

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Žan Dolajš

Razumevanje gledanosti na javni televiziji: primer Televizije Slovenija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Žan Dolajš

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

Razumevanje gledanosti na javni televiziji: primer Televizije Slovenija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so mi kakorkoli pomagali pri diplomski nalogi. Še posebj bi se za potrpljenje in veliko strokovno pomoč zahvalil mentorju doc. dr. Igorju Vobiču, za dragocene informacije o RTV Slovenija pa še Vidi Šrot in Zdravku Erjavcu. Zahvaljujem se še družini za podporo v celotnem obdobju študija na Fakulteti za družbene vede in kolegom na RTV Slovenija, ki so nemalokrat uslišali moje prošnje za menjavo delovnih terminov in mi omogočili študij ob delu.

Razumevanje gledanosti na javni televiziji: primer Televizije Slovenija

Glavni cilj diplomskega dela je premislek in proučitev odnosa javnih televizijskih servisov do občinstev in gledalcev ter njegove širše politične implikacije. Zanimalo me bo, kako produkcija televizijskih vsebin na podlagi raziskav občinstev, ki temeljijo na prevladujočem modelu telemetričnih kvantitativnih meritev gledanosti, vpliva na značaj in vlogo javnega televizijskega servisa, pri čemer bo v empiričnem delu fokus na primeru Televizije Slovenija. Dilema, ki jo odpira aktualno stanje javnih televizijskih servisov po Evropi je namreč, ali naj se javni televizijski servisi posvetijo ustvarjanju programov, ki jih predhodno načrtajo na podlagi domnevnih potreb državljanov, ali pa se naj se v večji ali manjši meri odzivajo na kvantitativne analize gledanosti in na podlagi teh ugotovitev določajo programske vsebine. Prvi del razprave bo to dilemo postavil v kritično obravnavo, ki se bo ukvarjala tudi z vprašanjem družbenopolitičnih posledic komercializacije javnih televizijskih servisov, ta pa bo podlaga za vrednotenje empiričnega dela naloge.

Ključne besede: televizija, javna televizija, občinstva, raziskovanje občinstev in gledanost.

Public Television and ratings: example of Television Slovenia

The main goal of this work is to consider and examine the relationship of public service broadcasters to its audiences and viewers and broader political implications of this relationship. I will be interested in how the production of television content on the basis of the dominant model of telemetric quantitative measurements influences the character and role of the public service broadcaster. The focus of the empirical part will be on the example of Television Slovenia. The dilemma, which is opened up by the current state of public service broadcasters across Europe, is whether public service broadcasters should devote themselves to the creation of programs that are pre-planned on the basis of alleged citizens needs or whether they should respond more or less to quantitative ratings analyzes and on the basis of these findings determine the program content. The first part of the discussion will put this dilemma into a critical discussion, which will also deal with the question of the socio-political consequences of the commercialization of public service broadcasters, which will be the basis for evaluating the empirical part of the task.

Keywords: television, public television, audiences, media survey and ratings.

KAZALO

UVOD	7
1 TELEVIZIJA IN OBČINSTVO – INTIMNO SPREMINJAJOČE SE RAZMERJE SOODVISNOSTI	9
2 RAZISKOVANJE TELEVIZIJSKIH OBČINSTEV	11
2.1 Prevladujoče metode raziskovanja občinstev.....	14
3 POMEN OBČINSTEV IN GLEDANOSTI ZA JAVNE TELEVIZIJE	19
3.1 Kriza javne radiotelevizije	22
4 RAZISKOVANJE OBČINSTEV IN GLEDANOSTI – PRIMER RADIOTELEVIZIJE SLOVENIJA.....	26
5 EMPIRIČNA ŠTUDIJA	29
5.1 Metodologija	29
5.2 Analiza strategij razvoja RTV Slovenija.....	30
5.3 Analiza letnih poročil o realizaciji programske poslovne načrte	32
5.4 Razprava: zastavljeno, realizirano in dokumentirano skozi kontekst in teorijo	37
6 ZAKLJUČEK.....	40
7 LITERATURA	41

SEZNAM KRATIC

PPN	Programsko poslovni načrt
RTV Slovenija	Radiotelevizija Slovenija
RPO	Raziskovanje programov in občinstva
SŠP	Služba za študij programov

1 UVOD

Glavni cilj diplomskega dela je premislek in proučitev odnosa javnih televizijskih servisov do občinstev in gledalcev ter njegove širše politične implikacije. Odnos na relaciji televizija–gledalec odpira vprašanje gledanosti televizijskih vsebin – javne televizije so z zakoni in drugimi akti usmerjene v specifično produkcijo televizijskih vsebin, ki je utemeljena na predpostavki opolnomočenja državljana in posledično širše javnosti.

Med proučevanjem literature sem spoznal, da je tema, ki jo želim raziskovati, v jedru relativno ozkega korpusa znanstvenih del. Ena od najbolj citiranih avtoric s tega področja je Ien Ang. Njena leta 1991 izdana knjiga *Desperately Seeking the Audience*, se ukvarja z vprašanjem televizijskih institucij in pomenom meritev gledanosti za produkcijo njihovih vsebin, njihov obstoj in reprodukcijo. Velik del je posvečen tudi kritični analizi javnih televizij v tem odnosu, ki zato predstavlja tudi temelj teoretičnega dela naloge. Njena dognanja bom poskusil aktualizirati, postaviti v relacijo z drugače mislečimi avtorji in širše kontekstualizirati.

Kot pravi Ien Ang (1991, 14), se vsaka televizijska institucija, tako javna kot komercialna, sooča s problemom svoje lastne reprodukcije. Kriza javnih televizijskih servisov je v končni fazi kriza zmožnosti reprodukcije in izpolnjevanja zastavljenega poslanstva. Položaj in poslanstvo javnih televizijskih servisov v Evropi definira predvsem Amsterdamska pogodba, v kateri je zapisano, da so takšni javni sistemi direktno povezani z demokratičnimi, družbenimi in kulturnimi potrebami narodov in so ključnega pomena za pluralnost medijev v Evropi (EUMAP 2005, 60). Ti zastavljeni ideali bi naj usmerjali javne televizije in nekako definirali produkcijo vsebin, ki bi prispevale k demokratizaciji in izpolnitvi družbenih in kulturnih potreb narodov. Javni medijski servisi pa so že vrsto let v krizi – kot pravi Slavko Splichal (2005, 101) je liberalizacija medijske sfere v zahodni Evropi pripeljala do tekmovalnosti med komercialnimi in javnimi televizijami, kar je pri zadnjih povzročilo programske regresije in neizpolnjevanje načrtanega poslanstva.

Glavni raziskovalni problem naloge je, kako produkcija televizijskih vsebin na podlagi raziskov občinstev, ki temeljijo na prevladujočem modelu telemetričnih kvantitativnih meritev gledanosti, vpliva na značaj in vlogo javnega televizijskega servisa, pri čemer bo v glavnem fokusu primer Televizije Slovenija. Dilema, ki jo odpira aktualno stanje javnih televizijskih servisov po Evropi namreč je, ali naj se javni televizijski servisi posvetijo ustvarjanju

programov, ki jih predhodno načrtajo na podlagi domnevnih potreb državljanov in tako izpolnijo v prejšnjem odstavku opredeljene zaveze, ali pa se naj se v večji ali manjši meri odzivajo na kvantitativne analize gledanosti in na podlagi teh ugotovitev določajo programske vsebine. Potrebno je izpostaviti, da se do kvantitativnih analiz gledanosti raziskovalci, predvsem Ien Ang, Jože Vogrinc, Jérôme Bourdon, Cécile Méadel in nekateri ostali opredeljujejo kritično. Smatrajo jih kot reduktivne in nezmožne opisovanja sveta v svoji totalnosti, za to tovrstne analize gledanosti naj ne bi bile dovoljšen temelj za snovanje vsebin, ki ga razsvetljevski ideali narekujejo javnim televizijskim servisom. Poleg tega bom raziskal tudi vprašanje, ali obstaja tretja pot.

Ambicija naloge je, da to dilemo postavi v kritično obravnavo in se do nje opredeli izključno tako, da poskuša razjasniti problematiko na način, ki bo konstruktiven. Zato bom poskušal v razpravo vključiti največ različnih argumentov, ki pa so, kot bomo videli, večinoma zasidrani na dveh tradicionalnih ideoloških bregovih. Za poskus strnjene opredelitve teh dveh ideoloških bregov in njune aplikacije na raziskovalno materijo te naloge, bi izpostavil naslednji dve konceptiji javnosti (Dahlgren 1995, 90). Po Habermasu (v Dahlgren 1995, 7) je javnost prostor socialnega življenja, kjer poteka izmenjava informacij in pogledov glede vprašanja skupnega dobra, prevlada množičnih medijev, še posebej tistih, ki s komercialno logiko spreminjajo javno komuniciranje v oglaševanje in zabavo, pa šibi to kritično funkcijo javnosti (Dahlgren 1995, 8). Tej konceptiji stoji nasproti bolj liberalna zastavitev, ki javno sfero zamenja s trgom idej in pravi, da lahko komercialni mediji državljanom zaradi mnogotere ponudbe zagotovijo kvalitetne informacije in jim zagotovijo možnost za kvalitetno vključevanje v politične procese (Peters v Dahlgren 1995, 9).

V prvem, teoretičnem delu naloge bom izpostavil odnos televizijskih medijev in občinstev, kakšno je sobivanje v tem odnosu in kakšne so posledice tega odnosa. Poskušal bom odgovoriti na vprašanje, kako televizije, komercialne in javne, raziskujejo občinstva in gledanost, ter predstavil kritične poglede na prevladujoče metode raziskovanja občinstev, s posebnim poudarkom na problematiki uporabe teh metod pri javnih televizijah. Pomen gledanosti bo vezan predvsem na njeno pojmovanje kot prek telemetrije merjenih kvantitativnih podatkov o spremljanju programov. Te meritve se izražajo preko t.i. ratingov in deležov gledanosti. Ratingi so podatki o tem, koliko ljudi gleda program glede na celotno potencialno populacijo, delež pa je odstotek gledalcev, ki spremlja nek program glede na število gledalcev, ki so v tistem času pred televizorji. Vse skupaj je del telemetrije, do katere se različni raziskovalci opredeljujejo

različno.

V nadaljevanju se bom zazrl tudi v krizo javne televizije, predvsem v Evropi, ki se dogaja na konceptualni ravni, ravni legitimitete v okoljih teh institucij, izpostavil pa bom še že materializirane posledice te krize. Konec sedemdesetih let je institucija javne televizije v zahodni Evropi doživela višek, nekakšno zlato dobo, kasneje pa je zašla v krizo (Splichal 2005, 99). Kriza je po mnenju mnogih raziskovalcev pogojena s splošno spremembo družbenopolitičnega in ekonomskega modela, ki ga bom natančneje opredelil prav v tem delu naloge.

Pred prehodom v empirični del naloge bom na podlagi članka nekdanje sodelavke v Dlužbe za raziskovanje občinstev, Vide Šrot, predstavil odnos Radiotelevizije Slovenija (v nadaljevanju RTV Slovenija) do raziskovanja občinstev skozi čas, s čimer bom predstavil kontekstualno ozadje študije, ki bo pomembno predvsem za pojasnjevanje empirične študije.

Empirični del naloge bo obsegala analiza razvojnih dokumentov in letnih poročil RTV Slovenija, iz katerih bom poskušal razbrati, kako se je Televizija Slovenija opredeljevala do vprašanja gledanosti skozi zamejeno obdobje (1996–2016), kako se je spreminjalo raziskovanje občinstev v tem času in v kakšni navezavi je to s krizo. Pozoren bom tudi na to, kako se ta kriza dojema in kako se odraža na vseh nivojih Televizije Slovenija. Celotno analizo bom postavil v kontekst teoretičnega dela naloge in tako poskusil Televizijo Slovenija umestiti v širši kontekst krize evropskih javnih medijskih servisov.

2 TELEVIZIJA IN OBČINSTVO – INTIMNO SPREMINJAJOČE SE RAZMERJE SOODVISNOSTI

Brez občinstev ni televizije in kot bomo spoznali – brez televizije, oziroma širše medijev, ni konceptov občinstev. Za uvod je potrebno osvetliti odnos soodvisnosti, v katerem se ta dva pojma nahajata. »Kadar govorimo o občinstvih plavamo v morju domnev in poskušamo ujeti njihove sledi in jih zamejiti z definicijami. Če jih želimo razumeti kronološko, razumeti stopnje njihovega razvoja in jih umestiti v zgodovino, jih moramo dojeti kot pripovedi, ki se nikoli ne prenehajo razvijati« (Méadel 2015, 37).

Z »navideznim označevalcem« je filmski teoretik Christian Metz (v Ang, 1991) identificiral akutni problem filmske industrije. Ta problem ni nič tujega tistim znotraj industrije, z njim se soočajo dnevno, je pa problem nekoliko težje postaviti v teoretsko osmislitev.

V družbi, kjer gledalec ni fizično prislijen iti v kino, kljub temu, da je od plačila tega gledalca odvisno snemanje novih filmov in ohranjanje institucij, ki te filme producirajo – lastnost vsake resne institucije je da ima samoreproduktivni značaj – ne ostane institucijam filmske produkcije na voljo noben drug mehanizem kot ta, da vzpostavi pogoje v katerih bo gledalec čutil "spontano" željo po ponovnem obisku kinematografa in bo posledično pripravljen za to plačati denar (Metz v Ang 1991, 14).

Čeprav se Metzovo opisovanje fenomena navezuje na filmsko industrijo v preteklem stoletju, se osnovna ideja lahko odslika tako v sodobni filmski produkciji in distribuciji kot tudi, kar je za diplomsko delo bolj pomembno, na relaciji med televizijo in občinstvi. Spremljanje televizijskih programov se ne dogaja pod prisilo in ni vprašanje neke neogibne nujnosti, ampak je v svojem principu prostovoljno in neobvezno (Ang 1991, 14). Omenjena značilnost tega odnosa je jasno razvidna iz dejstva, da televizijske produkcijske enote vprašanju pridobivanja občinstev namenjajo veliko pozornosti in napora. Kot pravi Angova (1991, 15), televizijske institucije nenehno izvajajo strateške aktivnosti za pridobivanje občinstev. To neprestano izvajanje tovrstnih aktivnosti pa je po njenem mnenju zgovoren dokaz, da se institucije zavedajo dejstva, da pozornosti občinstev oziroma gledanosti svojih programov ne morejo jemati kot nekaj, kar je samo po sebi umevno in zagotovljeno. Kar lahko storijo je, da jih poskušajo prepričevati in jih pridobiti na svojo stran, ne morejo pa jih kontrolirati neposredno (Ang, 1991, 15).

Skozi zgodovino razvoja televizije se je razvil širok spekter tehnik in strategij za soočanje s tovrstno problematiko. Serijska produkcija, produkcija standariziranih formatov in žanrov,

tehnike sestavljanja programske sheme in tako naprej (Ellis in Gitlin v Ang 1991, 15). Te strategije so sistematizirale in uredile produkcijske prakse znotraj industrije, namenjene pa so tudi kodifikaciji, rutinizaciji in sinhronizaciji gledalnih navad občinstev – te želi industrija »vzgojiti« karseda predvidljivo (Rojek v Ang 1991, 15).

Kljub nedvoumnemu uspehu televizijskega medija, ki je pritegnil in še vedno pritegne veliko občinstev, ostaja vprašanje gledalcev oziroma gledanosti v središču televizijske problematike. Televizijske ustanove se morajo nenehno truditi za naklonjenost in pozornost gledalcev. Najboljši dokaz za to je količina denarja, ki ga televizijske hiše namenjajo za ta namen (Ang 1991, 15). V nadaljevanju zato razpravljam, kako se televizijske ustanove, tega raziskovanja lotevajo, pri čemer si bom pomagal predvsem z delom Ien Ang in sodobnih raziskovalcev občinstev, kot je Philip Napoli.

3 RAZISKOVANJE TELEVIZIJSKIH OBČINSTEV

Koncept občinstva se v družboslovnem raziskovanju napaja predvsem iz predstave medijskih producentov o dejanskih ali zamišljenih ljudeh oziroma skupinah ljudi, ki naj bi bili prejemniki njihovih vsebin. Medijske vsebine, ki so posredovane na primer v oblikah časopisov, televizijskih programov, filmov, radijskih oddaj in spletnih strani, so v veliki meri ustvarjene z

namenom pridobivanja pozornosti ljudi – občinstev (Webster v Smelser in Baltes 2001, 927).

O občinstvih se želijo televizijske institucije kar se da podučiti. Vse to poteka v več nivojskem procesu, ponavadi gre za mešanico spoznanj, ki temeljijo na kvantitativnih meritvah in kvalitativnih presojah producentov programov – vse to na koncu določa format in vsebino televizijskih izdelkov (Ang 1991, 15).

Produkcija znanja o občinstvih ne poteka le v za to specializiranih oddelkih televizijskih hiš, ampak tudi spontano preko neformalnih diskurzivnih praks: sestankov, neformalnih pogovorov in intervjujev, diskusij o programskih idejah, principih razporejanja programa, ugotovitvah raziskovanj in tako dalje (Ang 1991, 16). Produkcija takšnega vedenja se ponavadi dogaja na podlagi subjektivnih in intuitivnih predstav producentov o gledalcih in niso empirično in kvantitativno merljive. Za producente so občinstva kulturna kategorija – to si ustvarijo na podlagi preteklih televizijskih projektov, osebnih projekcij in poznavanja televizijske sfere nasplošno (Ang 1991, 16). Ena od takšnih diskurzivnih praks je t. i. sestanek o zgodbi, ključni programski dogodek v sferi ameriške komercialne televizije, v katerem se zberejo producenti in snovalci, uredniki oziroma avtorji programa in se dogovorijo o tem, kako naj bi izgledal končni izdelek, ki ga kreirajo. Kot pravi Paul Espinosa (v Ang 1991, 16) takšne sestanke poleg podatkov, ki jih s sistematičnim raziskovanjem priskrbijo analitične službe, ključno zaznamujejo subjektivni in intuitivni doprinosi produkcijskega osebja.

Takšen zgodnji intuitivni model prepozna tudi Philip Napoli (2011, 32) – pravi da so intuitivne diskurzivne prakse zaznamovale predvsem zgodnja obdobja televizije. Takrat je po njegovem občinstvo obstajalo zgolj kot oddaljena abstrakcija v glavah novinarjev in urednikov.

Poleg tega imajo televizijske hiše tudi specializirane oddelke, kjer sistematično zbirajo empirične podatke o občinstvih in gledanosti, ali za to najamejo zunanje, praviloma zasebne izvajalce. Tovrstno raziskovanje se fundamentalno razlikuje od intuitivnega in subjektivnega produciranja vedenja o občinstvih (Ang 1991, 17). Sistematično raziskovanje je ponavadi empirično zbiranje podatkov s kvantitativnimi znanstvenimi metodami. Znanje, pridobljeno s takšnim raziskovanjem, se pomembno razlikuje od tistega, ki se artikulira skozi neformalne diskurzivne prakse (Ang 1991, 17).

Ta sistematični in empirični proces za raziskovanje občinstev izpostavlja tudi Napoli (2011,

30) in se ob tem navezuje na sociologa Maxa Webra, ki je proces racionalizacije opredelil kot zgodovinski proces povezan s povečevanjem zanašanja na birokratsko organizacijo, povečanim pomenom kalkulacije in produkcijo ter uporabo specializiranih znanj (prav tam).

Kljub opisani razliki v produkciji znanja o občinstvih in gledanosti, imata oba modusa, torej formalni in neformalni, skupni pogoj in namen: vzpostavitev strateškega znanja, ki bo služilo temu, da se pritegne občinstva in ohranja gledanost. Skozi proces produkcije teh znanj se konstruira diskurzivni objekt »televizijskega občinstva« – kategorija drugih, ki jih želijo televizijske institucije obvladovati in kontrolirati (Ang 1991, 18). Občinstvo postane objekt, ki ga je potrebno osvojiti. Popredmetenje občinstva ima jasen namen. Televizijska občinstva, ki so v svojem bistvu izjemno kompleksna, in dinamična realnost, morajo za televizijsko industrijo postati kategorija, ki se jo lahko naslavlja, vzdržuje, osvoji in manevrira (Ang 1991, 19).

Tako pridobljeno znanje ima znotraj industrije status organizacijske inteligence in omogoča, da imajo ustvarjalci informacijo o kompleksnem vprašanju občinstev in gledanosti, ki ji pripisujejo določeno mero objektivnosti. Ta avra objektivnosti pa tovrstni produkciji vedenja podeljuje centralni status znotraj institucij, predvsem komercialnih, v zadnjih letih pa vedno bolj vpliva tudi na javne televizije. Ti podatki v večini primerov, in predvsem znotraj komercialnih televizij, predstavljajo resnico deležov in številke o gledanosti, na podlagi katere se določa uspeh in neuspeh, in ki se ji podrejajo programske zastavitve (Cantor in Gitlin v Ang 1991, 17).

Skupaj z razvojem medijske industrije se razvija in spreminja tudi konceptualizacija občinstev (Napoli 2011, 4). Sprememba, ki jo prinaša razvoj tehnologij, je fragmentacija občinstev – nove informacijske platforme in tehnološki pripomočki prispevajo k eroziji tradicionalnega koncepta množičnega občinstva (Neuman v Napoli 2011, 5). Napoli (2011, 41) postavlja kot ključne tehnološke mejnike za razvoj raziskovanja, in posledično predrugačenega dojemanja občinstev, prihod satelitske in kabelske televizije ter v bližnji preteklosti predvsem interneta. Nove komunikacijske tehnologije prinašajo nove informacijske tokove, ki jih je mogoče lažje sistematično zbirati in analizirati. Mogoče je podati ocene o tem, kakšne preference in navade imajo medijski potrošniki ter kako pogosto in koliko časa so prisotni na različnih platformah in kaj takrat počno (Napoli 2011, 9).

Pomembno je izpostaviti, da se je poskus razumevanja in konceptualizacije občinstev skozi

zgodovino razvijal v eno prevladujočo smer, oziroma v smeri prevlade ene dominantne metode. Prevladala je tendenca kvantifikacije velikosti in kasneje tudi sestave občinstev (Wehner v Napoli 2011, 46). Bogart (v Napoli 2011, 52–53) pravi, da so bili bolj kompleksni načini raziskovanja interakcije občinstev z medijskimi vsebinami speljani na stranski tir zaradi zahtevnosti, visokih denarnih stroškov in časovne potratnosti.

Trendi raziskovanja občinstev bodo v prihodnosti gotovo šli v smeri poglobljanja uvidov, da so občinstva izjemno fragmentirana, segmentirana in neskočno različna. Preiskovanje se bo profiliralo glede na kulturne segmente, raso, narodnost, etnijo, spolnost, veroizpoved in način življenja. Raziskovalce občinstev čaka težka naloga izostritve fokusa, ki ga bo zahteval nadaljni razvoj komunikacijskih tehnologij, novih medijev in novih natančnejših zahtev oglaševalcev (Press v Baltes in Smelser 2001, 930).

Kljub vsem številnim spremembam in kontinuiranemu tehnološkemu razvoju na področju raziskovanja občinstev, lahko izpostavimo prevladujoče metode, ki so za to raziskovalno delo posebnega pomena, saj se večina vključene kritične teorije nanaša prav nanje. V tem poglavju sem opredelil ambicije pomembnejših metod za raziskovanje občinstev, v podrobnejšo razdelavo in analizo vseh se v tej nalogi ne bom podajal, zdi pa se mi pomembno površinsko predstaviti glavne metode in nekoliko bolj utemeljeno, še najbolj dominantno, ki je ključna za problemsko preiskavo te naloge.

3.1 Prevladujoče metode raziskovanja občinstev

Kot že omenjeno se tehnike raziskovanja občinstev spreminjajo - za razumevanje dejstva, da je ena metoda postala tako dominantna pa je gotovo zanimiv argument, ki ga, v strinjanju z dugimi avtorji, ponuja Philip Napoli (2011, 131). Ta pravi, da se novim metodam upirajo najmočnejši igralci na medijskem trgu, saj se bojijo izgube svojih deležev, ki jih izkazujejo metode, ki so v uporabi, izogniti pa se želijo tudi dodatnim stroškom, ki bi nastali ob morebitni menjavi metode raziskovanja oziroma merjenja občinstev (Buzzard v Napoli 2011, 131).

Tri glavne uveljavljene metode za raziskovanje televizijskih občinstev so intervjuji, pisanje

gledalčevega dnevnika in pa merjenje gledanosti preko telemetričnih (angl. *peoplemeter*) naprav, ki so nameščene na televizije in zaznavajo ter beležijo spremljanje programov (Webster v Smelser in Baltes, 924). Zadnja je poleg razvijajočega se raziskovanja občinstev na internetu, daleč najbolj uveljavljena metoda in jo bom za to nekoliko podrobneje predstavil.

Pred »osebnim« telemetrom (angl. *peoplemeter*), kot ga poznamo danes, so bili osnovni telemetri (t.i. set metri, ang. *audimeter*), ki so merili le splošno izpostavljenost gospodinjstva televiziji. Zbirali so informacije o tem, katere programe gleda gospodinjstvo in čas gledanja (Kent 1994, 24).

Mnogo je očitkov, da takšna metoda meri le televizijsko napravo in ne tudi tistega, ki jo spremlja. Naslednja stopnja razvoja je bil zato »osebni« telemeter (ang. *peoplemeter*), ki je tema dvema dimenzijama dodal še informacijo o tem, kdo spremlja televizijo. Gledalec je moral svojo prisotnost, čas gledanja in izbor regulirati s personaliziranim daljincem, ki je zbiral podatke – ta pa je beležil gledalčevo aktivnost. Na podlagi določenega vzorca, kjer je bila meritev opravljena, se nato z metodo statističnega sklepanja podatke projecira na določeno izbrano populacijo. Podatke o gledanosti so naročnikom izvajalci meritev dostavljali zjutraj, dan po opravljenih meritvah (Méadel 2015, 40), danes pa lahko naročniki te podatke spremljajo tudi že v realnem času.

Te kvantitativne meritve se izražajo preko t. i. ratingov in deležev. Tako imenovani ratingi so podatki o tem, koliko ljudi gleda program glede na celotno potencialno populacijo, delež pa je odstotek gledalcev, ki spremlja nek program glede na število gledalcev, ki so v tistem času pred televizorji.

Na tem mestu je dobro izpostaviti glavne miselne tokove, ki se do vprašanja raziskovanja občinstev preko kvantitativnih meritev gledanosti vzpostavljajo v sferi akademskega raziskovanja. Mosco in Kaye (v Napoli 2011, 169) pravita, da so tehnike raziskovanja in podatki o občinstvih, sproducirani v komerciane namene, prevladujoče vplivali tudi na akademske konceptualizacije občinstev, ki te meritve sprejemajo nekritično, kot odslikavo socialne realnosti. Druga, kritična, stran se oddaljuje od omenjenega, predvsem komercialno priznanega pristopa. Očita mu, da v obzir jemlje le podatke o velikosti občinstev, zanemarija pa vključenost in odzive občinstev (Napoli 2011, 171). Ta pristop naj bi preveč poenostavljal predstavo o občinstvih. Gre tudi za vprašanje opozicije med kvalitativnimi in kvantitativnimi

raziskovalnimi metodami, kar v akademski sferi odpira svojevrsten metodološki boj, ta pa se, kot bomo videli v razpravi, preliva tudi na polje ideološkega boja.

Kot pravi Vogrinc (2001, 90), je merjenje poslušnosti, kasneje pa gledanosti, v ZDA vse od svojih začetkov v 30. letih funkcioniralo v službi standardizacije zgolj statistično obvladljivega blaga v menjavi med oglaševalci in medijskimi ponudniki oglasnega prostora oziroma časa. To blago so bile, in so še vedno, konsumptivne zmožnosti bralcev, poslušalcev in gledalcev, merjene z ugotavljanjem korelacije med »izpostavljenostjo«¹ porabnikov medijski »vsebini«, garnirani z reklamnimi sporočili, in prodajo oglaševane blagovne znamke.

Meritve gledanosti oziroma raziskovanje občinstev se, kot pravita Jérôme Bourdon in Cécile Méadel (2014, 3), prepogosto preučuje izključno v kontekstu kritike medijske industrije, posebno ameriške. Po njunem mnenju gre za širši proces razvoja tržnih raziskav, ki sledijo razvoju kapitalizma. Ta proces se je po njunem začel z razširitvijo raziskav javnega mnenja, predvsem za komercialne namene v ZDA v tridesetih letih 20. stoletja, kasneje so se tovrstne raziskave hitro razširile v Evropo (Igo v Bourdon in Méadel 2014, 3).

Merjenje gledanosti je sicer del 200-letnega procesa poskusa kvantifikacije sveta, in gre za poskus umevanja in razumevanja sveta skozi prizmo znanstvenega in razumskega, poskus dojemanja in popredmetenja sveta s pomočjo statistike (Porter v Bourdon in Meadel 2014, 6). Relevantnost statistične metode pa je na številne kritike naletela že zelo zgodaj - v 19. stoletju. Porter (1995, 22) v svoji knjigi *Trust in numbers - the pursuit of objectivity in science and public life* predlaga metaforo, ki ponazarja omejenost kvantitativnih metod – te postavi v primerjavo z geodetskim določanjem parcel, ki se že od nekdaj najpogosteje določajo po obliki kvadrata, čeprav bi se lahko določale na neskončno načinov. To se po njegovem mnenju izvaja zaradi lažjega nadzora in centraliziranega upravljanja z zemljo. Njegova metafora in njena logika, oziroma princip, ki jo vzpostavlja, po njegovem vsebuje dokaz, da so takšne arbitrarne določitve in zamejitve vedno povezane z izvajanjem socialne moči – šlo naj bi za svojevrstno kolonizacijo sveta.

Podobno, in ne po naključju, naj bi to veljalo za merjenje gledanosti. To je danes sicer globalno razširjeno in vseprisotno, vendar je podvrženo tako akademskim kritikam kot kritikam znotraj televizijske industrije že od samih začetkov razvoja telemetričnih tehnologij, njihove implementacije in uporabe (Bourdon in Méadel 2014, 6). Akademске kritike analizirajo

predvsem vlogo in vpliv merjenja gledanosti na televizije, televizijske programe in celo na kulture kot take. V televizijski krajini, v kateri popolnoma dominirajo komercialne televizije, se merjenja gledanosti tretirajo kot vzrok in simptom padanja kakovosti televizijskih programov. Korpus akademskih študij to tezo, vsaj delno, tudi podpira (Bourdon in Méadel 2014, 7).

Na primer, Vogrinc (2001) ugotavlja, da je za oglaševalce ključno, da vsi akterji v prostoru nekega medija, sprejemajo enake, standardne in primerljive postopke merjenja gledanosti – ti podatki tako namreč postanejo univerzalno uporaben argument za poslovne transakcije in interakcije. Takšna univerzalizacija v končni fazi deluje razdiralno tudi na medije, kjer veljajo, ali pa so dotlej veljali, drugačni principi vrednotenja dela. Za gledalce obstaja komercialna in nekomercialna televizija v istem prostoru gledanja, zato po Vogrinčevem mnenju primerjava gledanosti med oddajo komercialne in oddajo nekomercialne televizije, ki sta na sporedu ob istem času, avtomatično stigmatizira z negledanostjo oddaje, ki ni bila narejena z gledanostjo kot imperativom.

Diskurz meritev gledanosti po mnenju Ien Ang (1991) ne pove ničesar o učinkih in dosežkih komunikacije. Ponuja samo post festum kvantitativno informacijo o velikosti in sestavi občinstva. Telemetrija je po njenem logični rezultat sistema naravnane k maksimizaciji gledanosti, sistema, ki je v sami osnovi skregan z logiko in idealom javnega televizijskega servisa. Uspeh za javno televizijo ne bi smel biti le doseganje visokega števila ogledov, ampak predvsem uspešno prenašanje idej, vrednot in okusov (Ang 1991, 84).

To tezo na nek način potrjujejo tudi Morleyjeve ugotovitve (v Smelser in Baltes 2001, 928). Ta je v svojem raziskovalnem delu, zbranem v knjigi *Nationwide Audience*, z etnografsko metodo udeležbe in opazovanja ugotovil, da ljudje različnih profesij, socialnih statusov in etničnih ozadij zelo različno dojemajo in interpretirajo informacije, ki so v splošnem smislu sprejete objektivno. Iz tega izhaja domneva, da kvantitativni podatki o gledanosti niso primerno merilo komunikacije z občinstvi.

Akademiki pa imajo različne poglede, saj nekateri telemetrijo postavljajo kot temelj obstoja in prihodnjega razvoja javnih medijskih servisov. Na primer, Hart (1991), za razliko od Angove pravi, da je za uspešen odnos z občinstvi potrebno poznati občinstva, pot do tja pa se po njegovem odpira ravno preko kvantitativnih telemetričnih merenj. Zaradi političnih razlogov

in hude konkurence se morajo javni medijski servisi natančno posvečati vprašanju občinstev. Predvsem z vključitvijo meritvev gledanosti v svoje programske strategije. Meni, da so telemetrične meritve primerno, objektivno in znanstveno orodje za spoznavanje in preučevanje občinstev (Hart 1991, 44).

Nekateri gredo še dlje in trdijo, da podatki meritev gledanosti niso le valuta za trženje oglasnega prostora, ampak da postavljajo standard, po katerih naj bi se ravnale javne televizije (Flynn v Bourdon in Méadel 2014, 212). Posledično naj bi bili ti podatki osnova za vrednotenje dela javnih televizij, javne televizije pa bi se morale preko njih bolje zavedati potreb svojih občinstev.

Kritiki te pozicije opozarjajo, da telemetrični podatki dajejo le omejeno znanje o občinstvih. Čeprav je mogoče podatke o gledanosti demografsko kategorizirati, je vseeno nemogoče zajeti jasno sliko o vseh kulturnih podskupinah in njihovih gledalskih preferencah. Nadalje, meritve ne morejo izmeriti, kako si gledalci interpretirajo videno in kako na ogledane vsebine reagirajo (Nightingale 2004, 236–7). Čas gledanja in pomeni, ki se gledalcu ob interakciji z medijem rojevajo, se reducirajo na merljive časovne enote (Webster in Lichty v Bourdon in Méadel 2014, 212).

Hartley (2002, 11) v relativnem sozvočju z Angovo trdi, da je občinstvo konstrukt, ki ga napaja paradigma, v kateri se ta konstruira. Po njegovem preko telemetričnih podatkov javne televizije svojih občinstev ne spoznajo kot javnosti, v korist katere morajo delovati, ampak kot individume oziroma posamezne enote na trgu.

Angova (1995, 145–46) v kasnejšem delu *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World* ostaja zvesta svoji poziciji do telemetričnega zbiranja podatkov o občinstvih ter konstrukciji diskurza na podlagi teh podatkov. Priznava pa sicer, da je v pičlih nekaj letih tehnologija za telemetrično merjenje izjemno napredovala in postala še bolj sofisticirana. A čeprav je z njo mogoče priti do mnogih podrobnosti o velikosti in celo demografski strukturi občinstva, še vedno ni zmožna zajeti kompleksnosti in totalnosti občinstva. Kot pravi Angova (1995, 146), v operaciji merjenja namreč vedno prihaja do zapiranja diskurza v režim števil in statistične realnosti.

Za razumevanje problematičnosti in globine odprte dileme pa je potrebno spoznati, kako se z

vprašanjem raziskovanja občinstev prekrivajo konceptualni temelji javnih televizij.

4 POMEN OBČINSTEV IN GLEDANOSTI ZA JAVNE TELEVIZIJE

Za razliko od ZDA, kjer je doma razbohoten sistem komercialnih televizij, najdemo v Evropi bogato tradicijo javnih medijskih servisov. Ti medijski oziroma televizijski servisi so v celoti ali delno državno regulirani in kolektivno financirani. Največji in najbolj znani so gotovo britanski BBC, italijanski RAI, nizozemski sistem javne televizije (Ang 1991, 21), med njih pa gotovo spada tudi slovenski nacionalni medijski servis RTV Slovenija. Razprava se bo zaradi specifičnosti položaja RTV Slovenija nanašala predvsem na širši evropski televizijski prostor.

Na podlagi zgodovinskih študij organizacije javnih televizijskih servisov v različnih evropskih državah lahko izpeljemo tri glavne karakteristike tovrstnih medijskih sistemov. Javnim medijskim servisom je dodeljen nabor privilegijev, in na drugi strani nabor obveznosti, ki jih morajo izpolnjevati. Nad izpolnjevanjem in uresničevanjem tega pa bedi kontrolna struktura, katero sestavljajo izvoljeni predstavniki družbe (Syvertsen 2003, 156).

Tako komercialni kot javni televizijski sistem po mnenju Angove (1991, 21) družita skupni komunikacijski okvir oddajanja vsebin, fundamentalno pa se razlikujeta v tem, kako kulturno in politično konceptualizirata oziroma osmišljata oddajane vsebine. Ta razlika je nerazdružljivo povezana s tem, kako sistema opredeljujeta odnos na relaciji televizijska institucija–občinstvo. Povedano drugače, kljub temu, da oba sistema, tako javni kot komercialni, občinstvo dojemata kot objekt, ki ga je potrebno zadovoljiti in osvojiti, se pomen, namen in smisel tega zadovoljevanja in osvajanja razlikujeta (Ang 1991, 21).

V osnovi je logika delovanja sistemov relativno preprosta. Komercialne televizije oddajajo program zato, da v program umestijo oglase. Naročniki oglasov plačajo komercialni televiziji v zameno za programski prostor relativno velike zneske denarja. Sistem deluje po kapitalističnih zakonitostih: oglaševalski prostor v času predvajanja najbolj popularnih programov oziroma v času največje gledanosti, je dražji od tistega termina, kjer je pričakovana gledanost nižja (Ang 1991, 21).

V filozofiji javnega medijskega servisa pa je odnos do občinstev definiran drugače. Seveda ideja javnega medijskega servisa ni nekaj homogenega, razlikuje se glede na različne nacionalne kontekste. To se odraža v zgodovinsko specifičnih ureditvah medijskih institucij – razlikujejo se v strukturah, socialno-političnih in ideoloških osnovah. Kljub različnim manifestacijam pa lahko definiramo skupni imenovalec, oziroma skupno pozicijo javnih medijskih servisov. Kot pravi Raymond Williams (v Ang 1991, 21–22) jih družita predvsem t. i. paternalistična pozicija v odnosu do gledalcev oziroma občinstev. Po njegovem gre za zavestno avtoritarno pozicijo, ki naj bi slonela na vrednotah in namenih, ki presegajo golo reprodukcijo lastne moči in obstoja (Ang 1991, 22). Principi v središču javnih televizij so univerzalnost naslavljanja, upoštevanje in posvečanje manjšinam, zavezanost k izobraževanju in kultiviranju javnosti, distanciranje od parcialnih interesov, ter struktura, ki omogoča konkuriranje znotraj programske produkcije in vzpodbujanje javne sfere na splošno (Tracey 1998, 26–32).

V takšni paternalistični filozofiji je odnos med institucijo in občinstvi definiran v kulturno ideološkem smislu: institucija naj bi občinstvom prenašala vrednote, navade in okuse, ki jih elite, ki so v manjšini, kulturno in civilizacijsko povzdigujejo. Gre za obliko konzervativnega kulturnega elitizma, ki je značilen predvsem za zgodovinske začetke formulacij idej o

poslanstvu javnih medijskih servisov. Ideja pa se je do danes razvila v smeri eklektičnih konceptov poslastev takšnih javnih medijskih servisov. Vzpostavlja se kritični odnos do kulturnega elitizma, sočasno pa se nenehno preizprašuje in ugotavlja kako ustvarjati visoko kvalitetni program (Blumer in Manschot v Ang 1991, 23). Kljub razvoju v času in prostoru, ima odnos javnih medijskih servisov do občinstev jasno distinkcijo od tistega, ki ga gojijo komercialne medijske hiše. Vodilo javnega medijskega servisa bi naj bil občutek družbene in kulturne odgovornosti, kar je v nasprotju s poslanstvom komercialnega medija, katerega namen je »dati občinstvom to kar želijo gledati«, in na podlagi tega maksimizirati dobiček iz naslova oglaševanja (Ang 1991, 23).

Gre za različno doajemanje občinstev. Pri javnih televizijskih servisih naj bi šlo za doajemanje občinstev kot javnosti in ne kot trga, ki ga je potrebno osvojiti (McQuail v Ang 1991, 23). Konceptija občinstvo kot javnost ne predpostavlja občinstva kot množice potrošnikov, ampak jih vidi kot državljane, ki jih je potrebno reformirati, izobraziti, informirati in do neke mere tudi zabavati. Vse to pa se združuje v cilju, da se družba demokratizira in da so državljani bolje opremljeni za uveljavljanje demokratičnih pravic in dolžnosti (Ang 1991, 23).

Občinstvo kot trg in občinstvo kot javnost sta dve alternativni konceptualizaciji občinstev, vsaka od niju pa je povezana z dvema prevladujočima institucionalnima aranžmajema, komercialnim in javnim ustrojem televizijskega medija. Ti dve konfiguraciji imata različni bazični paradigmi za produkcijo institucionalnega znanja o občinstvih. Institucionalno znanje o občinstvih, ki se producira znotraj komercialnih televizijskih medijev, uporablja terminologijo in tehnike, ki kažejo na prevladujočo idejo o občinstvih, izenačenih z idejo trga, ki ga je potrebno osvojiti. Na drugi strani pa nabor znanja, ki kroži znotraj javnih televizijskih institucij, pretežno evropskih in tudi drugod, kaže na idejo občinstev kot javnosti, ki ji je potrebno služiti z razsvetljensko odgovornostjo (Ang 1991, 24).

Angova predstavlja dihotomijo v doajemanju občinstev pri komercialnih napram javnih televizij. Po njeno, si prve svoje gledalce zamišljajo kot potrošnike, druge kot državljane. Po mnenju Irene Costera Meijer (2005, 32) pa obstaja tudi tretja pot, katere del je iskanje kompromisa med vsebinami, ki zadostijo visokim kriterijem javnih servisov in so hkrati zasnovane tako, da gledalci v njih uživajo. Zato poleg doajemanja gledalca kot potršnika ali državljana, vpelje še koncept gledalca kot uživača, torej tistega, ki v vsebinah uživa. Po njenem mnenju je merilo uspeha javnih televizij poleg ponujanja kvalitetnih vsebin tudi, in predvsem to, da te vsebine

gledalca dosežejo – izpolnjevanje obeh kriterijev je po njenem mnenju novo merilo kakovosti in ideal za javne televizijske servise (Costera Meijer 2005, 31–32). Pozicijo Costera Meijerjeve lahko razumemo kot sodobni koncept tretje poti, ki smo ga v tem poglavju že omenili.

Komercialne televizije so se opremile z visoko formaliziranim postopkom produkcije znanja o občinstvih, ki služi paradigmi dojetja občinstev kot trga. Gre za merjenje gledanosti s pomočjo telemetrije, ki izriše empirično-kvantitativni odnos občinstva do komercialne televizije. Javni televizijski servisi, ki sledijo paradigmi občinstev kot javnosti, pa po mnenju Ien Ang na drugi strani nimajo tako direktnega in jasnega ter preprostega orodja. Za uresničitev svojega poslanstva se ne morejo zanašati le na podatke o tem, koliko ljudi je položilo pozornost kakšni oddaji. Poznavanje obsega pritegnjenega občinstva ni dovolj za oceno o uspešnosti vloženih komunikacijskih naporov, saj je vprašanje uspešnosti oziroma neuspešnosti komuniciranja v tej paradigmi normativno, in ne materialno oziroma kvantitativno (Ang 1991, 24).

Z razmahom kableske televizije in personaliziranih gledalnih navad je postalo dojetje in zamišljanje občinstev oziroma občinstva kot kolektivitete težje. Kljub temu, mnogi teoretiki množičnih medijev pravijo, da je obstoj medijev, ki svoja občinstva dojemajo kot javnost, ključen za razvoj demokracije in socialno kohezijo. Lowe in Jauert (2003, 28) pravita, da javni mediji skrbijo za ohranjanje vezi, ki vežejo in zagotavljajo medkulturno razumevanje. Medtem ko je v javnem komuniciranju vedno več posrednikov, in v času, ko množični mediji predstavljajo integralni del posameznikovega življenja, je pomen in funkcija javnega medijskega servisa vedno bolj pomembna (Blumler in Dahlgren v Bourdon in Méadel 2014, 212).

Prihodnost javnih televizij je zamegljena – Dahlgren (2000, 31) pravi, da je bila vizija javne televizije stkana v zgodovinskih okoliščinah, ki so zelo drugačne od današnjih, in, da se mora ta vizija prevetriti in postaviti na novo za novo stoletje.

4.1 Kriza javne radiotelevizije

Po več kot osemdesetih letih delovanja so javne televizije v Evropi v krizi, saj so temelji njihove legitimite, zaradi prevlade neoliberalnega komercialnega duha, dodobra spodkopani (Ang 1991, 84). O tem, da so javne televizijske institucije v krizi, se strinja večina medijskih

raziskovalcev. Kot bomo videli v tem poglavju, pa se razlikujejo njihovi pogledi na to, kako se s to krizo soočiti in kako iz nje iziti.

Do konca sedemdesetih let je bil javni sektor v zahodni Evropi kratkomalo brez prave konkurence in tako v dominantnem monopolnem položaju, nato pa se je s prihodom komercialne konkurence pričelo tekmovanje za gledalce, finančne vire in atraktivne programske vsebine, kar je po Splichalovem (2005, 101) mnenju pripeljalo do programske regresije v zahodnoevropskih javnih radiotelevizijah. Tržne spremembe so po njegovem povzročile krizo legitimitete oziroma identitete javnih radiotelevizij – pričelo se je preizpraševanje privilegiranega položaja javnih medijev in seveda se je debata skoncentrirala tudi okoli vprašanja plačevanja obveznih naročnin. Splichal kot dodatni element krize navaja še izgubo avtoritete javnih radiotelevizij – v odnosu do politike in centrov moči in v odnosu do občinstev, torej javnosti, oziroma državljanov (Splichal 2005, 101).

Vse skupaj pa seveda ni bil izoliran proces, bil je del širšega družbenopolitičnega preobrata na zahodu, ki ga je potrebno vsaj na kratko orisati. Okoli tri desetletja po koncu druge svetovne vojne so bile države na zahodu zaznamovane z razvojem t. i. države blaginje. V ideološkem jedru tega koncepta je bival konsenz glede vprašanja redistribucije bogastva – ta konsenz je zajemal zagotovitev minimalne blaginje državljanov na področju zdravstva, socialne varnosti, izobraževanja in tako dalje. Kapitalistično tržno naravane države na zahodu so preko regulacije in davkov zagotavljale obstoj mnogih javnih servisov. Zaradi večih razlogov, med njimi tudi gospodarskih težav, pa se je konec sedemdesetih let ta ideološki, družbenopolitični in ekonomski konsenz začel razkrajati. Javni servisi so se začeli dojemati kot neekonomične vreče brez dna, zgodil pa se je močan zasuk na desno v smeri neoliberalnih politik. V ZDA je administracija Ronalda Reagana deregulirala večino gospodarstva, v Veliki Britaniji je podobno storila vlada Margaret Thatcher, kasneje pa so tej doktrini bolj ali manj sledile tudi države celinske zahodne Evrope (Dahlgren 2000, 25).

Danski raziskovalec medijev, Stig Hjarvard (v Dahlgren 2000, 24), pravi, da so proces deregulacije televizijskega medijskega trga zaznamovali trije ključni elementi: prvi je razbitje monopolnega položaja, ki so ga nekoč imeli javni televizijski servisi, kar je prineslo konkurenco in tekmovalnost. Drugi element je komercializacija – novi igralci na medijskem polju so lahko svoje aktivnosti organizirali na osnovi tržnih principov, njihov primarni vir zaslužka sta postala oglaševanje in prodaja naročnin, vse skupaj pa je učinkovalo tudi na programske politike javnih

medijskih servisov. Kot tretji pomemben element pa Hjarvard prepoznava transnacionalne operacije ponudnikov televizijskih vsebin, kar je poslednično krepilo velike korporacije in šbilo ponudnike na majhnih nacionalnih trgih.

Nova zasebna konkurenca je predvsem v Evropi javne televizijske servise dojemala kot subvencionirano nelojalno konkurenco in kot oviro za kovanje še večjih dobičkov. Poleg medijskih institucij pa so proces deregulacije podpirali tudi drugi akterji, vključeni v sfero televizije. Nove poslovne priložnosti so zaznavali oglaševalci, ponudniki kabelske in satelitske infrastrukture in tehnološka podjetja – vsi omenjeni pa so lobirali in pritiskali na politične akterje, ki so bili že v osnovi zaskrbljeni zaradi velikih stroškov razbohotenih javnih servisov (Dahlgren 2000, 26).

Eden od glavnih očitkov nasproti javnim televizijam in hkrati argument za privilegiranje zasebnih je, da konkurenca spodbuja raznolikost in širok spekter ponudbe, vendar je, kot pravi Dahlgren (2000, 26), globalno zaznaven vzorec, ki kaže ravno nasprotno – v programih komercialnih televizij je vsebina manj raznolika v primerjavi s programi javnih televizij.

Vedno bolj je sentiment, ki nasprotuje javnim televizijskim servisom, prisoten tudi pri širokih segmentih populacij v Evropi – te dojemajo zaton javnih televizij kot znak liberalizacije in demokratizacije, kar je jasen znak na veliki kolektivni mentalni premik k postmodernim in neoliberalnim sentimentom. Omenjeno spodnaša legitimacijske temelje za državno oziroma javno regulacijo preko kulturnih in medijskih politik. Postmoderni pogledi kritično obravnavajo tradicionalne ideale in vrednote, na katerih temeljijo tudi javni televizijski servisi in njihova izhodišča za snovanje programov – smatrajo jih kot zastarele. Ti isti pogledi preizprašujejo inferiorno pozicijo idealov potrošnikov do teh tradicionalnih idealov (Syvertsen 2003, 164). Vprašanje, ki iz tega sledi je: zakaj ne bi dali javnosti tega kar želi?

Konkurenca med televizijskimi hišami za gledalce se odraža tudi v konkurenci med novinarji, tj. konkurenci, ki ima svoje lastne specifične cilje, kot so scoop, ekskluzivne informacije, poklicni ugled itd.; in čeprav udeleženci te konkurence ne doživljajo in ne razumejo kot ekonomskega boja za finančni dobiček, je vendarle podvržena prisilam, ki izhajajo iz položaja medijev v okviru ekonomskih in simbolnih razmerji sil (Bourdieu 2001, 36).

Kot pravi Bourdieu (2001), je televizija, danes vedno bolj tudi javna, podvržena ekonomski

prisili, ta prisila pa se prenaša tudi na ustvarjalce programov. Danes je na voljo rezervna armada televizijskih delavcev, opisani ekonomski pogoji, ki so vedno bolj prisotni tudi v javnih medijih, zato pri ustvarjalcih programov zavestno in tudi nezavedno sprožajo procese prilagajanja oziroma samocenzure, kar vodi v izgubo avtonomije.

Hultén in Brants (v Dahlgren 2000, 29–30) predpostavljata, da so za javne televizije možne tri preživetvene strategije. Prva je popolni prevzem modusa komercialne konkurence, ki deluje po principih, ki smo jih že spoznali, druga je popolna purifikacija. Kot pravita, slednja predvideva popolno ignoriranje meritev gledanosti in snovanje programov na osnovi načrtanih paternalističnih idealov. Prvi dve smeri sta logična ekstrema, ki pa se v praksi v čistih oblikah praktično nista pojavila. Tretja, in tudi najbolj izvajana strategija pa je po njunem kompenzacija med prvima dvema – gre za nekakšno prilagoditev na nove realnosti. Usresničevanje prvih dveh bi po njunem mnenju pripeljalo do izgube legitimitete pri plačnikih naročnin za javne televizijske servise, raziskovalca pa menita da sprožen proces in nova realnost v kateri so se znašle javne televizije ni prinesla nujno le slabih posledic za javne televizije.

Krizna leta so javne medijske servise prisilila v večjo racionalizacijo poslovanja, modernizirali so snovanja vsebin in umeščanje vsebin na sporede. Javne institucije so torej posvojile večino strategij, ki jih zgodovinsko povezujemo s komercialnim televizijskim sektorjem in njegovim iskanjem prihrankov, višanjem profitov in zadrževanjem visoke gledanosti (Syvertsen 2003, 159). V nadaljevanju bomo to tezo preveril na primeru RTV Slovenija.

5 RAZISKOVANJE OBČINSTEV IN GLEDANOSTI – PRIMER RADIOTELEVIZIJE SLOVENIJA

Na začetku poglavja bom predstavil najbolj temeljno opredelitev poslanstva javnega zavoda RTV Slovenija, ki je zapisano v zakonu o RTV Slovenija.

Zakon o RTV Slovenija tako v 1. členu določa, da je RTV Slovenija: »/.../ javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena. Opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, določeno s tem zakonom, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov« (ZRTVS-1).

Na prejšnjih straneh opisane teoretske poglede na razmerja med televizijami in občinstvi, oziroma bolj specifično med javnimi televizijami in občinstvi, bom v naslednjih straneh uporabil za proučitev in umestitev tega razmerja na Slovenski nacionalni televiziji RTV Slovenija. RTV Slovenija je bila ustanovljena leta 1991, za boljše razumevanje pa bom predstavil tudi delovanje njene predhodnice na tem področju, Radiotelevizije Ljubljana.

Za začetek raziskovanja na področju občinstva na Radioteleviziji Ljubljana lahko štejemo ustanovitev Službe za študij programa (v nadaljevanju SŠP) leta 1970, ki je po nekaj mesecih začela delovati s petimi redno zaposlenimi delavci. Lado Pohar, pobudnik ustanovitve SŠP, je nekaj raziskav občinstva izvedel z zunanjimi sodelavci že v letu pred formalno ustanovitvijo. Zamisel o oddelku za ugotavljanje odmevnosti na radijske in televizijske programe je vodstvu zavoda prvi predlagal Egon Tomc (Šrot 2008, 2). SŠP se je leta 1980 preimenovala v Raziskovanje programov in občinstva (v nadaljevanju RPO). Do leta 1983 je bil SŠP oz. RPO organizacijsko nedeljen oddelek, v letu 1983 pa je bil razdeljen na televizijski in radijski del (Šrot 2008, 134).

Lado Pohar, začetnik raziskovanja občinstev na RTV Slovenija, je pomen službe osmisлил tako: »Naš cilj je, da bi zavodu pomagali doseči še večjo odprtost v komuniciranju z občinstvom, temu pa omogočili še pomembnejši programski vpliv, hkrati pa želimo, da bi intuicijo pri dnevnem programiranju ter usmerjanju razvoja politike obeh medijev pri nas dopolnjevali, če že ne nadomeščali z ugotovitvami komunikoloških raziskav in drugimi znanstvenimi izsledki« (Pohar v Šrot 2008, 134).

V splošnih družbenih dokumentih, nastalih v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ni bilo težko najti številnih utemeljitev za ustanovitev anketnega oddelka v javnem zavodu RTV. V enem izmed dokumentov za Skupščino zavoda je Lado Pohar, kot vodja SŠP napisal: »Programska vsebina našega dela nas usposablja za instrument družbenega vpliva na oblikovanje programske politike RTV« (Pohar v Šrot 2008, 135).

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja so se razmere v Sloveniji zelo spremenile zaradi družbenopolitičnega in ekonomskega preobrata, novih ponudnikov na medijskem področju in množične uvedbe osebnih računalnikov v delovne procese (Šrot 2008, 136).

Kot pravi nekdanja sodelavka službe za Raziskovanje programov in občinstva, Vida Šrot (2008, 136), se je izvedbe merjenj gledanja televizije na RTV Slovenija v obdobju hitre komercializacije in porasta števila medijev, torej v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, spreminjala tako, da je bilo čedalje manj dostopnih podatkov tako za javnost kot tudi za zaposlene pod ravno glavnih urednikov.

Šrotova (2008, 146) meni, da je bila služba za študij programa na RTV Ljubljana ustanovljena v obdobju pričakovanj, da bodo izsledki družbenih znanosti postali podlaga družbenih odločanj in kulturnih načrtovanj. Po njenem mnenju so javnomnenjske ankete in merjenja velikosti občinstev posameznih programov in oddaj prispevali k boljšemu poznavanju socialnega okolja, v katerem so delovali radijski in televizijski programi, nad raziskavami pa naj bi bili večkrat razočarani programski delavci, ki so od njih pričakovali odgovore na konkretna vsebinska in oblikovna vprašanja s področja programskih konceptov.

V devetdesetih letih, obdobju nastopa prvih konkurenčnih slovenskih televizijskih programov, je televizijski del medijskega servisa postajal čedalje bolj nezainteresiran za izvajanje internih raziskav občinstva. Stalne racionalizacije poslovanja RTV Slovenija in ponudba izvajalcev anket na trgu so leta 2006 privedle do ukinitve anket na RTV Slovenija (Šrot 2008, 148). Kot piše Šrot (2008, 135) je tri merjenja ob asistenci hišne televizijske raziskovalne skupine izvedel še Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij pri Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V letih od 1993 do 1995 so za televizijo potekale interne telefonske ankete. Podatki le-teh so bili dostopni le glavnim urednikom. Sprva so ugotavljale gledanje razvedrilnih oddaj, pozneje pa tudi gledanje TV-dnevnik in spremljanje drugih televizijskih programov. V televizijskem odseku Službe za raziskovanje programov in občinstva so prešli v posredovanje

rezultatov mednarodnega izvajalca elektronskih merenj AGB Media, ki je leta 2000 začel delovati tudi v Sloveniji. Uredniki TV Slovenija od tedaj podatke o gledanosti posameznih oddaj pridobivajo vsak dan (Šrot 2008, 135). To gotovo kaže na to, kar izpostavlja Jože Vogrinc – vsa zgodovina javnih televizij kaže, da se je v enotnem, dereguliranem medijskem prostoru nemogoče učinkovito upreti univerzalizaciji meritev gledanosti in učinku te aktivnosti (Vogrinc 2001, 91).

V teoretskem delu razprave sem se dotaknil vprašanja gledanosti in problematičnosti tega pojma, ko govorimo o javnih televizijskih servisih. Opredelil sem tudi krizo, v kateri se nahajajo te institucije, med njimi je tudi RTV Slovenija. V raziskovalnem delu, ki sledi, pa bom poskušal ugotovljeno zaznati in potrditi ali ovreči skozi analizo pomembnih načrtno- razvojnih in letnih revizijskih dokumentov Radiotelevizije Slovenija. Preiskavo bom zamejil na televizijski del slovenskega javnega medijskega servisa.

6 EMPIRIČNA ŠTUDIJA

6.1 Metodologija

V prvem delu naloge sem opredelil poglede teorije na vprašanje gledanosti in občinstev ter na kratko opisal administrativno delo na RTV Slovenija na tem področju.

Ključno vprašanje, ki ga bom preučeval, bo vprašanje gledanosti, ki je merjena z kvantitativno, za mnoge problematično, raziskovalno metodo, zanimal me bo odnos medija do tega vprašanja in iz tega izhajajoče programske in organizacijske konsekvence ter krizni elementi javnega v televizijskem delu RTV Slovenija.

V poglavju, ki sledi bom analiziran odnos slovenske javne televizije do omenjenega vprašanja skozi analizo dveh 4-letnih razvojnih strategij. Strategijo razvoja RTV Slovenija 2004–2010 in Strategijo razvoja RTV Slovenija 2011–2015 ter dele letnih poročil o izvedbi programske poslovne načrtov objavljenih od leta 1996 do leta 2016, z nekaj manjkajočimi leti, za katera ni bilo mogoče pridobiti poročil. Vse skupaj bom postavil v primerjavo in poskušal osmisliti s pomočjo teoretsko kontekstualnega dela naloge.

Za raziskovanje bom uporabil kvalitativno metodo analize dokumentov. Analiza dokumentov je sistematični postopek za analizo in evalvacijo dokumentov – tako natisnjenih kot elektronskih. Kot vsaka druga kvalitativna analitična metoda, zahteva analiza dokumentov analizo in interpretacijo tekstov, da iz njih izluščimo pomene, pridobimo razumevanje in empirično znanje (Bowen 2009, 27). Analitični postopek pri tej metodi je sestavljen iz iskanja, izbiranja, osmišljanja in sinteze podatkov, ki so vsebovani v izbranem tekstu (Bowen 2009, 28). V dokumentih bom poiskal in izpostavil vsebino, ki kaže na spreminjanje pogojev v sferi televizijskih medijev v Sloveniji in širše na ocene o poglobljanju krize analiziranega javnega televizijskega servisa (na elemente, ki indicirajo krizo sem opozoril v teoretsko kontekstualnem delu naloge), na prevlado neoliberalnega diskurza, predvsem pa bom analitični fokus izostril na vprašanju meritev gledanosti in odnosu tega elementa s prej izpostavljenim.

Dokumenti, ki jih bom analiziral so seveda pomanjkjivi in nikakor niso odslíkava stanja, vendar jih bom dojemal kot znanilce specifičnega diskurza, relevantnega za to diplomsko delo. Prav

tako je nezanemarljiv tudi vpliv analitika, torej mene kot avtorja te analize.

Prior (v Flick 2009, 255) pravi, da se moramo, če želimo spoznati esenco dokumentov, odmakniti od zamišljanja dokumentov kot stabilnih, statičnih in vnaprej določenih artifaktov. Namesto tega jih moramo razumeti v kontekstu polja, okvirov in omrežij, v katerih se producirajo. To vodilo pa nam nadalje omogoča, da dokumente dojemamo s kritično distanco, vseeno pa kot relevanten material, ki kaže na širšo dinamiko in diskurz v specifičnem, in do neke mere tudi širšem okolju.

Prvi pridobljeni dokument oziroma letno poročilo o izvajanju programsko poslovnega načrta datira v leto 1996. Zgodnejših tovrstnih dokumentov v arhivu RTV Slovenija ni, morda so izgubljena ali nearhivirana, morda tudi nikoli napisana. Manjkajo letna poročila o izvajanju PPN-jev iz let 1998, 1999 in 2002. Obstajajo sicer obsežna poročila o finančnem poslovanju v teh letih, vendar brez dodatnih komentarjev vodji posameznih poslovnih enot in ostalih odgovornih, kot je bilo to narejeno za leta, za katera v nadaljevanju predstavljam odlomke in povzetke besedil. Dodati je potrebno, da letna poročila skozi zgodovino izdajanja niso imela enotnega in preglednega formata ter organizacije vsebine, kar je nekoliko otežilo raziskavo.

6.2 Analiza strategij razvoja RTV Slovenija

Uvod dolgoročne strategije razvoja RTV Slovenija 2004–2010 vsebuje predvsem opredelitev vitalnih funkcij javnega zavoda in načelne usmeritve za prihodnost. Izpostavi politične mednarodne in domače akte, ki so osnova za obstoj servisa in definira osnovne vrednote javnega servisa: vsespoločna dostopnost vsebin, podpora zakonitosti, pluralnosti in demokraciji, spoštovanje človekovih pravic, pravic manjšin, ter negovanje kulture v najširšem smislu. Predvsem za našo analizo pomemben odstavek pa se dotakne tudi izpolnjevanje poslanstva RTV Slovenija v razmerah komercializacije medijske sfere v Sloveniji. Zavod mora, glede na zapisano, slediti vrsti drugih vrednot in ne le imperativu tržne privlačnosti (RTV 2004a, 4).

Strategija razvoja RTV Slovenija 2004–2010 v posebnem poglavju obravnava vprašanje gledanosti. Zapisano je, da bo potrebno proučiti vse terminske pasove in oddaje, ki imajo manj kot 1% gledanost. Če ne gre za lastno izvirno produkcijo, ki je v interesu zagotavljanja javnega poslanstva, predvideva strategija programsko redefinicijo, ukinjanje in preusmerjanje sredstev

v druge programe. Kot temeljno merilo programske ureditve strategija opredeli kakovost programov, a hkrati definira padanje gledanosti kot razlog, ki lahko vodi v marginalizacijo medija (RTV 2004b, 59).

Strategija opredeli tudi nevarnosti za javni medij. Med te vključuje tudi gledanost. Neustrezni monitoring odzivanja gledalcev in neustrezno odzivanje na rezultate analiz je v strategiji zavedeno kot eden nevarnejših dejavnikov za položaj nacionalnega medija. Za pogoj uspešnega izvajanja omenjenega pa opredeljuje postavitev jasnih kriterijev kakovosti, ki bodo temelj teh analiz in ocen (RTV 2004b, 20).

V obravnavano strategijo je vključena tudi javna raziskava poimenovana Kaj pričakuje slovensko občinstvo od javne RTV. Gre za kvantitativno in kvalitativno študijo pričakovanj gledalcev, poslušalcev in uporabnikov javnega servisa RTV Slovenija. Izsledkov raziskave tukaj ne bom podrobneje obravnaval, dotaknil pa se bom raziskovalnega pristopa in nekaterih specifik. Teorija, predstavljena v prvem delu naloge, problematizira preučevanje občinstev izključno preko kvantitativnih analiz. Omenjena analiza pa, kot že omenjeno, vsebuje tudi kvalitativni del, ki je gotovo prispeval k boljšemu razumevanju slovenskega občinstva in lahko tudi pripomore k bolj spretnemu krmarjenju javnega medijskega servisa ter k bolj celostnemu izpolnjevanju poslanstva, določenega z zakonom. Glede na preučevane dokumente ni zaslediti, da bi po tem RTV Slovenija opravila ali naročila še kakšno raziskavo podobnega značaja in obsega.

V strategiji 2011–2015 zavod glavne cilje in usmeritve opredeli podobno kot v tisti za obdobje 2004–2010. Izpostavi tudi podobna tveganja. Nekoliko jasneje je definiran slab vpliv odvisnosti zavoda od financiranja na trgu za izpolnjevanje z zakonom določenega poslanstva. Zapisano je, da se RTV prispevek, ki je glavni vir financiranja javnega zavoda, ne usklajuje z rastjo življenjskih stroškov. Financiranje iz naslova komercialnih aktivnosti pa je odvisno od gledanosti in poslušnosti, kar je za izvajanje javne službe slabost (RTV 2011a, 12).

Zastavitev programskih strateških ciljev jasno opredeljuje delitev na vsebine namenjene širokemu občinstvu in vsebine namenjene profiliranim ciljnim občinstvom. Prvi segment se bo zavestno potegoval za prevlado na trgu, za večjo poslušnost in gledanost, pri drugem segmentu pa ti kriteriji ne bodo edino merilo (RTV 2011b, 28). To lahko razumemo kot nekakšno nakazovanje tretje poti za TV Slovenija, ki jo Hultén in Brants (v Dahlgren 2000, 29–30)

razumeta kot možno preživetveno strategijo za javne televizijske servise.

Strategija razvoja RTV Slovenija 2011–2015 je razvidno siromašnejša od strategije za obdobje med 2004 in 2010. Starejša strategija obsega 163 strani in vsebuje bogatejšo vsebinsko obravnavo ter obsežno javnomnenjsko raziskavo. Strategija za obdobje 2011–2015 pa je napisana na dobrih šestdesetih straneh in je v veliki meri predelava predhodne strategije.

6.3 Analiza letnih poročil o realizaciji programskega poslovnih načrtov

Pri analizi letnih poročil RTV Slovenija sem se prav tako osredotočil na dele, v katerih so direktorji televizijskega dela zavoda celostno ocenili uresničevanje programskega načrta (v nadaljevanju PPN) v preteklem letu. Te ocene, ki so sicer podane nekoliko pavšalno, do neke mere vendarle odražajo cilje in usmeritve takratnih vodstev televizije in splošnejšo širšo klimo v slovenskem medijskem prostoru.

Začenjam z analizo najstarejšega pridobljenega dokumenta, ki datira v leto 1996.

Leto 1996 je predstavljalo za programsko vodstvo TV Slovenija eno doslej najtežjih obdobj. Pojav konkurence in s tem na eni strani docela nove okoliščinev slovenskem medijskem in tržnem prostoru, na drugi strani pa spremenjen položaj in trši tržni pogoji v mednarodni programski izmenjavi so narekovali novo strategijo nacionalne javne televizije ter še trdnejše in izčističenje in utrditev njene vloge in poslanstva (Lombergar v RTV 1996, 26).

Poleg omenjenih novih okoliščin je Lobmergar izpostavil zaostren gmotni položaj Televizije Slovenija. Oba faktorja naj bi prispevala k poslabšanju položaju Televizije Slovenija v letu 1996, glede na leta poprej.

Leta 1997 je letno poročilo direktorja televizije Janeza Lombergarja vsebovalo predvsem finančne kazalce, ki jih je televizijska poslovna enota izkazala v letu 1997. V njem še izpostavlja finančne prihranke, predvsem iz naslova krčenja odhodkov za plače in pa manjšo realizacijo prihodkov iz naslova oglaševanja. Pri tem ne izpostavlja vpliva na novo ustanovljenih konkurenčnih televizij tako kot leto poprej, in se ne dotika vprašanja gledanosti televizijskih programov.

V arhivu Televizije Slovenija ni bilo letnega poročila za leto 1998, tako kot dve leti poprej. Razloga za to nisem uspel ugotoviti. V arhivu so za to leto le podatki o finančnih transakcijah in bilancah brez vsebinskih komentarjev in opredelitev.

Kot že omenjeno v uvodu v analizo dokumentov, je iz raziskave razvidno, da določeni dokumenti manjkajo ali pa se njihov format in organizacija besedila glede na leto razlikuje. Tako za leto 1999 ni bilo mogoče pridobiti poročila direktorja Televizijske poslovne enote RTV Slovenija – v arhivu je le Finančno poročilo o poslovanju v letu 1999. V njem najdemo naslednji del, ki je relevanten za to analizo. V poglavju o prihodkih iz oglaševanja na programih RTV Slovenija piše, da je zavod povečal prihodke iz tega naslova. Ta pozitiven rezultat je sicer postavljen v kontekst povečanja nekaterih stroškov in na ta način do neke mere obtežen, vendar je kljub temu zapisano takole: »Zagotovo je doseg teh številke za zaposlene v marketingu predstavljal težavno nalogo, saj je konkurenca izredno aktivna tako pri doseganju gledanosti, kot pri prodaji oglasnih možnosti – prostora v programih. Upoštevati pa je potrebno tudi še naprej zaostrene razmere na trgu povpraševanja po oglaševanju« (RTV 1999, 2).

V letnem poročilu, izdanem za leto 2000, je govora predvsem o uresničitvi zastavljenega programskega načrta in vsebini sproduciranega, ni pa govora o gledanosti in vplivu konkurence na medijskem trgu (RTV 2000, 1).

Poročilo objavljeno za leto 2001 je ponovno poročilo z delom, ki ga je napisal takratni direktor Televizije Slovenija, Janez Lombergar. V poročilu ni delov, ki bi se nanašali na podatke o gledanosti, kljub temu, da je Televizija Slovenija te podatke od zunanjih podjetji, kot piše Vida Šrot (2008, 135), začela pridobivati leta 2000. Lombergar v poročilu govori predvsem o zaostreni finančni situaciji, katere razloga ne navede. Kot ključni negativni dejavnik izpostavi medletni rebalans proračuna RTV Slovenija, ki je sredi leta televiziji odškrnil 16,8 % v začetku leta predvidenih sredstev. Lombergar je ob koncu poročila zapisal: »Programi so kljub ostrim in precej nejasnim pogojem, v katerih so nastajali, dosegali korekten kakovostni nivo in ga v mnogih primerih s kreativno nedvomno vrhunskimi oddajami tudi presegali« (Lombergar v RTV 2001, 19).

Leta 2003, tri leta po začetku pridobivanja telemetričnih podatkov o gledanosti s strani zunanjega zasebnega meritelja, je takratna direktorica Televizije Slovenija Mojca Menart (RTV

2003, 17) zapisala, da je položaj TV Slovenija zaradi močne komercialne konkurence sicer otežen, vendar je navedla, da je Televizija Slovenija kljub temu ohranila delež gledalcev iz preteklega leta. Izpostavila je, da so ostali mediji precej kritično obravnavali javno televizijo, predvsem so bili ostri do oddaj z nizko gledanostjo, vendar je v naslednjem stavku ovrgla kritike in izpostavila poslanstvo javnega zavoda, v katerega spada tudi priprava programa za ožje ciljne publike in manjšine.

Menartova (RTV 2004b, 18) je leto kasneje ponovno izpostavila položaj TV Slovenija znotraj slovenske televizijske sfere in ga opredelila kot težavnega, predvsem zaradi obsežne programske ponudbe konkurence. Kljub temu je ugotovila, da so v letu 2004 beležili rast gledanosti 1. programa in ohranitev deležev gledalcev 2. programa. Zaključila je, da je TV Slovenija utrdila svoj položaj na trgu: »Kljub izjemno obsežni programski ponudbi v Sloveniji smo z utrjevanjem programske sheme 1. programa, kjer smo v deležih gledanosti beležili zlasti rast ob 20. uri, in z odzivnostjo na dogodke z neposrednimi prenosi na 2. programu, tudi po meritvah gledanja televizijskih programov v lanskem letu svoj položaj na trgu utrdili« (RTV 2004b, 18). S tem je nekako definirala TV Slovenijo kot organizacijo, ki tekmuje na trgu, kar gotovo kaže na premik k delni komercializaciji zavoda.

V letnem poročilu, izdanem leta 2005, direktorica Televizije Slovenija Mojca Menart ni izpostavljala trendov naraščanja in padanja gledanosti, je pa jasno nakazala na zaostrovanje situacije. Zapisala je, da se krešejo mnenja o nacionalnem televizijskem programu in da ugled TV Slovenija načrtno in prikrito spodkopava tudi komercialna konkurenca. Zaključila je s stavkom: »Boj za gledalske deleže je namreč ne glede na posebno nacionalno poslanstvo javne televizije tudi v Sloveniji že dolgo kruta medijska realnost« (Menart v RTV 2005, 10).

Leto 2006 je prineslo novo vodstvo televizije, v letnem poročilu izdanem leta 2006 (RTV 2006), je novi direktor televizije, Jože Možina, svoje prvo leto oceni kot uspešno. Zapisal je, da je Televizija Slovenija posodobila programske koncepte in naredila korak naprej, s čemer naj bi zaustavila oziroma ublažila, kot je zapisal, padanje gledanosti. Ključni dejavnik za ta uspeh je bil po mnenju Možine uvajanje raznovrstnih programskih vsebin, ki pritegnejo najširši krog gledalcev, a so hkrati kakovostne, verodostojne in v skladu s poslanstvom javnega zavoda. Zapisano gotovo ponazarja nekakšen premik k lahkotnejšim programskim vsebinam, ki pritegnejo množično pozornost. Možina (v RTV 2006, 37) je še zapisal: »Vsebine, ki niso gledljive, odvrčajo naše naročnike in nam jemljejo njihovo zaupanje. Ustavili smo trend

prehajanja gledalcev h konkurenčnim medijem in pri tem želi pohvale ter kritike, kar nas potrjuje v prepričanju, da so bile spremembe potrebne«. Besedna zveza negledljive vsebine se pojavi prvič v kakšnem od poročil direktorjev – že spreminjanje same terminologije nakazuje postopen vdor komercialnega diskurza v javni zavod RTV Slovenija.

Leto za tem je bil Možina (v RTV 2007, 48) v delu o gledanosti bistveno krajši in tudi manj vsebinski. Opozoril je le na izjemen razmah novih medijev in pripisal, da je TV Slovenija kljub temu v letu 2007 uspelo zadržati deleže gledanosti. Še krajši pa je bil leto za tem, ko je zapisal le: » /.../ da je TV Slovenija kljub trednu padanja gledanosti javne televizije gledanost v letu 2008 skoraj v celoti zadržala« (Možina v RTV 2008, 48).

Leta 2009 pa je Jože Možina glede gledanosti jasno izrazil nezadovoljstvo. Največjo konkurenčno zasebno televizijo je celo obtožil, da osrednjem programskem času, v katerem so planirane osrednje informativne oddaje, predvaja vsebine, ki so v nasprotju z zakonom. Zapisal je takole:

Z enim od kriterijev uspešnosti, gledanostjo, ne moremo biti v celoti zadovoljni. Ne glede na to, da je gledanost televizijskih programov v Sloveniji v celoti zanihala navzdol (tudi zaradi dopuščanja največji zasebni televiziji, da v osrednjem programskem času predvaja vsebine, ki so v nasprotju z zakonom) in da so nekaj odstotnih točk izgubili vsi največji ponudniki slovenskih televizijskih programov, pa je termin Dnevnika tista točka, v kateri konkurenčna ponudba s pogosto tabloidnim načinom poročanja dosega enake učinke, kot jih rumeni tisk v primerjavi z resnimi dnevniki (Možina v RTV 2009, 48).

Relacijo TV Slovenija nasproti največji konkurenčni televiziji je primerjal, kot je razvidno iz dobresednega navedka, z učinki rumenega tabloidnega tiska na resne časopise in državne regulatorje obtožil, da ne izvajajo nadzor mediji in ne sankcionirajo kršitev (Možina v RTV 2009, 48).

Leta 2009 izvoljeni direktor Janez Lombergar (v RTV 2010, 44) je, kot skoraj vsi njegovi obravnavani predhodniki, v svojem prvem letnem poročilu opozoril, da je gledanost programov TV Slovenija le eno od meril, a v isti sapi dodal, da nikakor ni nepomembno. V nadaljevanju je postregel tudi s številkami in poudaril, da so bili programi TV Slovenija v letu 2010 deležni

višje gledanosti kot leta 2009, skupaj je vse programe TV Slovenija v letu 2010 gledalo 10.000 ljudi več kot leta 2009.

Janez Lombergar (v RTV 2011b, 43–44) je leto kasneje, v letnem poročilu 2011 zapisal, da se televizija spopada z mnogimi težavami, ki so po njegovem mnenju del širše simptomatike javnih televizij po Evropi. Izpostavil je finančne omejitve, zastarelo tehnologijo in tog organizacijski sistem, ki se ni sposoben prilagajati in odgovarjati na zahteve sodobnega časa. Opozarja tudi na: »/.../ nenehno iskanja stične točke med željami gledalcev na eni strani in svojim poslanstvom na drugi strani« (Lombergar v RTV 2011b, 43).

V letnem poročilu o izvajanju PPN-ja (Lombergar v RTV 2012, 44) leto 2012 opredeli kot zelo uspešno. Uspeh po njegovem izhaja iz naslova preoblikovanja programa, preoblikovanja terminov oddaj in povečanja kakovosti programskih vsebin. Najbolj pa izpostavi povišanje gledanosti 1. in 2. programa TV Slovenija glede na prejšnje leto, medtem, ko opozarja, da je gledanost drugim slovenskim televizijam v povprečju padala. Poudari tudi dobro gledanost informativnih oddaj TV Slovenija, dotakne pa se vprašanja segmentiranega občinstva. Izpostavi mlade gledalce, ki jih TV Slovenija naj ne bi nagovarjala dovolj uspešno.

Leto 2013 Janez Lombergar prav tako označi za uspešno. Poudari zaostrovanje razmer na slovenskem televizijskem trgu, problematiko in težavnost zadrževanja tržnega deleža v medijski krajini, kjer je na razpolago vedno več domačih in tujih televizijskih programov: »Upoštevanje vse bolj zaostrene pogoje na slovenskem televizijskem trgu, kjer je tržni delež vse težje zadržati in imajo gledalci pogosto na razpolago vedno večje število programov, lahko programe TV Slovenija označimo za uspešne tudi z vidika gledanja gledalcev in njihovega sprejemanja« (Lombergar v RTV 2013, 36).

Nova direktorica TV Slovenija, Ljerka Bizilj, je svoje prvo leto na tej funkciji in realizacijo letnih načrtov ocenila relativno uspešno. Preden je postregla s podatki o gledanosti, je izpostavila glavne vsebinske poudarke in novosti leta 2014. Kot že direktorice in direktorji pred njo je izpostavila pritiske konkurence, predvsem z uvajanjem množično gledanih resničnostnih šovov naj bi se ta pritisk stopnjeval. A kljub temu pritisku je TV Slovenija uspela zadržati deleže gledanosti. Izpostavila pa je tudi nove načine gledanja televizije oziroma t. i. segmentacijo občinstva: »Obenem je treba dodati, da se navade gledalcev menjajo in vedno več gledalcev televizijo gleda z zamikom (kabelski sistemi), na zahtevo (prek osebnih

računalnikov, tablic in pametnih telefonov), o čemer pa podatkov nimamo« (Bizilj v RTV 2014, 42). Priložila je tudi tabelo s podatki o gledanosti programov TV Slovenija, s katerimi je utemeljila svojo trditev o trendih gledanosti.

Leto kasneje Biziljeva (v RTV 2015, 41) ponovno piše o hudi konkurenci med televizijskimi mediji, izpostavlja pa, kot pred njo že Janez Lombergar (v RTV 2011) prav tako v svojem drugem mandatu, oholost in neprožnost organizacijskega sistema. Zavod, oziroma TV Slovenija, po njenem vedno težje krmari med javnim poslanstvom in željami različnih interesnih skupin. Iz njenih besed je moč razbrati razočaranje nad nezmožnostjo prilagajanja konkurenci, kar potrjuje trend pomikanja javne televizije v odvisnost od trga in konkurenčnih igrancev na trgu, kriteriju gledanosti prav tako pripisuje odločilni pomen za televizijo: »Ob hudi konkurenci, s katero se soočamo, in razmeroma veliko neprožnostjo naše ustanove, ki tudi zaradi vpetosti v javni sektor ne more hitro in učinkovito reagirati na konkurenco, ravno tako pa vedno težje zadovoljuje vse zakonsko predpisane obveznosti (Slovenski filmski center) in želje različnih interesnih skupin, smo kljub vsemu praviloma uspeli ohranjati povprečno gledanost in delež gledanosti« (Bizilj v RTV 2015, 46).

Analiza gledanosti v letu 2016 pa je manj vsebinska in občutno krajša. Biziljeva (v RTV 2016, 47–53) ponudi le podatke o povprečni gledanosti v letu 2016. 1. program je po njenem ohranil ravni gledanosti, 2. pa celo povečal, medtem ko je gledanost programov ostalih slovenskih televizij leta 2016 v povprečju padala.

6.4 Razprava: zastavljeno, realizirano in dokumentirano skozi kontekst in teorijo

Praktično vsi dokumenti od leta 1996 so izkazali poglobljanje kriznega položaja javne Radiotelevizije Slovenija. Leto 1996 je leto nekakšnega začetka uveljavitve komercialnih televizij v slovenskem medijskem prostoru, zato je komentar v tem poročilu tudi nekakšen uvod v krizo, ki se je obetala. Takratni direktor Televizije Slovenija je med drugim poudaril, da se obetajo novi časi, ki zahtevajo: »/.../ novo strategijo nacionalne javne televizije ter še trdnejše in izčrpanje in utrditev njene vloge in poslanstva« (Lombergar v RTV 1996, 1). Iz kasnejših dokumentov je razbrati krizo identitete institucije, veliko breme upravičevanja legitimnosti ter težavnost izpolnjevanja poslanstva v luči zaostrovanja finančnih pogojev zaradi nižanja dohodkov iz naslova oglaševanja – nedvomno indikatorji, ki so odslikava napisanega v poglavju o krizi javnih televizijskih servisov. Vsi ti izkazani negativni faktorji, na katere sem

preko relevantnih avtorjev in strokovnjakov opozoril že v teoretskem in kontekstualnem delu pa ključno vplivajo na odnos do vprašanja gledanosti. To vprašanje se začne evidentno izpostavljati leta 2003, prej v pridobljenih dokumentih gledanost neposredno ni obravnavana, kar nekako kaže na postopno transformacijo diskurza. Večina direktorjev, ki so se zvrstili od leta 2004, je sicer pred pisanjem o gledanosti opredelila ta kriterij kot le enega od delov sestavljanjke, ki vrednoti uspešnost televizijskih programov, vendar mu vsi tudi pripisujejo velik pomen, zaznati je dojemanje krize legitimnosti zaradi domnevno nizke izmerjene gledanosti. Zanimivo je tudi, da so podatki o gledanosti programov v poročilih skoraj vedno v prvih dveh odstavkih poročila, iz česar lahko sklepamov na njihovo pomembnost. Izjema sta tukaj poročilo za leto 2011 in 2016. Od ponovnega nastopa Janeza Lombergarja kot direktorja TV Slovenija so v poročila vključeni tudi tabele in grafične ponazoritve podatkov o gledanosti. Prav tako Janez Lombergar kot prvi v letnih poročilih uporabi termine kot so medijski trg in tržni delež. Kar posvoji tudi njegova naslednjica Ljerka Bizilj. Ta kot prva zelo jasno opredeli tudi segmentacijo in fragmentacijo občinstev in vplih novih tehnologij, predvsem interneta, na razmerje TV Slovenija do občinstev.

Direktorji gledanost sicer bolj ali manj postavljajo na mesto, ki ga predvideva z zakonom utemeljeno in zastavljeno poslanstvo RTV Slovenija, vendar je očitno zaznavna velika zmeda v opredeljevanju do gledanosti. Opaziti je tudi velik razkorak med opredeljenim v obeh razvojnih strategijah in tem kar je dokumentirano v letnih poročilih. Letna poročila izkazujejo neuresničevanje strategijah zastavljenih ambicij, težave se valijo iz leta v leto, konkretnjših dejanj pa ni bilo izvedenih. Skozi celotno obdobje analize se poudarja potreba po spremembi togega organizacijskega ustroja, ki je predrag glede na prihodke. Poudarja se slabo javno mnenje o javnem zavodu RTV Slovenija in še pritiski s strani komercialne konkurence.

Spremembe v zahodnoevropski televizijski krajini, ki so predvsem rezultat nacionalnih in evropskih deregulacijskih in privatizacijskih politik, so, kot se kaže tudi na primeru Televizije Slovenija, v tesni povezavi s krizo javnih televizijskih servisov v tem delu sveta in prav tako s krizo paradigme konceptualizacije občinstev kot javnosti. S proliferacijo komercialnih televizijskih vsebin v tem televizijskem prostoru pa je omenjena paradigma pod vedno večjim pritiskom, kar je jasno razvidno. Trend se kaže tudi v tem, kot pravi Angova, da se vedno več javnih televizij vedno bolj zanaša na telemetrične podatke, maksimizacija občinstev kot cilj in modus, ki mu je potrebno slediti, je vedno bolj vkomponirana v sfero javnih televizijskih servisov – več kot očitno je tako tudi v primer RTV Slovenija. Tovrstna strategija pomeni, da

javna televizija svoje programe snuje, prilagaja in časovno umešča glede na meritve gledanosti, kar nekateri kritiki označujejo kot privilegiranje enega segmenta občinstva. Pravijo, da s tem javni televizijski servis, kljub poslanstvu, ki mu narekuje odgovornost do celotne javnosti, tega ne izpolnjuje v celoti (Murray v Bourdon in Méadel 2014, 204). Na vprašanje, ali to poslanstvo izpolnjuje RTV Slovenija ne bom odgovoril, bi si pa upal trditi, da si na to vprašanje ni zmožen odgovoriti tudi zavod sam.

7 ZAKLJUČEK

V prvem delu opisani trendi in negativen položaj javnih televizij v širšem, predvsem evropskem prostoru, se konkretno kaže tudi v primeru RTV Slovenije, oziroma natančneje na primer televizijskega dela institucije. Zdi se, da RTV Slovenija postaja instucija, ki je na razpotju pri uresničevanju svojega poslansta in iskanja legitimitete v družbi preko vedno jasnejše usmeritve v snovanju vsebin, ki so masovno sprejete oziroma gledane, jasna pa ni niti eksistenca zavoda v prihodnosti.

V Evropi že več kot osemdeset let delujejo javni televizijski zavodi, sedaj pa se tudi po mnenju Angove (1991, 84), predvsem zaradi neoliberalnih politik, ki so v osnovi kontradiktorne konceptualnim zasnovam tovrstnih javnih servisov. Številke o gledanosti so postale kriterij uspešnosti za javne televizijske servise, tudi za RTV Slovenija, kar jasno kaže na pomik h komercialni televizijski paradigmi, ki je v kontekstu javnih televizij problematična (Ang 1991, 24). Vedno, kot pravi Angova (1995, 146), namreč v operaciji kvantitativnega merjenja prihaja do zapiranja diskurza v režim števil in statistike, ta pa ni zmožen opisati totalnosti izkušenj gledalcev – zapiranje diskurza pa je ravno nekaj proti čemer naj bi se javne televizije v Evropi, in seveda tudi pri nas, borile. Kot sem nakazal že skozi nalogo, ta problem ni samo tehnične narave ali morda zamejen na področje medijev, ima tudi širše politične aplikacije, ki so tisto pravo, najpomembnejše izhodišče za to debato. Dela kritičnih raziskovalcev medijev znotraj Frankfurtske šole, šole Birtanskih kulturnih študij in spoznanja Francoskega strukturalizma in poststrukturalizma so pokazala, kako so spolne, rasne, razredne in druge dimenzije družbenega življenja konstrukt medijskih – torej tudi televizijskih – reprezentacij (Durham in Kellner, 2001). Televizijske vsebine torej imajo družbene posledice. Skrb, da so te vsebine naravnane k demokratizaciji družbe je upravičena, to pa opravičuje tudi premislek o problematičnosti vdiranja komercialnih praks v javne televizijske sisteme, kar je, kot kaže raziskava, tudi v Sloveniji realnost že vsaj dvajset let. Odpira se debata in izpostavlja se zagata, ki je zagotovo ne bo razrešila ta naloga, vendar se bo o njej, v Sloveniji in tudi širše, morala pričeti resna k demokratičnim rešitvam usmerjena razprava.

8 LITERATURA

1. Ang, Ien. 1991. *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
2. --- 1996. *Living room wars - Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
3. Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
4. Bourdon, J. in Cecile Méadel. 2014. *Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine*. London: Palgrave Macmillian.
5. Bowen, G. A. 2009. Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal* 9(2): 27–40.
6. Costera Meijer, Irene. 2005. Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting. *European Journal of Communication* (20): 27–53.
7. Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the public sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage publications.
8. --- 2000. The Status of TV Broadcasting in Europe V *Television Across Europe*, ur. Jan Wieten, Graham Murdock, Peter Dahlgren, 23– 35. London: SAGE Publications Ltd.
9. Durham, M. G. in Kellner D. 2001. *Media and Cultural Studies: KeyWorks*. Oxford: Blackwell.
10. EUMAP. 2005. *Television across Europe: regulation, policy and independence*. Budimpešta: Open society institute.
11. Flick, Uwe. 2009. *An introduction to qualitative research*. London: Sage.
12. Hart, Andrew. 1991. *Understanding the Media: A Practical Guide*. London: Routledge.

13. Hartley, John. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
14. Igo, S. Elizabeth. 2007. *The Averaged American: Surveys, Citizens, and the Making of the Mass Public*. Cambridge: Harvard University Press.
15. Kent, Raymond. 1994. *Measuring media audiences*. London: Routledge.
16. Lowe, G. F. in Per Jauert. 2003. Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship: Renewing the Enlightenment Mission V *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, ur. G. F. Lowe in P. Jauert, 13–33. Göteborg: Nordicom.
17. Méadel, Cécile. 2005. Moving to the peoplemetered audience: A sociotechnical approach. *European Journal of Communication* 30 (1): 36–49.
18. Napoli, Philip. 2011. Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University press.
19. Porter, Theodore M.. 1995. *Trust in numbers: the pursuit of objectivity in science and public life*. New Jersey: Princeton University press.
20. RTV. 1999. *Finančno poročilo 1999*. Ljubljana: arhiv RTV Slo.
21. --- 1996. *Letno poročilo 1996*. Ljubljana: arhiv RTV Slo.
22. --- 1997. *Letno poročilo 1997*. Ljubljana: arhiv RTV Slo.
23. --- 1998. *Letno poročilo 1998*. Ljubljana: arhiv RTV Slo.
24. --- 2000. *Letno poročilo 2000*. Ljubljana: arhiv RTV Slo.
25. --- 2001. *Letno poročilo 2001*. Ljubljana: arhiv RTV Slo.
26. --- 2003. *Letno poročilo 2003*. Dostopno prek:

- http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/rtv_slo.pdf (10. september 2017).
27. --- 2004b. *Letno poročilo 2004*. Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/lp_slo_2004.pdf (10.september 2017).
28. --- 2004a. *Strategija razvoja RTV Slovenija 2004 – 2010*. Dostopno prek:
https://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slovenija_2004-2010-mediji-6-9-05.doc
(10.september 2017).
29. --- 2005. *Letno poročilo 2005*. Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/rtv_lp_low_2005.pdf (10.september 2017).
30. --- 2006. *Letno poročilo 2006*. Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/rtv_letno_porocilo_slo_f_lowres.pdf
(10.september 2017).
31. --- 2007. *Letno poročilo 2007*. Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/rtvslo_lp_07_si_web.pdf (10.september 2017).
32. --- 2008. *Letno poročilo 2008*. Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/letno_porocilo_2008.pdf (10.september 2017).
33. --- 2009. *Letno poročilo 2009*. Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/rtv_lp-2009.pdf (10.september 2017).
34. --- 2010. *Letno poročilo 2010*. Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/rtv_lp-2010.pdf (10.september 2017).
35. --- 2011b. *Letno poročilo 2011*. Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/letno_porocilo_2011.pdf (10.september 2017).
36. --- 2011a. *Strategija razvoja RTV Slovenija 2011 – 2015*. Dostopno prek:
https://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slo_2011_-_2015.pdf (10.september 2017).

37. --- 2012. *Letno poročilo 2012*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/strani/letno-porocilo-2012/4478> (10.september 2017).
38. --- 2013. *Letno poročilo 2013*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/strani/letno-porocilo-2013/4690> (10.september 2017).
39. --- 2014. *Letno poročilo 2014*. Dostopno prek:
http://www.rtvsllo.si/files/letno_porocilo/letno_porocilo_2014_lektorirano.pdf
 (10.september 2017).
40. --- 2015. *Letno poročilo 2015*. Dostopno prek:
http://www.rtvsllo.si/files/letno_porocilo/letno_porocilo_2015_lektorirano.pdf
 (10.september 2017).
41. --- 2016. *Letno poročilo 2016*. Dostopno prek:
http://www.rtvsllo.si/files/letno_porocilo/2017_03_21letno_porocilo_2016_lektorirano.pdf
 f (10.september 2017).
42. Smelser, Neil J. in Baltes, Paul B.. 2001. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Pergamon.
43. Splicihal, Slavko in Hvala, Ivan. 2005. Za javno radiotelevizijo Slovenije : zbornik razprav. Ljubljana: Beletrina.
44. Syvertsen, Trine. 2003. Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *TELEVISION & NEW MEDIA* 4 (2) 155—175.
45. Šrot, Vida. 2008. Zgodovina Raziskovanja RTV Programov In Občinstva V Javnost - *The Public* 15: 133— 149.
46. Tracey, Michael. 1998. *The decline and fall of public service broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
47. Vogrinc, Jože. 2001. Intelektualec na TV. V *Na televiziji*, Pierre Bourdieu, 75— 92.

Ljubljana: Krtina.

48. Virginia, Nightingale. 2004. Contemporary Audiences: Public, Markets Communities, and Fans. V *The Sage Handbook of Media Studies*, ur. J. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger in E. Wartella. London: Sage, 227–50.
49. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija*. (ZRTVS-1) Ur. l. RS, 9/2014 Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4461> (10. september 2017).