je bil velik poudarek tudi na tem, da sta se verbalni in vizualni jezik ujemala in se dopolnjevala.

Prava umetnost je zapletene svetovne in domače dogodke razlagati tako, da bo gledalec dobil celovito sliko, hkrati pa ga ne boš odvrnil z nerazumljivimi besedami in pleteničenjem. Naša publika so otroci, ki si želijo po napornem šolskem dnevu tudi nekaj sprostitve, mi pa jim želimo ustreči, a jim hkrati želimo pojasniti nekaj resnih političnih zadev. Metaforično bi lahko rekli, da želimo, da uživajo brokoli, a zato jim moramo ponuditi tudi čokolado (B. Stegeman 2013).

Glede na pripravljen koncept smo se držali strukture oddaje in vedno skušali uravnotežiti tehtne in razvedrilne novice. Otroci so, glede na odziv na facebooku in kanalu Youtube, na začetku težko sprejemali novice, ki so bile povezane s politiko in gospodarstvom, proti koncu sezone pa so nam ob obisku v uredništvu že pripovedovali o bankah in fiskalnem pravilu. Približati smo se jim skušali tudi tako, da smo jih spraševali, kaj si želijo gledati, kaj naj jim razložimo, in jih skušali tudi upoštevati. Večkrat so izrazili željo, da jih zanima predvsem, kako živijo otroci po svetu, zato smo tudi uvedli prispevke, v katerih smo različne države predstavili skozi oči otrok, ki trenutno sicer živijo v Sloveniji, a so se rodili v neki drugi državi ali pa so zaradi dela svojih staršev zapustili domovino. Vedno bolj jih je zanimalo tudi dogajanje po svetu, zato smo dnevno skušali predvajati tudi prispevek, kjer so izvedeli več o dogajanju po svetu. Lotili smo se tudi tem, ki jih verjetno ne bi pričakovali v naši oddaji. Te teme so bile na primer obrezovanje deklic, homoseksualnost, problem izbrisanih, zakaj morajo

biti politiki poštene, kaj je AIDS in podobno. Najtežje pa je bilo poročati o stvareh, ki bolijo, prestrašijo ali pa so t. i. tabu teme.

Dejstvo je, da so žalovanje, smrt, nadlegovanje, pa tudi revščina ... še vedno v našem medijskem prostoru precejšnje tabu teme, ko pa so vpleteni še otroci, je poročanje o njih še toliko težje. Tovrstnim temam smo vedno namenili več programskega časa, tako da smo ob prispevku v studio povabili še strokovnjaka, ki je bil na voljo za vprašanja tudi po oddaji, na spletu pa smo vsebine podkrepili še z dodatnimi povezavami in pojasnili. Tam pa so bili na voljo tudi nasveti medijske psihologinje, na primer, kako se soočati z novicami, ki nas žalostijo, prestrašijo ... (B. Stegeman 2013).

Vzpostavili smo tudi sodelovanje z medijskimi psihologi, strokovnjaki s področja medijev in komunikacije, strokovnjaki z različnih področij, o katerih smo poročali, učitelji in učenci. S svojimi nasveti in strokovnim znanjem so pomembno vplivali k boljši kakovosti in vsebini oddaje (B. Stegeman 2013).

4.2.4 Inovativni novinarski pristopi

V prvih dveh poglavjih sem zapisala, da je informativna oddaja za otroke oddaja, v kateri bi lahko začeli razvijati tudi inovativne novinarske pristope, in menim, da smo v določeni meri to tudi uresničili. B. Stegemanova (2013) ugotavlja, da so otroci zelo kritični in zahtevni gledalci, ki hitro prepoznajo slabo pripravljene vsebine, zato moramo pri poročanju uporabiti prijeme, ki jih navdušijo, hkrati pa jim olajšajo razumevanje. »Inovativnost v novinarskih pristopih se kaže predvsem v uporabi elementov filmske govorice (rakurzi snemanja, način montaže, uporaba grafik, glasbe ...), kar je v dnevnoinformativnih oddajah redkost,« pravi B. Stegemanova (2013) in ugotavlja (prav tam), da je bil cilj razvijati inovativne novinarske pristope izpolnjen.

»Razlagalni prispevki«

Zelo dobro so bili sprejeti t. i. *razlagalni prispevki*, ki razlagajo določene pojme, dogodke, funkcije, dejstva. Prispevek je sestavljen iz veznega besedila in grafike, ki pripomore k razumevanju povedanega. Urednica (B. Stegeman 2013) dodaja, da so bili ti prispevki zelo dobro sprejeti tudi med odraslimi, saj si marsikdo od nas ne upa priznati, da pravzaprav ne ve, kaj določene besede ali pojmi pomenijo. Spomni se tudi

ocene ene od gledalk: »Grafične animacije v oddaji so dobre, ker so humoristične, vendar se za tem skriva veliko več, znanje. Oddaja je primerna zato, ker je zanimiva, razumljiva, poučna, zabavna in predvsem odštekana« (B. Stegeman 2013). Poleg tega so nam učitelji sporočili, da *razlagalne prispevke* uporabljajo kot učni pripomoček za razlago nekaterih tem pri predmetu državljanske vzgoje.

»Otroški poročevalec«

Na pozitiven odziv smo naleteli tudi pri intervjujih, ki so jih z različnimi ljudmi ali na različne tematike pripravili otroci. Prispevku smo določili formo, ki smo se je držali skozi vso sezono. Prispevek je sestavljen iz uvodne predstavitve otroka, srečanja z intervjuvancem, intervjuja in končnega komentarja otroka. Otroci so preko spletne pošte sami predlagali, koga bi intervjuvali, da so bili intervjuji uravnoteženi, smo se v uredništvu odločali o zaporedju objave posameznih intervjujev. Nekatere intervjuje smo predlagali tudi sami, kot na primer intervjuje s predsedniškimi kandidati, ministrom za izobraževanje, znanstvenikom in drugimi. Otroci so sicer predlagali, s kom bi delali intervju, a glede na specifiko dela pred kamero smo se odločali, kateri otrok bi bil posamezni intervju sposoben tudi opraviti. Zaradi tega smo izvedli dve avdiciji za otroke poročevalce, kjer smo naredili ožji izbor otrok, ki smo jih prepoznali kot potencialne kandidate za delo pred kamero. Ni torej specifična samo forma, drugačna je tudi specifika dela. Otroci so sami napisali vprašanja, novinar, ki je delal z otrokom, pa ga je usmerjal. Novinar je pripravil tudi scenarij za snemanje in usmerjal delo na terenu.

»Vaše novice«

V konceptu sem zapisala, da bi se vsak dan izmenjevale redne rubrike, namenjene *kreativnemu ustvarjanju ciljne publike*, ki bi bile dnevno vsebinsko nekoliko drugačne. Tako bi otroci dobili občutek, da ustvarjajo »svoje novice«. Kmalu smo ugotovili, da so otroci premalo odzivni za redne rubrike, zato smo v oddaji pogosto spodbujali, naj nam pošiljajo svoje novice, in jih tudi redno objavljali. Večinoma so bile to vesti s športnih tekmovanj, šolskih prireditev in različnih zbiralnih akcij. Proti koncu sezone je bilo teh novic vse več, tako da v naslednji sezoni pričakujemo še več tovrstnih novic.

4.2.5 *Pasti in težave*

Večkrat pa smo imeli težave pri vestičarskem delu, saj je bilo marsikateri pomemben domač ali pa svetovni dogodek težko razložiti v le 20 do 30 sekund dolgi vesti. Iskali

smo tudi ozko mejo med tem, kdaj je novica tabloidna in kdaj ni. Dobro se zavedamo, da otroke zanima Justin Bieber, glasbena skupina One Direction ali pa zakaj imamo metuljčke v trebuhu, ko smo zaljubljeni, vendar kot sem ugotavljala že v prvem delu diplomske naloge, je eno, kaj jih zanima, in drugo, kaj je za njih dobro, da vidijo in slišijo. Predvsem v prvih letih predvajanja oddaje je po mojem mnenju treba objaviti tudi kakšno novico, ki je popolnoma razvedrilna in nima večje informativne vrednosti. Tako jih bo oddaja pritegnila, hkrati pa bodo izvedeli še marsikaj poučnega in informativnega. V tem delu smo se zato večkrat odločali predvsem za vesti s področja inovacij, veselja, živali in slavnih.

Menim, da smo v oddaji predvajali premalo prispevkov o športu, saj je to tematika, ki otroke zelo zanima, a smo večkrat imeli težave s predvajanjem posnetkov, saj so plačljivi in nismo imeli pravic za tovrstno predvajanje. Na tem področju smo se gledalcem skušali približati s predstavitvijo uspešnih mladih športnikov in ekip. Prispevki so bili, glede na število ogledov na kanalu Youtube, tudi med najbolj gledanimi.

4.2.6 Predvajalni čas

Oddaja je bila na sporedu vsak delavnik ob 18. uri, tako kot predvideva koncept. Menim, da bi morali še enkrat razmisliti o predvajalnem času, morda bi bilo smiselno oddajo prestaviti pred risanko, ki je na sporedu pred osrednjim TV Dnevnikom ob 19. uri. To je tudi programski pas, za katerega otroci vedo, da je namenjen njim, zato so takrat pred televizijskimi ekrani. S to oceno se strinja tudi urednica oddaje, ki pravi, da »je smiselno graditi na predpostavki, da ciljni publiki, enkrat ko je že zbrana pred ekrani, ponujaš več vsebin, ki so ji specifično namenjene. Prepričana sem, da tudi programski direktor razmišlja v tej smeri« (B. Stegeman 2013).

4.2.7 Gledanost in odzivi gledalcev

Podatki raziskave AGB Nielsen Media Research (RTV Slovenija 2013) o povprečni gledanosti termina oddaje Infodrom (glej Tabelo 4.6) kažejo, da je med 15. oktobrom 2012 in 9. aprilom 2013 prvi program Televizije Slovenija gledalo 27,2 odstotka prebivalcev Slovenije, med katerimi je v starostni skupini od 4 do 9 let 3,4 odstotka gledalcev, v starostni skupini med 10 in 14 let pa 2,9 odstotka vseh gledalcev. V tem času sicer več kot polovico gledalcev Televizije Slovenija predstavljajo posamezniki, ki

so starejši od 55 let. Gledanost je po mnenju urednice zadovoljiva, vendar je eden od ciljev za naslednjo sezono za nekaj odstotkov dvigniti delež gledalcev, predvsem tistih, ki jim je oddaja namenjena (B. Stegeman 2013).

Tabela 4.2: Povprečna gledanost izbranih terminov med 15. oktobrom 2012 in 9. aprilom 2013

ciljna skupina	termin: 18:00 - 18:08		
	gledanost		razmerje v skupini
	%	št. gledal.	
vsi posamezniki	27,2%	531.800	100,0%
starost: 4 do 9 let	16,3%	17.900	3,4%
starost: 10 do 14 let	16,7%	15.300	2,9%
starost: 15 do 24 let	9,0%	20.400	3,8%
starost: 25 do 39 let	16,9%	76.300	14,3%
starost: 40 do 54 let	24,0%	109.800	20,6%
starost: nad 55 let	47,2%	292.000	54,9%

Vir: RTV Slovenija

Spletna stran je imela na teden okoli 6000 ogledov, nekaj tisoč več na kanalu Youtube in facebooku (B. Stegeman 2013). Facebook ima trenutno 696 všečkov (31. 7. 2013) in je bil tudi edini kanal, na katerem so obiskovalci kakšen prispevek ali vest komentirali, ali pa ga celo delili s svojimi prijatelji na spletu. Na spletno stran, facebook, kanal Youtube in twitter smo gledalce tudi usmerjali v vsaki oddaji. Otroci so pisali, kaj si želijo gledati, celo prošnje za pomoč pri domači nalogi smo dobili. Pošiljali so nam fotografije, pesmice in vabila na različne dogodke. V uredništvu smo enkrat na mesec uvedli tudi dan odprtih vrat, na katerega so se šole prijavljale, in takrat smo različnim skupinam predstavili delo na televiziji in nastajanje oddaje Infodrom. Ti obiski so bili priložnost, da smo iz prve roke izvedeli vse kritike in pohvale.

4.2.8 Spletna stran

Že pri pripravi koncepta za oddajo smo se zavedali, da je spletna stran neposreden medij za interakcijo z otroki. Če primerjamo gledanost oddaje – v sedmih mesecih si je v starostni skupini med 4 in 14 let oddajo povprečno ogledalo 33.200 gledalcev (glej Tabelo 4.6), s kliki na spletni strani – 6000 ogledov na teden (vseh obiskovalcev) - pa je jasno, da veliko posameznikov oddajo in posamezne vsebine, ki jih zanimajo, spremljajo predvsem na spletu. »Dejstvo je, da otroci v popoldanskem TV terminu niso gospodarji daljinskega TV upravljalnika, zato pa morda prej in bolj svobodno izbirajo

vsebine na spletu,« pritrjuje B. Stegemanova (2013). Spletno stran so dnevno administrirali administratorji spletne strani. Objavljali so oddaje preteklega dne in posamezne prispevke ter jih oplemenitili z dodatnimi informacijami in razlagami. Vsebin, o katerih nismo govorili v oddaji, pa so bile dnevno aktualne, niso objavljali. Tu je po mojem mnenju priložnost za razmislek, saj bi bil splet lahko bolj neodvisen od oddaje, na njem pa bi lahko našle mesto tudi (aktualne) vsebine, ki niso v oddaji. Otroci se na spletni strani niso odzivali in pisali komentarjev ali predlogov, vse to je nadomestil facebook in spletni naslov. Na strani nismo sprožili nobene družbene akcije. Po prvi sezoni smo ugotovili, da je spletna stran premalo interaktivna, nepregledna, vsebina posameznih prispevkov je bila v večini primerov povzeta le po prispevku, ki je bil objavljen v oddaji, zato nima dodatne vrednosti in je nedomišljena. Na njej se je težko znajti, saj ob barvitih oblačkih in slikah ni zapisane vsebine, tudi oblikovno ni primerna vsebinam, ki so informativne narave. V naslednji sezoni bomo spletno stran prenovili.

5 SKLEP

Tako so svojim gledalcem oni dan ponudili zanimiv prispevek o nemirih v Maliju, ki so ga nato nadgradili še z zanimivo reportažo o tamkajšnjih ribičih, pa prispevek o Iranu, ki je v vesolje poslal opico, čemur je sledil še sklop o zlorabah živali širom sveta. Prav ta dodana vsebina, ki jo poskušajo priključiti posameznim novicam, je največji presežek oddaje. Pa tudi zanimiv, svež pristop, kako dnevnopolitične pojme, ki jih mladi tako ali drugače prej ali slej zaznajo, pojasniti na način, ki jim ne bo dal občutka, da so bebavi (Živčec 2013).

Ključni namen diplomske naloge je bil razviti koncept informativne oddaje za otroke, ki bo informirala, izobraževala, razvedrila ter spodbudila k aktivni participaciji in politični socializaciji. Atkin in Gantz sta že leta 1978 ugotovila, da izpostavljenost otrok novicam prispeva k vedenju o politiki, zanimanju za tovrstne teme in iskanju informacij, televizijske novice za otroke pa so tako pomemben vir znanja o politiki in sami politični socializaciji. Otrok se mora tudi naučiti prepoznati kakovostne informacije in jih učinkovito integrirati v lastna stališča in interese (Erjavec 2000).

V diplomski nalogi sem tako poskušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje: *Na kakšen način oblikovati koncept televizijske informativne oddaje za otroke, s pomočjo katere bodo razumeli aktualne dogodke doma in po svetu, se znali do njih opredeliti in postali aktivni člen pri ustvarjanju in oblikovanju oddaje?*

Da bi lahko odgovorila na raziskovalno vprašanje, sem nalogo razdelila na tri dele, in sicer prvega, teoretičnega, drugega, kjer sem razvila konkreten koncept, in tretjega, kjer sem koncept primerjala z oddajo Infodrom, ki je na programu Televizije Slovenija. Že v teoretičnem delu sem ugotovila, da so otroci zelo zahtevni gledalci in potrebujejo kakovosten program, ki ustreza njihovim željam in potrebam. Le če bodo informirani na način, ki ga bodo vzeli za svojega, bodo znali artikulirati svoje misli in jih sporočati naprej. Prav zato jih želimo angažirati in spodbujati k sodelovanju in soustvarjanju. Vsakršno vključevanje in poročanje o otrocih pa zahteva tudi posebno pozornost na področju etičnih meril. Otroci bodo novice vzeli za svoje le, če bodo te dostopne, zanimive in relevantne za njihovo življenje. Costera Meijerjeva (2006, 1–26) je v svoji raziskavi ugotovila, da otroke pritegne predvsem tisto, kar je zabavno, nenavadno in

bizarno, ne zanimajo pa jih domača in mednarodna politika, kultura in ekonomija. Kljub temu je vredno razmisliti, kako jim približati tudi te teme, saj jih potrebujejo za vključevanje v družbo in ustvarjanje državljske identitete.

Koncept oddaje sem v drugem delu razvila po različnih fazah. Ciljno publiko sem prilagodila glede na našo tretjo triado v osnovnih šolah, torej od 9 do 13 let, format pa umestila tako v uredništvo Informativnega kot Otroškega in mladinskega programa. Koncept je sestavljen iz šestih, vsebinsko ločenih delov. Vključuje tehtne in razvedrilne novice, del oddaje je namenjen tudi kreativnemu sodelovanju ciljne publike. Oddaja je konceptualno enaka od ponedeljka do četrтка in dolga 10 minut. Petkova oddaja je konceptualno nekoliko drugačna in krajša, dolga pet minut. Ker gre za koncept informativne oddaje od ponedeljka do petka, predvideva veliko število sodelavcev. Zelo pomemben del oddaje je tudi spletna stran, ki je že v konceptu široko zastavljena in namenjena predvsem interaktivnosti otrok in ustvarjalcev. Za razvoj koncepta so bile ključne tudi izkušnje kolegov iz tujine, ki so jih bili pripravljeni deliti z mano na srečanjih mreže YNE. Ker tovrstne oddaje v tujini pripravljajo že vrsto let, so mi bile pri pripravi koncepta za zgled in vzor.

Od začetka snovanja koncepta do dejanskega predvajanja oddaje so minila skoraj tri leta in pol. 15. oktobra 2012 je TV Dnevnik za otroke, ki smo ga poimenovali Infodrom, začel s svojim predvajanjem, in v tretjem delu diplomske naloge sem oddajo primerjala s konceptom. Koncept in oddaja se razlikujeta v: *dolžini* – Infodrom je dolg osem minut, koncept 10 minut, *petkovi oddaji* – ta je enaka kot ostale in ne krajša kot v konceptu, *novinarjih* – oddajo v večini pripravljajo novinarji, ki so se prvič srečali z delom z otroki in informativnim programom, v konceptu so predvideni novinarji, ki naj bi to delo že obvladali, *voditeljih* – oddajo vodi 5 voditeljev in ne 2, kot je zapisano v konceptu; *uredniku oddaje* – urednik je prevzel redaktorske naloge, v konceptu je to delo voditelja redaktorja; *režiserju* – ta je sodeloval le pri nastajanju oddaje, pri nastajanju prispevkov, kot je zapisano v konceptu, ne sodeluje. Odstopanja od koncepta so nastala predvsem zaradi odločitev programskega vodstva RTV Slovenija, ki je oddajo umestilo v popoldansko shemo prvega programa Televizije Slovenija in ji določilo finančni plan, ki ga je urednica morala upoštevati. Glede na umestitev oddaje je bilo treba prilagoditi dolžino in s tem delno tudi koncept, finančni plan pa je bil ključen pri izboru sodelavcev in njihovih delovnih nalog.

Zaključim pa lahko, da se koncept in oddaja Infodrom v marsičem ujemata. Pred samim predvajanjem oddaje je bilo veliko časa namenjenega izobraževanju ustvarjalcev. Oddaja sicer nastaja v uredništvu Otroškega in mladinskega programa, a koristi produkcijske kapacitete Informativnega programa, kot je zapisano v konceptu. V oddaji so sodelovali tudi domači in tuji dopisniki Informativnega programa. Oddaja sledi predvideni strukturi in vsebini oddaje, zapisani v konceptu, in skuša uravnovežiti tehtne in razvedrilne novice, na sporedu je ob 18. uri. Vzpostavili smo sodelovanje z vsemi pomembnimi posamezniki in institucijami, ki vplivajo na kakovost in vsebino oddaje. Eden od ciljev oddaje je bil tudi razvijati inovativne novinarske pristope in v določeni meri nam je v oddaji to tudi uspelo z različnim prispevki in samim pristopom pri nastajanju prispevka. Pomembna je tudi spletna stran, a na njej nismo dosegli večje interaktivnosti, otroci so bili bolj odzivni na facebook strani Infodroma. Po mojem mnenju smo v oddaje uspešno vključevali tudi ciljno publiko oddaje. Postali so pomembni akterji pri oblikovanju svojih novic, izražanju svojega mnenja, predstavili smo tudi veliko otrok, ki so uspešni športniki, glasbeniki, ali pa so imeli posebno življenjsko izkušnjo, ki so jo delili z nami (npr. levkemija, bolezen ledvic). Urednica oddaje pa za naslednjo sezono že načrtuje tudi nekatere spremembe: »Poskušali bomo navezati še tesnejši stik s slovenskimi osnovnimi šolami, tudi z uvajanjem novih projektov. Čeprav je naša oddaja resna, bomo še vedno puščali odprt prostor za humor. Prenovili bomo spletno stran in nekatere procese dela znotraj uredništva.« (B. Stegeman 2013)

Še pred začetkom predvajanja oddaje smo se zavedali, da bo ena izmed najtežjih nalog pritegniti ciljno publiko. Urednica (B. Stegeman 2013) na podlagi podatkov o gledanosti pove, da je bil v prvi sezoni namen oddaje izpolnjen. V primerjavi s prejšnjim letom smo v tem programskem času pridobili večji delež ciljne publike, a navade gledalcev se ne razvijajo v eni sami sezoni. Za to, da pridobiš redne gledalce, kar je eden od ciljev za naslednjo sezono, je potrebnega več let trdega dela (B. Stegeman 2013).

Ugotavljam, da bi bilo v prihodnosti smiselno narediti tudi analizo oddaje s ciljno publiko. Ker je oddaja informativna in kot taka vezana na dnevne dogodke, bi bilo smiselno uvesti strukturiran dnevnik gledanja za določen čas. Odrasli gledalci imamo od informativnih oddaj drugačna pričakovanja kot otroci, zato le iz mnenj odraslih težko

sklepamo, ali je oddaja ustrezna. A težko bi rekla, da se ne strinjam z novinarko Stanko Prodnik (2012), ki je v časniku Mladina pod naslovom *Otroški program za odrasle: kako nas nacionalka uči osnov države in sistema* med drugim zapisala: »Sicer ne znamo oceniti, ali ciljna skupina uživa v svojih poročilih, nam pa se zdi, da je Infodrom trenutno najbolj trezna informativna oddaja pri nas.«

Diplomsko delo zaključujem z mislijo urednice Barbare B. Stegeman (2013), ki je v nekaj besedah povzela bistvo vseh let snovanja oddaje: **»Zdaj, ko gledam nazaj, ne bi spremenila niti ene stvari. Bil je zgodovinsko lep. Ni lepšega, kot biti čisto zraven, ko se lansira nova oddaja. Stvar je podobna čudežu rojstva otroka.«**

6 LITERATURA

1. Atkin, Charles K. in Walter Gantz. 1978. Television News and Political Socialization. *The Public Opinion Quarterly* 42 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2748389.pdf> (29. junij 2010).
2. BBC. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/newsround/> (3. avgust 2011).
3. B. Stegeman, Barbara. 2012. Popoldan vabi Dobra ura. *Stop*, 11. oktober. Dostopno prek: <http://www.revijastop.si/2012/10/popoldan-vabi-dobra-ura/> (26. junij 2013).
4. --- 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. junij.
5. Berry, Gordon L. 1993a. Television as a Worldwide Cultural Tapestry. V *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 1–4. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
6. --- 1993b. Television as a Worldwide Cultural Tapestry. V *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 291–294. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
7. Browne, Kevin D. in Catherine Hamilton-Glachsritsis. 2005. The influence of violent media on children and adolescents: a public-health approach. *Lancet*, 19. februar. Dostopno prek: <http://web.comhem.se/u68426711/12/sem2/browne05.pdf> (23. junij 2013).
8. Buckingham, David. 1996. ***Moving images: Understanding children's emotional responses to television***. Manchester, New York: Manchester University Press. Dostopno prek: Google books.
9. --- 1997. The making of citizens: Pedagogy and address in children's television news. *Journal of Educational Media* 23 (2/3). Dostopno prek:

- <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/detail?vid=6&hid=7&sid=b00c3e49e5a42b5843e8d8fb6a1a153%40sessionmgr10&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN000061435611#db=ufh&AN=614356> (3. avgust 2010).
10. --- 2000. *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London, New York: Routledge.
 11. --- 2003. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, Oxford, Malden: Polity.
 12. Carter, Cynthia. 2004. Scary news: children's responses to news of war. *Mediactive*, 25. avgust. Dostopno prek: <http://www.lwbooks.co.uk/ebooks/Mediactive3.pdf> (21. junij 2013).
 13. Costera Meijer, Irene. 2006. *The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News*. Dostopno prek: http://yle.fi/ripe/Papers/Costera_Meijer.pdf (15. maj 2011).
 14. Dolničar, Vesna in Jana Nadoh. 2004. *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: empirične zaznave*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze (ŠOU), Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko.
 15. Doubleday, Catherine N. in Kristin Droege. 1993. Cognitive Developmental Influences on Children's Understanding of Television. V *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 23–37. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
 16. Drew, Dan in Byron B. Reeves. 1980. Children and Television News. *News Journalism & Mass Communication Quarterly* 57 (1). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=&sid=b00c3e74-9e5a-42b5843e8d8fb6a1a153%40sessionmgr10> (22. maj 2012).

17. Erjavec, Karmen. 1999a. Televizija – otrokov učitelj? V *Research on Media Education = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 59–69. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.
18. --- 1999b. Medijska pismenost: kakšno znanje potrebuje državljan v »medijski družbi«. *Andragoška spoznanja* 5 (3): 55–60.
19. --- 2000. Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije. *Teorija in praksa* 37 (4): 672–685.
20. --- 2009. Vzgoja za medije in koncept medijske pismenosti v informacijski družbi. *Sodobna pedagogika* 60 (2): 22–36.
21. --- 2013. Mediji v življenju slovenskih otrok. *Annales, Series historia et sociologia* 23 (1): 45–56.
22. --- in Zala Volčič. 1998. *Mladi in mediji: učbenik*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
23. --- 1999a. *Research on Media Education = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.
24. --- 1999b. *Medijska pismenost: priročnik za učitelje osnovne šole*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
25. --- 2000. Media Education: A Need for Curriculum Development of the Course. V *Media Education = Vzgoja za medije = Medijski odgoj = Medijsko obrazovanje = Mediumska edukacija*, ur. Karmen Erjavec in Liana Kalčina, 7–14. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Open Society Institute Slovenia.
26. Feilitzen, Cecilia von. 1999. Media Education, Children's Participation and Democracy. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia

- von Feilitzen in Ulla Carlsson, 15–29. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
27. Giddens, Antony. 2001. *Sociology*. Cambridge: Polity press.
 28. Home, Anna. 1999. The Children's Television Charter. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 409. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
 29. International Federation of Journalists. 1999. Child Rights and the Media: Guidelines for Journalists. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 416–417. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
 30. Kaldestad, Live. 2010. Intervju z avtorico. Istanbul, 8. maj.
 31. Kinkade, Sheila in Christy Macy. 2003. *What Works in Youth Media: Case Studies from Around the World*. Baltimore: International Youth Foundation.
 32. Košir, Manca. 1999. Why Educate for Media? V *Research on Media Education = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 125–131. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.
 33. Laban, Vesna. 2007. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 34. Legard, Robin, Jill Keegan in Kit Ward. 2003. In-depth Interviews. V *Qualitative research practice*, ur. Jane Richie in Jane Lewis, 138–169. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

35. Los Angeles Butista, Feny de. 1999. The Media and Our Children. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 267–276. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
36. Luthar, Breda. 1995. Ponudba identitet na TV. V *Otrok in mediji: Informacije ZPMS*, ur. Manca Košir, 27–36. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
37. Mason, Jennifer. 2002. *Qualitative Researching*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage. Dostopno prek: Google books.
38. Matthews, Julian. 2003. Cultures of Production: Making Children's News. V *Media Organisation and Production*, ur. Simon Cottle, 131–145. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
39. --- 2005. »Out of the Mouths of Babes and Experts«: children's news and what it can teach us about news access and professional mediation. *Jurnalism Studies* 6 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=7&sid=b00c3e749e5a42b5843e8d8fb6a1a1%40sessionmgr10> (20. maj 2011).
40. --- 2008. It's all a question of form: Exploring how professional ideas and practices shape the language and visuals of the children's news programme. *Estudos em Comunicação* 3 (1–11). Dostopno prek: <http://www.ec.ubi.pt/ec/03/pdf/matthews-its-all-a-question.pdf> (20. avgust 2011).
41. --- 2009. »Making It Our Own«: BBC Newsround Professionals and Their Efforts to Build a News Agenda for the Young. *Television New Media* 10. Dostopno prek: <http://nurudin.staff.umm.ac.id/files/2010/02/%E2%80%9CMaking-ItOurOwn%E2%80%9D.pdf> (september 2011).
42. Mead, Francis. 1999. The Convention Goes Live: UNICEF's International Children's Day of Broadcasting and Voices of Youth. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 277–

286. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
43. Morchen, Markus. 2010. Intervju z avtorico. Istanbul, 7. maj.
44. Murray, John P. 1993. The Developing Child in a Multimedia Society. V *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 9–22. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
45. NRK. Dostopno prek: www.nrksuper.no/super/supernytt/ (5. avgust 2011).
46. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. Otroški parlament. 2010. *Vpliv družbe in medijev na oblikovanje mladostnika: končno poročilo*. Dostopno prek: <http://www.zpms.si/programi/otroski-parlament/> (15. maj 2012).
48. Parliamentary assembly of Council of Europe. 2000. Recommendation 1215 (1993) On the ethics of journalism. V *Media Education = Vzgoja za medije = Medijski odgoj = Medijsko obrazovanje = Mediumska edukacija*, ur. Karmen Erjavec in Liana Kalčina, 161–162. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Open Society Institute Slovenia.
49. Peštaj, Martina. 2009. Otroci in mediji. V *Branje za znanje in branje za zabavo: priročnik za spodbujanje družinske pismenosti*, ur. Livija Knaflič, 83–94. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
50. Peijun, Jia. 1999. Children and Television in China. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 299–301. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.

51. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Študentska založba.
52. Prodnik, Stanka. 2012. Otroški program za odrasle: kako nas nacionalka uči osnov države in sistema. *Mladina* (26. oktober).
53. RTV Slovenija. 2000. *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/strani/pravilnik-o-poklicnih-standardih/9> (13. julij 2011).
54. --- 2011a. *Strategija razvoja RTV Slovenija 2011 – 2015*. Dostopno prek: http://www.rtvlo.si/files/ijz/strategija_rtv_slo_2011_-_2015.pdf (23. Junij 2013).
55. --- 2011b. *Programsko-poslovni načrt za leto 2012*. Dostopno prek: http://www.rtvlo.si/files/letno_porocilo/ppn_2012.pdf (10. junij 2013).
56. --- 2013. *Povprečna gledanost izbranih terminov med 15. oktobrom 2012 in 9. aprilom 2013*. Ljubljana: AGB Nielsen Media Research.
57. Stipp, Horst. 1993. The Challenge to Improve Television for Children. V *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 296–302. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
58. Struken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.
59. SVT. Dostopno prek: <http://www.svt.se/barnkanalen/lilla-aktuellt/> (5. avgust 2011).
60. Trickey, D. 2005. *Psychological Reactions of Young People to the News: a Guide for Media Professionals*. Stockholm: YNE.

61. Östberg, Lowe. Intervju z avtorico. Istanbul, 8. maj.
62. Valkenburg, Patti. 2004. *Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach*. Mahwah, New Jersey: Routledge. Dostopno prek: Google books.
63. Volčič, Zala. 1999. Vpliv televizije na otroka in razmerje s starši. V *Research on Media Education = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 90–113. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.
64. Von Feilitzen, Cecilia in Catharina Bucht. 2001. *Outlooks on Children and Media: Child Rights, Media Trends, Media Research, Media Literacy, Child Participation, Declarations*. Göteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
65. VRT. Dostopno prek: <http://www.ketnet.be/karrewiet> (7. avgust 2011).
66. Walma van der Molen, Juliette H. 2004. Violence and Suffering in Television News: Toward a Broader Conception of Harmful Television Content for Children. *Pediatrics*, 113 (6). Dostopno prek: <http://www.impact-kenniscentrum.nl/download/walma5.pdf> (10. junij 2010).
67. Walma van der Molen, Juliette H. in Tom H. A. van der Voort. 2000. Children's and adult's recall of television and print news in children's and adult news formats. *Communication Research* 27. Dostopno prek: <http://crx.sagepub.com/content/27/2/132.short> (10. junij 2010).
68. Walma van der Molen, Juliette H., Patti M. Valkenburg in Allerd L. Peeters. 2002. Television News and Fear: A Child Survey. *Communications* 27. Dostopno prek: <http://www.impact-kenniscentrum.nl/download/walma2.pdf> (10. junij 2010).

69. Youth News Exchange. 2005. *ANNEX - DISCUSSION: Young audience and hard news*. Stockholm: interno gradivo.
70. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija* (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005 (15. junij 2013).
71. *Zakon o varstvu osebnih podatkov* (ZVOP-1-UPB1). Ur. l. RS 94/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200794&stevilka=4690> (5. junij 2013).
72. ZDF. Dostopno prek: <http://www tivi.de/fernsehen/logo/start/index.html> (4. avgust 2011).
73. Živčec, Denis. 2013. Infodrom. *TV VEČER*, 8 (1. februar).

PRILOGA A

Povzetek poglobljenega intervjuja z urednico informativne oddaje za otroke Infodrom, Barbaro Brezavšček Stegeman (20. junij 2013)

Kaj je bilo najtežje, ko ste se pripravljali na začetek oddaje?

Format oddaje Infodrom je v slovenskem medijskem prostoru po vsebinski in produkcijski plati pravi unikum. Je edini dnevno-informativni multimedijski projekt, ki je namenjen osnovnošolski publiki, hkrati pa po načinu produkcije oddaja združuje tako informativno kot otroško-mladinsko uredništvo, kar je znotraj naše televizijske hiše edinstveno. Ob pripravi formata je bilo morda najtežje prav streti prepričanja »kaj pa otroci potrebujejo dnevnik«, »kaj pa otroke sploh zanima politika«, »kako bosta dve popolnoma ločeni uredništvi sploh sodelovali« Dopovedovati, da je format tega multimedijskega projekta za otroke vendarle upravičen in produkcija možna, je bilo poleg dolgega čakanja na dokončno odločitev o lansiranju morda ena od težjih stvari.

Koliko ljudi je sodelovalo pri pripravi oddaje?

S tem, ko je postajalo jasno, da je dnevnik za otroke prioriteten projekt Televizije Slovenija, se je v razvoj oddaje vključevalo vedno več sodelavcev: na razpisu smo izbrali ustvarjalko celostne grafične podobe, Urško Vavpetič, kreativnega direktorja, Aleša Žemljo, avtorja glasbene podobe Uroša Rakovca, scenografa Tatjano Kortnik in Igorja Slaparja, ki sta sodelovala z vodjo Bogdanom Zupanom, s svojim znanjem medijske psihologije pa se je vključila še mag. Martina Peštaj, ki je tudi s svojim raziskovalnim timom neposredno pri ciljni publiki preverjala všečnost konceptov. Pomočnica programskega direktorja Neli Vozelj je skozi vsa 4 leta ostajala ključna podpornica projekta, tako da lahko rečem, da brez nje tudi tega multimedijskega projekta ne bi bilo. Tik pred lansiranjem so se v pripravo vključili še neposredni sodelavci: novinarji, voditelji, producentka, realizatorica, studijska ekipa, kreativni grafik, spletni uredniki, tajnice režije, in še mnogi drugi, ki so poskrbeli, da je Infodrom 15. oktobra 2012 na spletu in televizijskem programu prvič pozdravil svojo publiko.

Kaj je bilo v tem času najbolj pomembno, da ste vzpostavili?

Pomembno se mi zdi, da smo vsi začeli razmišljati o drugačnih načinih dela za specifično ciljno publiko, ki presega zgolj linearno predvajanje preko televizijskega ekrana, ko je v omejenem času na eni strani pasivni naslovnik – gledalec, na drugi pa tisti, ki nekaj sporoča. Ta model pri Infodromu ne vzdrži, saj smo uspeli poiskati in nasloviti publiko preko različnih medijev (spletna omrežja, spletna stran, TV) ter jo aktivno vključiti v vsebine. V dobi stapljanja meja med mediji in staranja strukture gledalstva javne televizije, je Infodromu uspelo bodoče aktivne državljane poiskati in jih pritegniti nazaj k občinstvu javne televizije. Vzpostavili smo format, ki pri mladih gledalcih in spletnih uporabnikih vzbuja aktivno državljansko držo, jih informira o dogajanju doma in po svetu, krepi njihovo medijsko pismenost in jim zbuja radovednost ter jih tako posredno navaja k uporabi drugih informativnih vsebin.

Kako ste se lotili promocije?

Promocija oddaje je pred lansiranjem oddaje potekala na več ravneh – preko organiziranja dogodkov (avdicija za otroške poročevalce na Otroškem bazarju), radijskih oglasov, televizijskih napovednikov in »teaserjev«, ki so se predvajali tudi na spletu, predstavitve v radijskih oddajah in tisku ter preko neposrednega obveščanja sekundarne publike (učiteljev, pedagogov, mentorjev novinarskih krožkov). Promocija pa je potekala tudi skozi vse leto: vsak mesec smo organizirali dan odprtih vrat, kjer so lahko otroci obiskali prostore uredništva, si ogledali zakulisje nastajanja oddaje, se preizkusili pred kamero kot novinarji, se spoznali z voditelji ... Poleg tega smo obiskovali šole po Sloveniji ter učencem in učiteljem neposredno predstavljali oddajo, spletno stran, načine, kako lahko sodelujejo, na njihove oglasne deske smo nalepili plakate, jih obdarili s karticami in priponkami ... Poleg tega smo z mesečnim novičnikom učitelje in ravnatelje obveščali o novostih v naši oddaji in jim ponujali primere uporabe posameznih prispevkov pri pouku. Vseskozi smo zagovarjali stališče, da je naša največja promocija prav gotovo vsebina in tesna povezava z našo ciljno publiko, ki zna presoditi, kaj je kakovostno in všečno, ter tako preko priporočil prijateljem sama širi poznavanje Infodroma. Gotovo pa so bile odlične kritike v časopisih kot so Mladina in Večer vsekakor dobra podpora prepoznavnosti oddaje.

Kakšni so bili vaši cilji pri vsebini oddaje?

V ustanovnih dokumentih smo zapisali, da bo oddaja: aktualna, relevantna in zanimiva za ciljno publiko. Namen oddaje je razlagati ozadje dnevnih dogodkov doma in po svetu, ter s tem izobraževati in informirati, vključiti tako dobre kot slabe novice, ponuditi javni prostor za izražanje mnenj otrok, ponuditi orodje za učinkovito spopadanje z vedno bolj kompleksnim svetom. Po ogledu oddaje bodo otroci sposobni razumeti novice, ki jih vsakodnevno, ne glede ali si to priznamo ali ne, zaznavajo preko »odraslih« medijev, ki pa jih večkrat pustijo prestrašene in zbegane. Infodrom bo poročal o vsem, kar zanima ciljno publiko: o dogajanju v šoli, po svetu, v Sloveniji, o glasbi, kulturi, znanosti, družbi, živalih, športu, poročal bo o znanih in nenavadnih stvareh. Neposredno bo odgovarjal na vprašanja otrok in jih obveščal o vsem, kar naj bi vedeli. Po koncu prve sezone lahko ocenim, da smo te cilje in namene dosegli.

Kako ste izbirali kadre?

Voditelje in novinarje smo izbirali na avdicijah, nekateri pa so se uredništvu priključili na povabilo ali priporočilo sodelavcev. Pri izboru so sodelovali tudi sodelavci in vodja Oddelka za razvoj kreativnih vsebin, kreativni direktor Aleš Žemlja in ti, Tina Antončič.

So se kadri, ki ste jih izbrali, izkazali za prave?

Ne vsi, a saj veste, *errare humanum est*. Nekateri žal niso izpolnili naših pričakovanj, ali pa smo mi v njih videli več, kot so lahko ponudili, a večina je naša pričakovanja presegla.

Kako je potekalo izobraževanje?

Pred lansiranjem oddaje smo organizirali dvodnevno delavnico z glavnim urednikom nemškega dnevnika za otroke, ZDF Logo, g. Markusa Morchena, ki je poleg glavnih napotkov analiziral še vse pilotne oddaje in nam ponudil res bogat uvid v specifiko ustvarjanja dnevnika za otroke. Poleg tega smo imeli še predavanja iz razvojne psihologije, ki ga je vodila mag. Martina Peštaj in predavanje dr. Karmen Erjavec o otrocih in medijih, ter predavanje Nataše Pirc Musar, ki je osvetlila pravni vidik dela z otroki. Ob vsem teoretičnem delu pa smo morali osvojiti še nove procese dela, saj se je nov produkcijsko-računalniški sistem Quantel uvažal ravno istočasno z lansiranjem oddaje. Bilo je kar hektično!

Koliko časa pred oddajo ste začeli delati s svojo ekipo?

Konec avgusta smo se zbrali, v začetku septembra pa smo že posneli pilotne oddaje. Se pravi, da smo resno začeli delati dober mesec in pol pred lansiranjem oddaje.

Sezono ste začeli oktobra in jo maja končali. Je to po vaše dobro načrtovan terminski plan predvajanja? Kaj bi bilo po vaše lahko drugače? Zakaj?

Po vzoru dobrih praks ostalih evropskih dnevnikov za otroke je bila želja uredništva oddajo lansirati z začetkom šolskega leta in jo ob koncu šolskega leta tudi zaključiti. Takšno trajanje sezone tke tesno navezavo s ciljno publiko in goji smiselne navade gledalcev. A žal zaradi omejenih finančnih sredstev in programske umeščenosti znotraj popoldanskega pasu Dobre ure, ki se začne z oktobrom in konča z majem, to žal ni bilo mogoče. Za naslednje leto načrtujemo lansiranje oddaje s septembrom 2014 in zaključkom v juniju 2015.

V konceptu sta bila predvidena le dva voditelja. Kako to, da ste se odločili za pet voditeljev? Katere so prednosti in katere slabosti?

Na avdicijo se je prijavilo veliko nadarjenih in izkušenih mladih medijskih ustvarjalcev in po analogiji z voditelji popoldanskega pasu Dobre ure smo izbrali 5 voditeljev – novinarjev. Enega za vsak dan. Prednosti so vsekakor v svežini in novih pristopih, saj je prav vsak od njih nastavljen lasten avtorski izraz, kar je doprineslo k pestrosti oddaje. Slabost pa je morda v tem, da je težje negovati in ustvarjati 5 prepoznavnih medijskih imen znotraj 8 minut, ki jih imamo na voljo. Gledalec si morda zapolni manj vsebine, če ga vsakokrat preseneti nov obraz.

Ste zadovoljni z razdelitvijo dela, bi kaj spremenili?

Znotraj uredništva ima vsak profil svoj opis dela, ki je zapisan v produkcijski knjigi. Zaradi novih procesov in načinov ustvarjanja medijskih vsebin smo potrebovali kar veliko fleksibilnosti in kreativnosti, saj se na ustaljene opise dela za posamezne profile nismo mogli zanašati, in smo morali ustvarjati tako rekoč iz nič. Mnogi televizijski ustvarjalci, ki sicer delajo znotraj drugih uredništev, so ob sodelovanju z nami reagirali marsikdaj tudi presenečeno, saj takega načina dela (npr. priprava novinarskih prispevkov) niso bili vajeni. Osebnostno težim k odprtosti in nenehnemu izboljševanju procesov dela, tako da se za naslednjo sezono spremembe vsekakor obetajo.

So novinarji specializirani za določena področja poročanja? Zakaj?

Novinarske prispevke smo žanrsko razvrstili na portret, reportažo, raziskovalne prispevke, razlagalne prispevke, prispevke z otroškim poročevalcem, vklop in ankete. Vsak od sodelavcev mora poznati zakonitosti vsakega od njih. Ker pa poročamo o tako raznolikih temah, kot so zapleteni zgodovinsko-politični vzroki, ki vodijo dogajanja na področju zunanje politike, do zabavne lahkotnosti vsakdanjika, do priljubljenih pop zvezd, smo seveda znotraj uredništva prepoznali afinitete sodelavcev do določenih tem, ki jih kot urednica pri razporejanju dela poskušam upoštevati. To ni vedno mogoče, trudim pa se, da vsak novinar dobi temo, ki mu »leži«. Tako je tudi prispevek gotovo boljši.

Kako kot urednica komunicirate s svojimi sodelavci?

Ob začetku tedna se z vsakim od novinarjev srečam na osebni sestanek, kjer s posameznim sodelavcem načrtujem delo in se pogovoriva o smernicah za prispevke, morebitnih težavah in rešitvah. Poleg tega imamo tedensko skupne sestanke, kjer se posvetimo natančni in strukturirani analizi oddaj preteklega tedna. Ob koncu tedna pa se sestanemo še na skupnem sestanku, kjer načrtujemo vsebine za prihodnji teden in si delimo izkušnje. Komunikacija poteka pravzaprav ves čas, ob vseh fazah priprave posameznih prispevkov (raziskava, priprava scenarija, pred in po snemanju, pred finalno montažo). Za komunikacijo uporabljam vse možne načine – od mejlov, telefonskih sporočil, do osebnih pogovorov – z prav vsemi ostalimi sodelavci – od producenta do tajnice režije. Ves čas si prizadevam za čim bolj uspešno komunikacijo, s čim manj šumi. Ob koncu sezone se pogovorimo še v sklopu rednega letnega razgovora, kjer je priložnost za skupen pregled nazaj in vnaprej.

Kakšna je uredniška praksa?

Kot urednica sem odgovorna za vsebino na spletu in v oddaji ter za vse projekte, ki jih vodimo ob sami produkciji novinarskih vsebin. Svojo uredniško dolžnost vidim tudi v spodbujanju najboljšega v sodelavcih, oblikovanju pravega tima, dobre delovne klime, skupnih ciljev in vrednot. Zavedam se, da je dobra oddaja rezultat dela mnogih ljudi, ki so pripravljeni vlagati vase in razvijati svoje potenciale. Pomembno se mi zdi nenehno izboljševati, iskati nove načine dela in televizijskega upovedovanja.

Eden od ciljev oddaje je bil tudi razvijati inovativne novinarske pristope. Vam je uspelo? Kako?

Inovativnost v novinarskih pristopih se kaže predvsem v uporabi elementov filmske govorice (rakurzi snemanja, način montaže, uporaba grafik, glasbe..), kar je v dnevno-informativnih oddajah redkost. Pri poročanju o dogodkih uporabljamo prijeme, ki gledalcu olajšajo razumevanje – npr. personifikacija zgodbe, jasno besedilo, tehtni premori. Novinarske prispevke razvijamo v stilu pripovedovanja zgodbe, z ekspozicijo, vrhuncem in zaključkom.

Sta bila koncept in vsebina oddaje določena vnaprej ali ste ju čez sezono prilagajali?

Koncept je bil seveda določen ob lansiranju oddaje, vendar se mi zdi pomembno, da znotraj Infodroma poročamo tako o domačih kot svetovnih temah, tako da ima vsaka od naših oddaj vedno vsaj eno temo, ki zajema dogajanje v zunanji politiki in/ali razkriva življenja otrok, ki živijo v drugih delih sveta. Pomembno se mi zdi, da oddajo zaključimo s pozitivno, lahko bi rekli tudi lahkotnejšo zgodbo.

Kako strogo ste se držali strukture oddaje, ki ste jo načrtovali? S tem mislim – začeti z najpomembnejšo novico, nadaljevati s tehtno novico in končati z nečim lahkotnejšim?

Gledalec si v 8 minutah želi ustaljene forme, kar pa nikakor ne pomeni, da si želi predvidljivega. Gledalca moraš vedno na tak ali drugačen način presenetiti, ohranjati njegovo pozornost. Vsekakor smo na vrh novičarske agende vključevali najpomembnejše tematike za otroke, vedno vključevali neko »zunanjo« zgodbo in po novicah končali s pozitivno zgodbo, ki ni nujno lahkotna (primer: zgodba deklice, ki je prebolela raka in vrstnikom sporoča, da je življenje lepo). Prava umetnost je zapletene svetovne in domače dogodke razlagati tako, da bo gledalec dobil celovito sliko, hkrati pa ga ne boš odvrnil z nerazumljivimi besedami in pleteničenjem. Naša publika so otroci, ki si želijo po napornem šolskem dnevu tudi nekaj sprostitve, mi pa jim želimo ustreči, a jim hkrati želimo pojasniti nekaj resnih, političnih zadev. Metaforično bi lahko rekli, da želimo, da uživajo brokoli, a zato jim moramo ponuditi tudi čokolado.

Ali je oddaja po vaše v kateri točki presegla pričakovanja?

Težko bi ocenjevala, ali je oddaja presegla pričakovanja ali ne, saj nekih poglobljenih in resnih raziskav o ugledu in priljubljenosti oddaje, nimam. Ob začetku lansiranja oddaje smo vedeli, da bo težko pritegniti mlado občinstvo, ki tradicionalno javne televizije ne definira za »svoje«. Dejstvo je, da je za nami uspešna sezona, saj smo izpolnili namen oddaje, dejstvo je smo v primerjavi s prejšnjim letom v tem programskem terminu pridobili večji delež ciljne publike, dejstvo pa je tudi, da smo dobili več odličnih kritik resnih časopisov. Gledalske navade se ne zgradijo v eni sezoni, potrebno je več let trdega dela, da si pridobiš redne gledalce, kar je gotovo eden od naših ciljev za prihodnjo sezono.

Katere teme oziroma prispevki so bili med otroki najbolj sprejeti?

Ko smo otroke v anketah spraševali, o čem naj še poročamo in kaj bi si želeli gledati, nam je večina odgovarjala, da si želijo več novic o zvezdnikih, modi, pa tudi o tehnoloških podvigih in vesolju. Mislim, da otroke zanimajo stvari, ki so nenavadne, pa tudi tiste, ki so jim znane, in so v povezavi z njihovim svetom. Otroci so zelo zahtevni gledalci, želijo si vizualne fascinacije, so kritični in hitro prepoznajo slabo pripravljene vsebine. Veliko otrok je pohvalilo portrete vrstnikov tujcev, ki živijo v Sloveniji, ki so jim odpirali pogled v neko novo kulturo. Priljubljena je tudi tematika o živalih, pa šport in otroški poročevalec.

Med otroki so bili zelo dobro sprejeti »razlagalni prispevki«. Zakaj menite, da je tako?

Ti prispevki niso bili dobro sprejeti zgolj med otroki, ampak tudi med odraslimi, saj so končno razumeli pomen nekaterih pojmov ali dogodkov, ki se tako radi ponavljajo v medijih, nihče pa si ne upa priznati, da pravzaprav ne ve, kaj te besede pomenijo. Gotovo je dober občutek, ko razumeš stvari. Če jih razumeš, jih lahko obvladuješ, se bolj samozavestno izražaš in si oblikuješ svoje mnenje. Od tod do trenutka, ko te nihče več ne more voditi za nos, je le majhen korak. Hkrati pa ob vsej resni razlagi, v razlagalnih prispevkih ne pozabljamo na vrednost humorja, ki ga je prepoznala tudi ena od naših gledalk (13, 5 let): »Grafične animacije v oddaji so dobre, ker so humoristične, vendar se za tem skriva veliko več, znanje. Oddaja je primerna zate, ker je zanimiva, razumljiva, poučna, zabavna in predvsem odštekana.«

Katere teme so vam bile največji izziv, katere so bile najtežje?

Zagotovo je bilo najtežje poročati o stvareh, ki bolijo – npr. o ustrahovanju, ki ga je eden od naših gledalcev doživljal na šolskih hodnikih, pa tudi o žalovanju, s katerim se morajo soočiti otroci, ko jim npr. umre prijatelj ali ko se zgodi tragična nesreča. Pred poročanjem o teh temah smo se še posebej skrbno posvetovali z medijskimi in pravnimi strokovnjaki, ob pozornem upoštevanju etičnih meril RTV Slovenija. Dejstvo je, da so žalovanje, smrt, nadlegovanje, pa tudi revščina, še vedno v našem medijskem prostoru precejšnje tabu teme, ko pa so vpleteni še otroci, je poročanje o njih še toliko težje. Tovrstnim temam smo vedno namenili več programskega časa, tako da smo ob prispevku v studio povabili še strokovnjaka, ki je bil na voljo za vprašanja tudi po oddaji, na spletu pa smo vsebine podkrepili še z dodatnimi povezavami in pojasnili. Tam pa so bili na voljo tudi nasveti medijske psihologinje, na primer, kako se soočiti z novicami, ki nas žalostijo, prestrašijo.

Na kakšne pasti in težave ste naleteli ob ustvarjanju oddaje?

Morda je bilo najtežje na začetku dopovedati vsem ustvarjalcem, od snemalcev do studijske ekipe, kaj je specifika dela za Infodrom, pestile so nas tudi hude tehnične ovire ob zagonu sistema Quantel, ko je čez noč npr. izginil posneti material; želeli bi si več podpore s strani PR službe in tako naprej. A zdaj ko gledam nazaj, ne bi spremenila niti ene stvari. Bilo je zgodovinsko lepo. Ni lepšega, a kot biti čisto zraven, ko se lansira nova oddaja. Stvar je podobna čudežu rojstva otroka, kar je lepo povedal tudi glavni urednik Loga, g. Morchen, ki je rekel, da če bi lahko, bi takoj za pol leta pustil službo v Mainzu in prišel k nam v Ljubljano.

Je po vaše predvajalni čas primeren, bi ga spremenili? Zakaj?

Oddaja Infodrom je umeščena znotraj popoldanskega pasu Dobre ure, ob 18-ih, tik pred oddajo so bili na sporedu oglasi, v tem času so gledalci odhajali drugam, a kljub temu smo uspeli delež gledalstva ciljne publike v primerjavi s prejšnjim letom zvišati. Umeščanje v program je odvisno od mnogih dejavnikov, zato enostavnega odgovora na to vprašanje ni. Smiselno je graditi na predpostavki, da ciljni publiki, enkrat ko je že zbrana pred ekrani, ponujaš več vsebin, ki so ji specifično namenjene. Prepričana sem, da tudi programski direktor razmišlja v tej smeri. Morda bi morali to vprašanje nasloviti nanj.

Kdo so danes vaši gledalci? Kakšna je gledanost?

Tradicionalna teza je, da otroške in mladinske oddaje TV Slovenija dosegajo višjo gledanost pri drugih starostnih skupinah. In tudi to se potrjuje pri oddaji Infodrom. Naši podatki kažejo, da v času oddaje Infodrom gleda televizijo v povprečju 27,2% odstotka prebivalcev Slovenije, med katerimi je otrok med 10. in 14. letom starosti 2,9%, saj več kot polovico takratnih gledalcev televizije predstavljajo posamezniki starejši od 55 let. Starostna struktura gledalcev je v 8-minutnem terminu skoraj identična večjemu 2-urnemu popoldanskemu terminu. Infodrom v povprečju spremlja 6% (starost 10 do 14 let) oz. 7% (vsi posamezniki) gledalcev, ki v času oddaje gledajo televizijo. V času oddaje Infodrom največ posameznikov (vsi posamezniki kot tudi otroci stari med 10 in 14 let) gleda Kanal A, kjer se ob 18. uri začne dnevnoinformativna oddaja Svet, in POP TV, kjer je v tem času na sporedu telenovela. Še enkrat se potrjuje, da otroci največkrat gledajo iste oddaje kot starejši gledalci ali, rečeno drugače, gledajo televizijo skupaj. Poleg same gledanosti smo merili še klikanost na spletni strani, FB strani in twiterju.

Ste z gledanostjo zadovoljni?

Po Interstatovi raziskavi o ugledu in verodostojnosti ter o pričakovanjih gledalcev in poslušalcev, 2008 – 2009, si gledalci javno televizijo predstavljajo kot resno, zadrženo in nečustveno. Naša ciljna publika si je o javni televiziji že ustvarila nek negativen stereotip, zato se pogosto niti ne odloči, da bi jo gledala, in zato tudi ne more razbiti stereotipa, kar pomeni, da se stereotip ohranja. Poleg tega deluje gledalčeva iracionalna odpornost – četudi gledalec enkrat vidi, da je nekaj dobro, si misli – »OK, to je bilo sicer dobro, ampak javna televizija je še vedno resna, zadržena, nečustvena«. Če hočemo ta predsodek razbiti, moramo bombardirati naše gledalstvo z dobrimi vsebinami, s katerimi pokažemo, da smo jim blizu, da se poleg tega da smo resni, uravnoteženi in kredibilni, znamo tudi pošaliti, sprostiti. In ena sezona je za to premalo. To poteka na dolgi rok. Tako lahko rečem, da je gledanost zadovoljiva, za naslednjo sezono pa smo si v uredništvu že zastavili cilj, da povečamo delež gledalcev. Najbolj bomo zadovoljni, če bodo raziskave pokazale, da ima oddaja več gledalcev, ki spadajo v našo ciljno publiko.

Bi lahko rekli, da so bili otroci ob gledanju oddaje odzivni in interaktivni?

Da, veliko otrok se je prijavilo za otroškega poročevalca, pošiljali so nam vprašanja, nekateri pa so nas tudi prosili, če jim pomagamo pri domači nalogi. Vsem smo odgovorili ali pa jih napotili na vire, kjer lahko odgovor najdejo sami. Stik smo navezovali z njimi tudi preko anketnih vprašanj, ki smo jih vpletali v televizijsko predvajanje.

Kako je po vaše za oddajo pomemben splet?

Živimo v času stapljanja medijev, ko se televizijo spremlja preko spleta, ekrani pa so vseh oblik in debelin - od velikosti dlani, tablic do stenskih slik. Dejstvo je, da otroci v popoldanskem TV terminu niso »gospodarji daljinskega upravljalnika«, zato pa morda prej in bolj svobodno izbirajo vsebine na spletu. Prav zato je splet s svojo interaktivnostjo, takojšnostjo in personaliziranim pristopom zelo pomemben za razprševanje vsebin med ciljno publiko.

So gledalci odzivni na spletu?

Z našo publiko smo interaktivni na več platformah – na naši spletni strani infodrom.si; na našem kanalu Youtube, facebook strani in tudi twitterju, kjer naslavljamo predvsem našo sekundarno publiko – starše, učitelje. Tedensko beležimo na spletni strani okoli 6000 ogledov, nekaj tisoč več na facebooku in youtube. Na vseh teh platformah smo oblikovali pripadno in stalno publiko, ki pa se bo z novo sezono, ko načrtujemo prenovo spletne strani, zagotovo še povečala.

Kaj boste v naslednji sezoni delali drugače, spremenili?

Poskušali bomo navezati še tesnejši stik s slovenskimi osnovnimi šolami, tudi z uvajanjem novih projektov. Čeprav je naša oddaja resna, bomo še vedno puščali odprt prostor za humor. Prenovili bomo spletno strani in nekatere procese dela znotraj uredništva.