

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mag. Zoran Medved

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašič Hrvatin

Perspektive javnopravne televizije v Sloveniji

doktorska disertacija

Ljubljana, 2012

Zahvala

Javnopravna televizija je v samostojni Sloveniji prestala tri obdobja razvoja in sprememb v regulaciji njenega delovanja. Ko sem začel delo na disertaciji se je iztekalo desetletje prvega Zakona o RTV Slovenija v samostojni Sloveniji, v katerem se je ta po deležu gledalcev izenačila s komercialno konkurenco. Po političnih spremembah v letih 2004 in 2005 je dobila RTV Slovenija tako imenovani Grimsov zakon, ki je v upravljanje in nadzor nad to ustanovo vrnil logiko delitve političnega plena značilno za Evropo v desetletjih po Drugi svetovni vojni. In ne nazadnje je tu še poskus z Zakonom o RTV Slovenija v letu 2010, neuspešen pri uveljavljanju koncepta javnega pomena in instituta zaupnikov javnosti, ki naj bi transparentno in odgovorno upravljali in nadzorovali javnopravno televizijo. Ta je sovpadel s prehodom na digitalno radiodifuzijo in delno uveljavljeno, delno pa še pričakovano medijsko konvergenco, ki na tehnološki ravni ponuja možnosti za nove oblike emancipacijske rabe programov in storitev javnopravne televizije.

Zato je bil moj delovni in raziskovalni načrt ves čas na preizkušnji, pripombe, usmeritve, nove informacije in opozorila, ki sem jih prejel od predsednika Komisije za oceno doktorske disertacije akad. prof. dr. Slavka Splichala in člana komisije red. prof. dr. Stjepana Malovića, mentorice, poklicnih kolegov in prijateljev doma in iz tujine, pa neizmerno dragoceni in uporabni.

Mentorici doc. dr. Sandri Bašič Hrvatini se iskreno zahvaljujem za podporo, usmerjanje, zaupanje in dragocene nasvete. Hvala ji tudi za dolgoletno zaupanje v moje poklicno delo, da bom tudi zavoljo svojih izkušenj zmožal nepristransko in verodostojno ter kritično ovrednotiti delovanje ustanove, v kateri sem ne nazadnje zaposlen.

Dr. Barbari Zemljič, vodji Programskega kontrolinga RTV Slovenija, se zahvaljujem, da mi je omogočila dostop do številnih baz podatkov o gledanosti programov TV Slovenija ter za vpogled v raziskave, ki razkrivajo odnos gledalcev in uporabnikov multimedijskih storitev do vsebin, ki jih ponuja javnopravna televizija. Brez teh podatkov in potrpežljivega podatkovnega rudarjenja ne bi bilo mogoče odgovoriti, kaj javnopravna televizija zares počne v javnem interesu in v skladu s pričakovanji svojih uporabnikov, ter česa ne. Podobno velja tudi za podatke, ki so mi jih posredovali iz podjetja AGB Nielsen, Medijske raziskave, d.o.o. Zahvala gre direktorici Mojci Čeligoj in njenemu sodelavcu Boštjanu Kušnjereku, prav tako pa tudi družbam Pro Plus d.o.o., TV3 in drugim, ki so dovolile uporabo in objavo podatkov o gledanosti njihovih programov v moji doktorski disertaciji.

Hvaležen sem tudi družbi 5KMC, direktorju Nenadu Saviču, in kolegom iz Izobraževalnega središča RTV Slovenija, še posebej njegovemu vodji Marjanu Kralju, da sem v letih 2005 in 2006 lahko sodeloval pri oblikovanju modela programske in poslovne odličnosti RTV Slovenija. Upravljanje, nadzor in vodenje takšne ustanove so tesno povezani z dobrim poznavanjem ekonomike javnopravnih medijev. Zahvaljujem se tudi dr. Dijani Močnik z Univerze v Mariboru za koristne napotke k primerni literaturi in za pomoč pri definiranju nekaterih ključnih pojmov v ekonomiki javnopravnih medijev.

Čeprav nazadnje, se iskreno zahvaljujem tudi prvima v mojem srcu: soprogi Nevenki in hčerki Ani. Za vse tiste dneve, v katerih sta bili prikrajšani za moža in očeta, za razumevanje v trenutkih, ko sem bil fizično zraven, a sem v mislih odtaval v svet na videz nesmiselnih števil in podatkov, za podporo v trenutkih, ko sem se jezil in dvomil, preverjal že ugotovljeno in spreminjal že zapisano.

To delo posvečam svojim staršem. Ni ju več med nami, a bila bi neizmerno ponosna name in vesela.

V Mariboru, marca 2012

Perspektive javnopravne televizije v Sloveniji

Povzetek

Kriza javnopravne televizije v Sloveniji se kaže v oblikah, ki jih poznajo tudi drugod v Evropi: v izgubi deleža in v spremenjeni strukturi uporabnikov njenih programov in storitev, v programskih spremembah, ki se ne odzivajo na potrebe in pričakovanja uporabnikov, ampak spodbujajo tekmovanje javnopravne s komercialnimi televizijami s tistimi vrstami programskih vsebin, ki niso najpomembnejše za uresničevanje njenih funkcij, v napačnem modelu upravljanja, nadzora in vodenja javnopravne televizije kot ustanove, in v nestabilnem modelu financiranja njenih dejavnosti.

Delež javnopravne televizije na trgu individualnega povpraševanja je zdrsnil na raven pred letom 1999, struktura uporabnikov njenih programov in storitev pa kaže, da je med njimi vse več starejših in manj izobraženih. Regionalna razpršenost uporabnikov je neuravnotežena in ni reprezentativna v primerjavi s strukturo prebivalcev v državi, kar je v nasprotju z načelom univerzalnosti javne službe. Zniževanje deležev gledanosti osrednjih dnevnik informativnih oddaj nas opozarja, da vse manj gledalcev javnopravno televizijo doživlja kot verodostojen vir informacij o pomembnih družbenih zadevah, kar je v nasprotju z njenimi temeljnimi funkcijami.

V naši analizi smo ugotovili, da so spremembe v sporedih TV Slovenija precej pogoste, zlasti spremembe v osrednjih večernih terminih in nadomeščanje najbolj reprezentativnih oddaj bodisi z novimi hibridnimi formati oddaj bodisi z navzkrižnimi zamenjavami med razvedrilnimi in informativnimi ali razvedrilnimi in igranimi oziroma kulturno-umetniškimi programi ali informativnimi in dokumentarnimi oddajami. Tako se v obdobju 2002-2008 ne kažejo bistvene spremembe v celotni strukturi predvajanih televizijskih programov, hkrati pa smo ugotovili, da so bile nekatere najbolj reprezentativne oddaje TV Slovenija zavestno umaknjene na rob tistega dela dneva, v katerem se uporabniki najbolj posvečajo gledanju televizije, ki jo še vedno doživljajo kot obliko prijetne in koristne izrabe prostega časa. Hkrati ugotavljamo, da so v ospredje prišle oddaje, ki prispevajo k trivializaciji javnega diskurza, da so uporabniki še vedno v vlogi pasivnih gledalcev, in da kot državljani nimajo prave možnosti izražanja svojega mnenja o pomembnih dogodkih ali temah. Plačljive telefonske ankete, ki jih v nekaterih svojih pogovornih oddajah ponuja javnopravna televizija niso ustrezen nadomestek za aktivno sodelovanje državljanov v njenih programih in na tej točki javnopravna televizija v Sloveniji deluje omejujoče in pokroviteljsko.

Pri upravljanju, nadzoru in vodenju javnopravne televizije se v Sloveniji še vedno poskuša uveljaviti načelo reprezentativne zastopanosti političnih strank, izvršne oblasti, civilne družbe in zaposlenih v njenih organih upravljanja in nadzora. Poskus, da bi v Zakonu o RTV Slovenija uveljavili model skrbniškega odbora, in da bi člani najvišjega organa upravljanja in nadzora te ustanove postali »zaupniki javnosti«, je v prvih razpravah o tej temi naletel na ostro nasprotovanje, in tako v veljavi ostaja hibridni model upravljanja, nadzora in vodenja javnopravne televizije, delno zasnovan na modelu upravljanja javnih zavodov in podobnih ustanov, delno pa na modelu upravljanja in nadzora gospodarskih družb. Takšna praksa generira dva problema: odvisnost organov upravljanja in nadzora od informacij, ki jih prejemajo od uprave, in delovanje uprave, ki ne sledi ciljem in vrednotam lastnikov, v našem primeru uporabnikov programov in storitev javnopravne televizije kot državljanov.

Neposredno imenovanje članov organov upravljanja in nadzora s strani političnih strank in vlade ne zagotavlja politične neodvisnosti in upravne avtonomije javnopravne televizije. Od nje se pričakuje, da bo v imenu državljanov nadzirala oblast in politično sfe-

ro ter o njihovem delovanju celovito in nepristransko poročala. V sedanji ureditvi pa se politične stranke in vlada pojavljajo v vlogi delodajalca novinarjev in urednikov v tem mediju, kar slednje pred javnostjo kompromitira in postavlja v neenakopraven položaj z novinarji in uredniki v drugih medijih. Takšna ureditev kompromitira tudi koncept javnega pomena, ki je bistven za upravičevanje obstoja javnopravnih televizij. Odgovornost do javnosti pomeni, da je v vsakem trenutku možno odgovoriti na tri ključna vprašanja: za kaj je ustanovljena ustanova ali gospodarska družba, ki izvaja javno službo na področju radio-difuzije, komu je odgovorna, in kako vemo, da bo njeno delovanje uspešno? V tem kontekstu ni pomembno le, da imajo državljani kot najširša javnost možnost vpogleda in nadzora nad delovanjem javnopravne televizije, ampak, da so njim neposredno odgovorni tudi organi upravljanja in nadzora. Zato je, po našem mnenju, bolj pomembno, kaj je vsebina njihovega dela in kakšne so njihove pristojnosti, kot pa, od kod prihajajo njihovi člani. Prav tako je napačno, če so ti organi zavezani le uresničevanju interesov same ustanove, ne pa tudi uresničevanju javnega interesa.

Dosedanji modeli upravljanja in nadzora javnopravne televizije niso ustrezno odgovorili na vprašanje, kakšna naj bo sestava in kakšne naj bodo pristojnosti uprave. Ta po definiciji skrbi za operativno vodenje ustanove in uresničevanje posameznih nalog iz javne službe, toda, ali so njena sestava in pristojnosti zares neposredno izvedene iz vsebine, obsega in strukture javne službe kot je določena z zakonom? Vse dosedanje uprave RTV Slovenija so bile hibridne tvorbe, v katerih so se prepletale vloge posameznikov z javnimi mandati in tistih, ki kot pomočniki ali vodje služb niso bili neposredno javno izvoljeni in zato tudi ne izpostavljeni javni presoji njihovega dela. Prav zato menimo, da bi morala biti uprava sestavljena iz vodij organizacijskih enot, katerih obstoj je zagotovljen prav z vsebino, obsegom in strukturo javne službe kot je določena z zakonom, in da organi upravljanja in nadzora morajo imeti odločilen vpliv na njihovo imenovanje, s tem povezani postopki pa morajo biti javni in transparentni.

Koncept javnega pomena presega tradicionalni ekonomski koncept, ki nadzira le ceno enote izdelka, stroške dela in vrednost izdelka za uporabnika. V naši analizi smo ugotovili, da ima RTV Slovenija težave z doseganjem primerne produktivnosti in učinkovitosti, tudi s stroški dela, predvsem pa, da ima neprimeren programsko-poslovni model. Raziskave, ki jih je naročila sama, kažejo, da uporabniki od javnopravne televizije veliko pričakujejo, in da so kritični do vseh pojavov ali dogodkov, ki ne prispevajo k utrjevanju njenega družbenega, kulturnega in političnega pomena. Uporabniki od javnopravne televizije še posebej pričakujejo, da bo spodbujala demokratični dialog v družbi in da jim bo omogočila sodelovanje v javnih razpravah o pomembnih družbenih temah.

RTV Slovenija potrebuje tudi ustrezen model programske in poslovne odličnosti, ki bi prispeval posodobljena programska in etična merila za pripravo, produkcijo in razširjanje programov in storitev, tehnične standarde in merila kakovosti. Takšen model bi hkrati narekoval posodobitev organizacijske strukture ustanove, ki se mora prilagoditi naravi produkcije posameznih programov in storitev, zmanjšati stroške skupnih služb in povečati informacijsko podporo delovnim procesom. Tako bi bil izpolnjen pogoj, da javnopravna ustanova svoje programe in storitve ponudi na trgu individualnega povpraševanja pod enakimi ali podobnimi pogoji kot z njo primerljive gospodarske družbe v isti dejavnosti.

Ključne besede: javnost, javni interes, javnopravna televizija, uporabniki, državljani, politična neodvisnost, upravna avtonomija, uredniška avtonomija, načelo univerzalnosti javne službe, zaupniki javnosti, načelo zastopanosti, koncept javnega pomena, model programske in poslovne odličnosti.

Perspectives of the Public Television in Slovenia

Summary

The crisis of public television in Slovenia is reflected in the forms which are familiar elsewhere in Europe: in the loss of shares and in the revised structure of the users of its programs and services, in programme changes that do not respond to the needs and expectations of users but promote competition between public and commercial television with those types of programs which are not the most important for exercising its functions, in the wrong model of governance, control and management of public television as an institution, and in an unstable model of financing its activities.

Shares of public television programmes have sunk to levels prior to 1999, the structure of the users of its programs and services however, shows that among them are more elderly and less educated people. The regional dispersion of users is unbalanced and not representative in comparison with the structure of the population in the country, which is contrary to the principle of universal public service. Lowering the core audience share of the daily news programmes warns that fewer and fewer viewers perceive public television as a credible source of information on important social issues, which is in contradiction with its basic functions.

In our analysis we ascertained that changes in the scheduling of TV Slovenia were quite common, particularly changes in prime time and replacement of the most representative programmes with new programmes or hybrid formats, also cross-replacement between entertainment and current affairs or entertainment and fiction or cultural and artistic or current affairs programmes and documentaries. Thus, the period 2002-2008 reveals no significant changes in the overall structure of transmitted programs on public television channels, simultaneously we found that some of the most representative programmes of TV Slovenia have been deliberately withdrawn to the edge of that part of the day in which most users spend watching TV, which is still seen as useful and enjoyable for them. At the same time we note that to the fore came programmes contributing to trivial public discourse, that users are still in the role of passive spectators, and as citizens have no real opportunities to express their views on important events or issues. Pay-phone survey, which are offered in most of public television talk shows are not an appropriate substitute for the active participation of citizens. At this point Slovenian public television seems to restrict and patronize its audiences.

The governance, supervision and management of public television in Slovenia is still trying to establish the principle of representative participation of political parties, the government, civil society and employees in its governance and supervision bodies. The attempt inside a draft of a new law on RTV Slovenia to implement the model of a trust, and that the members of the highest governance and supervision body of that institution have to become "trustees of public" in the first debate about this faced radical opposition, and in practise a compromise solution has been enforced, which preserves the hybrid model of governance, supervision and management of public television, partly based on the model of governance of public institutions and similar bodies, and partly on the model of governance and supervision of commercial enterprises. Such an approach generates two problems: dependence on governance and supervision bodies of information that are pre-commonly taken from the management, and operation and administration that does not follow the values and objectives of the owners, in our case, users of public television programs and services as citizens.

The direct appointment of members of the governance and supervision by political parties and the government does not guarantee the political independence and administra-

tive autonomy of public television. Public television is expected in the name of the citizens to monitor the government and the political sphere through comprehensive and impartial reporting. In the current legislation the political parties and the government found themselves in the role of an employer of journalists and editors in this media, compromising them in the public eye, and at the same time setting them in an unequal position with journalists and editors from other media. This arrangement also compromises the concept of public value, which is essential in order to justify the existence of public service television. Accountability to the public means that at any time it can answer three key questions: why an institution or company performs a public service in broadcasting, who is responsible and how do we know that its operation will be successful? In this context, it is not only important that citizens as the widest public have the opportunity to examine and control the operation of public television, but that the governance and supervision authorities are also directly responsible to them. Therefore, in our opinion, it is more important, what is the subject of their work and what are their responsibilities, rather than where their members come from. Likewise it is also wrong, if that authority is only subject to achieving the interests of the institution, and not also achieving public interest.

Previous models of governance and supervision of public television did not adequately answer the question, what should be the composition and what should be the responsibility of the board of directors. It is, by definition, responsible for operational management, for implementation of specific tasks in public service, but are its composition and powers really directly derived from the content, scope and structure of public service as defined by law? All the previous administrations of RTV Slovenia have been hybrid formations in which the interweaver is the role of individuals with public mandates and those who, as assistants or heads of departments were not directly exposed to the public. That is why we believe that the board should be composed by heads of organizational units, whose existence is guaranteed also by the content, scope and structure of public service as defined by law, and that governance and supervision bodies should have a decisive influence on their appointment, and all related procedures must be public and transparent.

The concept of public interest transcends the traditional economic concept, which controls only the price of the unit, the cost of labour and product value to the user. In our analysis we found that RTV Slovenia has problems in achieving appropriate productivity and performance, it also has problems with labour costs, and another problem it faces is its business mode is inadequate. Requested case studies indicate that users of public television programmes and services expect a great deal from this media, and they are critical to all phenomena, which do not contribute to the consolidation of its social, cultural and political importance. In particular users expect from public television to promote democratic dialogue in society and that will pave the way for them to participate in public debates on important social issues.

RTV Slovenia also needs a suitable model of programme and business excellence, which would help update professional and ethical standards for the preparation, production and broadcasting of programs and services, technical standards and quality criteria. Such a model would simultaneously modernize the organizational structure and force the institution to adapt itself in accordance with the rules of production of particular programs and services, to reduce the costs of shared services and to establish better IT support to improve the working process. Thus, the condition would be fulfilled that the public institution could offer its programs and services to the market of individual demand under the same or similar conditions as comparable commercial enterprises in the same industry.

Key words: the public, public interest, public service television, users, citizens, political independence, administrative autonomy, editorial autonomy, principle of universal

public service, trustees of public, principle of representative participation, concept of public value, model of programme and business excellence.

Kazalo

Zahvala	2
Perspektive javnopravne televizije v Sloveniji - povzetek	4
Perspectives of the Public Television in Slovenia - summary	6
Kazalo	9
UVOD	11
1 JAVNOST IN JAVNOPRAVNA TELEVIZIJA	17
1.1 Javnost, množični mediji in spremenjena narava publicitete	17
1.2 Javno mnenje, civilna družba in potreba po regulaciji množičnih medijev	29
1.3 Javnopravna televizija kot javna dobrina	34
1.4 Javnopravna televizija in medijska konvergenca	40
2 POLITIČNI IN GOSPODARSKI POGOJI DELOVANJA JAVNOPRAVNIH TELEVIZIJ	49
2.1 Opredelitev političnih in gospodarskih dejavnikov	49
2.2 Od prvega političnega konsenza o javni televiziji do popolnega razhajanja o njeni vlogi in pomenu	63
2.3 Razmere v Evropi	81
2.4 Razmere v Sloveniji	93
2.5 Posebnosti medijskih trgov in ekonomike javnopravnih televizij	107
2.6 Posebnosti ekonomike javnopravnih televizij na majhnih trgih – študija primera RTV Slovenija	119
3 JAVNOPRAVNA TELEVIZIJA IN NJENA OBČINSTVA	143
3.1 Novi načini rabe množičnih medijev v vsakdanjem življenju in vloga javnopravnih televizij pri tem	147
3.2 Spremenjena izpostavljenost občinstev televizijskim programom	171

3.3 Kaj vse nam povedo telemetrične meritve gledanosti televizijskih programov?	195
3.4 Odnos do občinstev v pogojih medijske konvergence	206
4 KAKŠNO JAVNOPRAVNO TELEVIZIJO POTREBUJEMO V SLOVENIJI	212
4.1 Model nadzora in upravljanja javnopravne televizije v Sloveniji	212
4.2 Model „odličnosti“ javnopravne televizije	231
SKLEPNE UGOTOVITVE	241
SEZNAM LITERATURE IN VIROV	247
STVARNO IN IMENSKO KAZALO	257
PRILOGA A:	
Analiza posameznih programskih dogodkov v programih TV Slovenija v obdobju 2002-2008	267
PRILOGA B:	
Analiza podatkov iz telemetričnih meritev gledanosti TV Slovenija v obdobju 2002-2008	279

UVOD

V tem delu ugotavljamo, ali je javnopravna televizija v Sloveniji v krizi, in, ali se ta kaže v enakih oziroma podobnih oblikah kot drugod v Evropi. Odgovarjamo tudi na vprašanje, kakšne so perspektive javnopravne televizije v Sloveniji upoštevajoč njen dosednji razvoj, upoštevajoč spreminjanje okolja (normativnega in empiričnega), v katerem deluje, in upoštevajoč učinke medijske konvergence oziroma tehnološkega razvoja, ki narekuje preobrazbo televizije kot medija iz radiodifuzne forme popularne kulture v vseobsegajoče okolje, v katerem posameznik (kot državljan in uporabnik medijskih vsebin in storitev) v vsakdanjem življenju prihaja do informacij, ki mu o(ne)mogočajo sodelovanje v javnih razpravah in soodločanje o pomembnih družbenih vprašanjih, do uporabnih izkušenj in novih znanj ter do različnih oblik zabave.

Naš namen je pokazati, da so za javnopravno televizijo v Sloveniji, tako kot za številne druge v Evropi, bili in so še vedno značilni:

- 1) nenehno spreminjanje načinov in pogojev financiranja,
- 2) številne reorganizacije,
- 3) spreminjanje strukture programske ponudbe, ki se kaže predvsem v nesorazmerju med izobraževalnimi in kulturnimi vsebinami na eni strani ter informativnimi, športnimi in razvedrilnimi vsebinami na drugi strani, in še zlasti v nadomeščanju tradicionalnih programskih zvrsti z zvrstmi, v katerih se informacije obravnavajo na lahkoten način oziroma v obliki razvedrila (*ang.* infotainment), in s tako imenovano resničnostno televizijo (*ang.* „reality TV“);
- 4) upadanje števila gledalcev programov javnopravne televizije, oziroma upadanje deležev gledalcev v primerjavi z deleži komercialnih TV-družb.

Na krizo javnopravnih televizij vplivajo spremenjeni pogoji delovanja na različnih upoštevanih trgih: hitre tehnološke spremembe in pojav novih medijev, s tem pogojene nove oblike medijske konkurence in ostrejša konkurenca med tradicionalnimi javnopravnimi in komercialnimi mediji, ter spremembe oblik regulacije delovanja množičnih medijev kot izraz spremenjenega razmerja moči med posameznimi akterji v ekonomski in politični sferi. Vzroki zanjo se kažejo v naslednjih pojavnih oblikah:

- 1) ob nižjih prihodkih od oglaševanja zaradi vse ostrejšje konkurence novih komercialnih TV-družb se je izkazalo, da delež prispevka (*ang.* licence fee) za financiranje programov javnopravnih televizij ne zadošča za uresničevanje vseh tistih njihovih programskih funkcij, ki so jim naložene kot obvezno izvajanje javne službe;

2) liberalizacija medijskih politik in z njo povezane spremembe pravnih redov v posameznih državah, do katerih je v zahodnih državah prišlo zaradi interesov lastnikov komercialnih TV-družb in njihovega vpliva na javne politike, je povzročila nastajanje novih medijskih monopolov financiranih s strani korporativnega kapitala, na drugi strani pa so politične in gospodarske spremembe v nekdanjih socialističnih državah vzhodne in jugovzhodne Evrope (v katerih so nove politične elite prek navideznega posnemanja »liberalnih« modelov medijske politike ter z ustanavljanjem novih ali privatizacijo že obstoječih medijev ter s pomočjo tujega kapitala v resnici povečevale vpliv in nadzor nad množičnimi mediji) povečale pritisk na javnopravne televizije in izsilile podrejanje javnega komuniciranja komercialnim medijem;

3) spremenjena razmerja moči v političnih sferah v posameznih državah naj bi – vice versa - spodbudila iskanje »učinkovitega« modela nadzora javnosti nad javnopravnimi televizijami, to pa je povzročilo dodatne reorganizacije in spremembe v financiranju le-teh, neodvisne od dejanskih razmer na trgu, hkrati pa tesno povezane s spremenjenim pojmovanjem javnosti, javnega interesa in javne službe, kar naj bi vplivalo tudi na spreminjanje same ideje javnopravne televizije,

4) na spremembe v strukturi programske ponudbe javnopravnih televizij so vplivale predvsem nove oblike konkurence na medijskih trgih, ki so jih spodbudili globalizacija medijske industrije ter tehnološki razvoj, oziroma pojav novih tehnologij, zlasti interneta, ki je združil interese medijskih družb, telekomunikacijskih družb in računalniške industrije, s tem pa so bili dani pogoji za koncentracijo in kopičenje množičnih medijev v rokah majhnega števila lastnikov, ki sta povzročila standardizacijo in velikansko poenotenje programske ponudbe v vsej medijski industriji; medtem ko so se v novih evropskih demokracijah pojavile številne komercialne televizijske družbe, brez katerih ne bi bilo konkurence na prej nerazvitih in monopolnih medijskih trgih, so javnopravne televizije, namesto, da bi poskusile ubraniti izvornost in identiteto svojih programskih ponudb, na ta izziv odgovorile le s posnemanjem programskih in poslovnih strategij komercialnih TV-postaj;

5) tehnološka konvergenca medijev (*ang.* convergence of modes) je zbrisala razlike med tradicionalnimi načini medosebnega komuniciranja, kot so pošta, telefon in telegraf, ter množičnim komuniciranjem, ki so ga udeleževali tisk, radio in televizija, saj je vsebino ali storitev, ki jo je nekoč ponujal en sam medij, danes mogoče posredovati hkrati na več različnih tehnoloških platformah, med katerimi po svoji dostopnosti in razširjenosti vse bolj izstopa internet; javnopravne televizije so že s pojavom komercialne konkurence izgubile monopol nad ekskluzivnim razmerjem »ena-na-ena« med medijem in njegovim uporabni-

kom, ob množični uporabi interneta pa se iz medijev za javno oddajanje in razširjanje avdiovizualnih vsebin (*ang.* public service broadcasting) in tradicionalnih producentov medijskih vsebin vse bolj spreminjajo v kompleksne ponudnike medijskih vsebin in storitev v okviru izvajanja javne službe (*ang.* public service media) oziroma v podjetja za upravljanje z medijskimi vsebinami (*ang.* media content companies), s čemer po nekaterih interpretacijah izginjajo razlogi za njihovo ohranitev in obstoj, vsekakor pa se spreminjajo načini njihovega delovanja in razmerja do njihovih občinstev;

6) razmah potrošniške kulture, ki je posledica uveljavljanja tržnega gospodarstva v nekdanjih socialističnih državah, in individualizacija življenjskih slogov televizijskih gledalcev v razvitih državah, sta spremenila odnos uporabnikov do množičnih medijev, predvsem pa se je zaradi spremenjene časovne strukture vsakodnevnih obveznosti spremenila izpostavljenost gledalcev televizijskim programom in dosedanjim načinom predstavitve televizijskih vsebin.

Takšne spremembe na prvi pogled odpravljajo razliko med javnopravnimi in komercialnimi televizijami, pa tudi razliko med radiodifuzno televizijo kot tradicionalno obliko popularne kulture in novimi medijskimi vsebinami in storitvami ter načini njihove rabe. In odpirajo povsem legitimna vprašanja: ali danes sploh potrebujemo javno televizijo, ali sploh potrebujemo ustanove, ki opravljajo samo javno službo na tem področju, kakšne so in kolikšne obveznosti javnopravne televizije iz naslova javne službe, oziroma ali je tradicionalno pojmovanje javne službe sploh še smiselno, ali naj javna televizija sploh še obstaja in ali lahko obstane?

V disertaciji, ki je pred bralcem, najprej predstavimo normativni teoretični okvir, znotraj katerega smo obravnavali koncepte javnopravne in javne televizije. Pokažemo, kako se je z vse večjo vlogo množičnih medijev, zlasti tradicionalnih elektronskih medijev, spreminjal ideal javnosti, od kod izvira potreba po regulaciji radiodifuznega sektorja, zakaj so aktualne razprave o učinkovitosti in racionalnosti delovanja javnopravne televizije, in kateri argumenti govorijo v prid ohranjanju in razvijanju modela javne televizije. Izbrana teoretična izhodišča so, po našem mnenju, primeren referenčni okvir za presojo položaja, statusa, nadzora, upravljanja, vodenja in financiranja javnopravnih televizij v Sloveniji in drugod v Evropi.

V nadaljevanju predstavimo primerjalno analizo položaja javnopravnih televizij v Sloveniji in v izbranih evropskih državah. Pri tem smo izhajali iz EUMAP-ove raziskave iz leta 2005, ki obravnava 20 evropskih držav in med njimi tudi Slovenijo, z uporabo drugih sekundarnih virov pa smo pokazali tudi na pomanjkljivosti te raziskave. V primerjalni

analizi smo zajeli ugotovitve o statusu javnopравnih televizij, glede na zakonsko ureditev, obliko organizacije in tip lastništva ali način upravljanja ter opozorili na posebnosti določenih modelov regulacije. Predstavili smo tudi vire financiranja in načine financiranja javnopравnih televizij.

Položaj evropskih javnopравnih televizij smo ugotavljali z analizo oblik in stopnje njihove finančne neodvisnosti, upravne neodvisnosti in uredniške neodvisnosti. Zaradi veljavnosti primerjalne analize smo tudi v tem delu naloge najprej uporabili podatke iz EUMAP-ove raziskave, in jih dopolnili s podatki iz drugih sekundarnih virov, ta „evropska matrika“ pa nam je pozneje služila kot izhodišče za primerjalno analizo dveh doslej uveljavljenih modelov regulacije javnopравne televizije v Sloveniji, zlasti tistih prvin, ki najbolj vplivajo na presojo delovanja javnopравne televizije pri nas in njeno odvisnost od drugih akterjev v politični in ekonomski sferi. Izhajajoč iz kritičnih analiz, ki so bile opravljene še pred sprejemom sedaj veljavnega Zakona o RTV Slovenija (2005), smo še posebej pozorno obravnavali sestavo organov upravljanja in nadzora javnopравne televizije, ter pokazali, da nekatere rešitve *de iure* in *de facto* zanikajo njen avtonomen in neodvisen status in so daleč od ideala javne televizije.

Tisti del naloge, ki je še vedno nekakšen »posnetek stanja«, zaključujemo s predstavitvijo vprašanj, ki jih obravnava ekonomika medijev in so pomembna tudi za delovanje javne televizije, ter z analizo poslovanja javnopравne televizije v Sloveniji v obdobju 2002-2008. Ne glede na konkurenco na medijskem trgu, ostajajo njene težave v zadnjem desetletju in več nespremenjene: visoki stroški dela in poslovanja, vselej nezadostni prihodki, preveč zaposlenih, očitke, da sama proizvede premalo programa, padec kakovosti programov, padec gledanosti in nižji tržni deleži. V analizi od komercialnih konkurentov (ne)odvisnih pogojev, ki negativno vplivajo na gospodarnost in poslovno ter programsko učinkovitost javnopравne televizije, pokažemo, kako spreminjanje obsega in strukture obveznih programskih vsebin in storitev vpliva na prihodke in odhodke javnopравne televizije, kakšna je bila struktura prihodkov in odhodkov RTV Slovenija v obdobju 2002-2008, kako so se spreminjale nekatere skupine fiksnih stroškov in kako je to vplivalo na obseg predvajanega programa. Pri tem smo uporabili podatke iz letnih poročil RTV Slovenija, analize iz dosedanjih strategij razvoja in drugih dostopnih dokumentov.

V poglavju, ki je v celoti posvečeno razmerju med javnopравno televizijo in njenimi občinstvi, smo v ospredje postavili vprašanje: komu naj služi javnopравna televizija? Čeprav se zdi, da odgovor na to vprašanje že poznamo, v praksi ni mogoče preprečiti, da akterji iz politične sfere večkrat spremenijo način upravljanja in nadzora javnopравne tele-

vizije, način izbire urednikov in uprave, in da tako vedno znova določajo stopnjo njene avtonomije, upravne in uredniške neodvisnosti. Zato je pomembno ugotoviti, kako se spremembe pri upravljanju programov odražajo v vsebini, kakovosti in strukturi programov in oddaj, ki jih proizvaja in predvaja javnopravna televizija. Ta uporabnikov programskih vsebin¹ ne more prisiliti, da ostanejo zvesti njeni spremenjeni programski ponudbi, iz sprememb v strukturi gledalcev, ki gledajo programe javnopravne televizije, pa je možno sklepati, koga ti programi dejansko dosežejo, in ali ta ustanova izpolnjuje z zakonom določene obveznosti. V tej analizi smo se srečali tudi z vprašanjem strokovnosti vodilnih kadrov, ki na TV Slovenija oblikujejo sporede in strukturo programske ponudbe, saj smo ugotovili, da so bile številne programske spremembe izvedene v nasprotju z znanimi strokovnimi načeli in dobrimi praksami.

Pri raziskovanju sprememb v programih v obdobju 2002-2008 smo izpostavili pomembnost uporabe metode programskega marketinga pri snovanju programov, uvrščanju oddaj v sporede in doseganju ciljnih skupin gledalcev, ter kritično ovrednotili zmotno razumevanje upravljanja televizijskih programov kot pravice do poljubnega spreminjanja sporedov javnopravne televizije. Pri tem smo se oprli na Dahlgrenovo (1995, 54) kritiko koncepta programskih zvrsti, naše ugotovitve smo primerjali z ugotovitvami iz raziskav Dehmove in Storlla (2003, 11-13), ter jih primerjali s spremembami v življenjskih slogih gledalcev, ki jih narekujejo ekonomika družine, spremenjen delovni čas, javne storitve države (šolanje in varstvo otrok), sociodemografske spremembe, ter tehnološke spremembe pri distribuciji in dostopu do televizijskih programov in storitev že na sedanji stopnji razvoja. V tem kontekstu smo obravnavali tudi kritiko programov javnopravne televizije, ki jim očita komercializacijo in nižjo kakovost, prav tako, ali lahko govorimo o tem, da TV Slovenija svoje gledalce obravnava predvsem kot potrošnike in manj kot državljanke.

Glede na dejstvo, da so nam med veljavnimi in splošno sprejetimi meritvami dostopni le podatki iz telemetričnih meritev gledanosti programov nacionalno in regionalno

¹ Z izrazom uporabniki programskih vsebin bomo v besedilu mestoma nadomestili izraz gledalci, kajti sodobne televizije že dolgo ne ponujajo več samo avdiovizualnih del in oddaj, ki bi jih samo gledali in poslušali, ampak gre za medijska podjetja ali ustanove, ki so se že v pretežni meri spremenila v celovite ponudnike raznolikih in po izvoru različnih programskih vsebin, ki jih svojim uporabnikom posredujejo v obliki televizijskih oddaj in programov, v obliki spletnih vsebin, ki vključujejo tudi avdio in video posnetke ali predvajanje celotnih sporedov v živo in dostop do video in zvočnih arhivov, v obliki tako imenovanih podcastov, RSS novic, prek spletnih klepetalnic in na številne druge načine. Konvergenca medijev ne zajema samo prenosa vsebin med tradicionalnimi elektronskimi mediji in spletom, ampak gre tudi za konvergenco vsebin, pri kateri je potrebno tradicionalne zvočne in video vsebine prilagoditi načinom predstavitve na spletnih straneh in jih primerno kombinirati z besedili, fotografijami, grafiko in drugimi sredstvi izražanja. Tudi tam, kjer bomo še uporabili besedo gledalci, bomo s tem izrazom označevali vse uporabnike programskih vsebin, ki jih ponujajo javnopravne televizije.

razširjenih slovenskih televizijskih postaj, je bilo nujno zastaviti tudi vprašanje o zadostnosti telemetričnih meritev za ugotavljanje dejanskih preferenc televizijskih gledalcev do programov javnopravne televizije. Naša domneva je bila, da so telemetrične raziskave bogat vir podatkov o gledalcih televizijskih programov, iz katerih je možno dokaj natančno sklepati na njihove preference in prestrukturiranje njihove pozornosti do različnih, tudi konkurenčnih programov komercialnih televizij, in da so javno dostopne objave delnih rezultatov teh raziskav neprimerne za sklepanje o dejanski uspešnosti posameznih televizijskih programov.

V zadnjem poglavju o tem, kakšno javnopravno televizijo potrebujemo v Sloveniji, smo zasnovali drugačen model nadzora in upravljanja javnopravne televizije v Sloveniji, ter predstavili razloge za njeno organizacijsko preoblikovanje ter uvedbo standardov odličnosti. Tehnološke spremembe že zdaj omogočajo ponudbo novih storitev in spreminjajo načine dostopanja gledalcev do televizijskih programov. Zmanjšuje se pomen televizijskih sporedov in tako imenovanega osrednjega večernega sporeda (*ang.* prime-time), te spremembe bodo postopoma vplivale tudi na način oglaševanja in obseg prihodkov javnopravne televizije iz tega naslova. Tako imenovane nove storitve, ki naj bi jih omogočali digitalizacija oddajanja in uporaba drugačnih sprejemnikov, so že zdaj del ponudbe na spletnih portalih tradicionalnih televizijskih postaj, tudi javnopравnih, toda s splošno uporabo postajajo dostopne vsem skupinam gledalcev, ne glede na starost, spol in izobrazbo. V tem kontekstu je pomembno vprašanje, kakšna je vloga javnopravne televizije pri oblikovanju novih programskih vsebin in storitev, izhajali pa smo iz podmene, da ta mora gledalcem in uporabnikom ponuditi raznovrstne in kakovostne vsebine ter njihovo produkcijo povezati s siceršnjo produkcijo tradicionalnih televizijskih vsebin.

Pri oblikovanju tega modela smo preizkusili enega izmed modelov poslovne odličnosti, ki ga v tujini uporabljajo agencije za podeljevanje certifikatov kakovosti. V preteklosti je že bil sprožen postopek, da bi ta izbrani model odličnosti uveljavili tudi na RTV Slovenija, a je bil projekt po letu 2006 ustavljen in opuščen. V naši analizi tega poskusa smo upoštevali, da znani modeli upravljanja in regulacije javnopravne televizije izhajajo iz kulture, upravne in administrativne tradicije organizacije družbe in države v posameznih nacionalnih okoljih v Evropi.

1 JAVNOST IN JAVNOPRAVNA TELEVIZIJA

1.1 Javnost, množični mediji in spremenjena narava publicitete

Kot ugotavljajo avtorji ključnih teorij javnega mnenja v 20. stoletju »temelji zaupanje javnosti v informacijske in mnenjske vire na njihovi politični nepristranskosti in zavezanosti javnim in splošnim, ne pa zasebnim in partikularnim interesom.« (Splichal 1997, 337) V današnjem času je splošno uveljavljeno prepričanje, da so množični mediji tisti, ki neko zadevo naredijo za javno zadevo, jo postavijo na dnevni red (*ang.* agenda setting) in določajo meje legitimne javne razprave v neki družbi. Williams, izhajajoč iz ugotovitve, da je pravica do komuniciranja temeljna človekova pravica, pravi: »Institucije, ki so potrebne za zagotavljanje teh svoboščin, morajo očitno biti javne narave, toda zelo pomembno je, da ideja javne službe ne bi bila uporabljena za opravičevanje paternalističnega ali celo avtoritarnega sistema. Ideja javne službe mora biti ločena od ideje javnega monopola, da se javna služba ohrani v njenem pravem pomenu. Edini način, da to dosežemo, je oblikovanje nove vrste ustanov.« (Williams 1968, 120-121) Ta teza je, kot bomo pokazali v nadaljevanju, tesno povezana z regulacijo množičnih medijev, saj posamezniki in družbene skupine potrebujejo medije za zadovoljevanje svojih potreb in interesov, da »z njihovo pomočjo povečujejo svojo gotovost (npr. kognitivno konsonanco), preverjajo družbeno dejanskost (npr. s primerjanjem in dopolnjevanjem neposredno pridobljenih informacij) ali celo ugotavljajo, kakšno je mnenjsko ozračje v družbi«, kar hkrati spodbuja »prizadevanja za *javno regulacijo* teh storitev, ki naj bi jih pomagala preobraziti v *javne storitve* in s tem preoblikovati množične medije v *javne medije*.« (Splichal 1997, 338)

Nikoli ni bilo in je danes še najmanj samoumevno, da so prav vsi množični mediji hkrati tudi javni mediji, čeprav

...se zdi jasno, da v velikih, naprednih industrijskih ali post-industrijskih demokracijah množični mediji igrajo osrednjo in zahtevno vlogo pri spodbujanju ali omejevanju kakovosti javne sfere, javne kulture in razumne javne izbire... To počno s ponujanjem informacij državljanom, z določanjem dnevnega reda javnih zadev na način, da določijo, katere zadeve so prednostne, in občasno z neposrednim oblikovanjem osebnih ali kolektivnih pristopov, mnenj in obnašanj. Istočasno so množični mediji politični igralci s specifičnimi interesi in njihovimi lastnimi pravicami. So viri politične

motivacije ali obupanosti. So spodbujevalci ali zaviralci javne kulture. In so »prostor«, v katerih je prostor za diskurz in premislek – javne sfere sami po sebi. (Delli Carpini 2009, 1)

Če je tu kaj »jasno«, je predvsem to, da zadnja trditev ne drži. Kot kaže, je nedoslednost pri prevajanju Habermasovega dela *Strukturne spremembe javnosti* iz nemščine v angleščino, na kar je pred leti opozorila Bašić-Hrvatin (v Briggs in Burke 2005), zelo globoko vplivala na različno razumevanje pojmov javnosti in javne sfere: »Pojem *Öffentlichkeit*, ki je bil v angleščino preveden kot *public sphere*, dobesedno pomeni načelo javnosti (*publicness*). V nemškem jeziku pojem prekriva semantični prostor tistega, kar v angleškem jeziku stoji za besedo *the public*: sociološki agregat, ki vključuje občinstvo (publikum) različnih komunikacijskih kanalov, vključno z državljanji, ki tematizirajo delovanje države in njenih institucij.« (Hrvatin in Prpič v Briggs in Burke 2005, 361) Habermas je svojo definicijo javnosti prvič natančno zapisal v drugi izdaji Fischerjevega leksikona iz leta 1964, v drugi knjigi z naslovom *Država in politika* (nem. *Staat und Politik*), in sicer:

Z javnostjo najprej razumemo področje našega družbenega življenja, v katerem se lahko razvije neke vrste javno mnenje (...) Javnosti kot sferi, ki posreduje med družbo in državo, v kateri se oblikuje publika kot nosilec javnega mnenja, ustreza načelo javnosti - tista publiciteta, ki so jo nekoč morali uveljaviti proti arkanski praksi monarhov in ki od takrat dovoljuje demokratičen nadzor nad državno dejavnostjo. (Habermas 1989, 293-294)

Vidimo, torej, da v izvorni Habermasovi definiciji javnosti, na katero se že skoraj pol stoletja sklicujejo številni avtorji, obstaja zelo natančno razločevanje med njenimi različnimi razsežnostmi.² V zgodovini razprav o javnosti so se

² V pričujočem delu ne želimo problematizirati ali izumljati nove normativne definicije javnosti, saj izhajamo iz Splichalovega opozorila, da s tem, ko »pojmi publiciteta, javnost in javno mnenje nimajo enakih pomenov v različnih obdobjih in kulturah in se glede na razlike v zgodovinskih okoliščinah tudi normativne definicije morajo razlikovati, to še ne pomeni, da vedno znova nastajajo nove vrste javnosti«, ampak »razlikujejo in spreminjajo se oblike politične organizacije javnosti.« (Splichal 1997, 343) Te spremembe tudi ne zahtevajo vedno novih normativnih definicij javnosti. Smo pa pri našem delu ugotovili, da je pri različnih interpretacijah in poskusih kritike Habermasa prihajalo do poenostavitve njegovih definicij javnosti, javne sfere, javnega mnenja in publicitete, ki bi jih lahko označili skoraj za zlorabo njegovih idej in misli. To še zlasti velja za tiste avtorje, ki so poskušali pojasniti, zakaj so množični mediji tudi javne dobrine, in zakaj potemtakem, po njihovem mnenju, vsi množični mediji enako uspešno in z enakimi emancipacijskimi učinki prispevajo k sodelovanju državljanov v javnih zadevah, ne glede na interese njihovih lastnikov, pri čemer

...uveljavile tri temeljne pomenske razsežnosti pojma javnost. Javnost je obravnavana kot:

1. specifična **socialna kategorija**, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt, torej zlasti v odnosu do kakega dogajanja;
2. specifična **narava** kake dejavnosti ali prostora (značilnost ali stane javnega);
3. določeno **področje** (javna sfera, domena) družbenega življenja, ki s svojo kompleksnostjo presega javnost v pomenu kategorije (akterja) ali narave dejavnosti.
4. Končno pa bi lahko tudi razprave o **javnem mnenju**, ki na neki način povezuje zgornje tri pomenske razsežnosti in jim dodaja četrto, mnenjsko, šteli za posebno, četrto temeljno razsežnost v obravnavah javnosti, ne nazadnje tudi zato, ker so prav spori o javnem mnenju največ prispevali k popularnosti pojma javnost. (Splichal 1997, 22)

Pojem javnosti je tesno povezan s konceptom demokracije, pri katerem, kot ugotavlja Splichal, že od časov antične Grčije do današnjih dni veljajo štiri predpostavke, »ki so povezane s komuniciranjem:

1. da so državljani dobro obveščeni,
2. da se državljani zanimajo za politiko,
3. da so državljani enakopravni v pravici svobodno govoriti in sodelovati pri odločanju in
4. da so vse odločitve podvržene javni razpravi.« (Splichal 1997, 346)

Enako dolgo velja, danes pa je vprašanje le, ali se smemo s tem sprijazniti, da je sodelovanje državljanov v demokratičnih procesih omejeno zaradi treh razlogov:

- 1) neenako porazdeljene komunikativne kompetence, ki je »posledica razlik v posameznikovi izobrazbi, socializaciji, znanju itd.«,
- 2) zaradi različnih oblik »neformalne in pogosto tudi tajne komunikacije«, ki omejujejo »javno razpravljanje na javno legitimiziranje vladajočih mnenj, ki so jih oblikovale elite«,
- 3) in zaradi neenakega dostopa do komunikacijskih kanalov, ki »je omejeval možnosti za pridobivanje in sporočane relevantnih informacij.« (prirejeno po Splichal 1997, prav

tam)

Zato se tudi v sodobnosti srečujemo z vprašanjem, kako uveljaviti javnost kot področje družbenega delovanja, na katerem bodo te omejitve presežene. Schudson (2009) pravi, da je »ideal javne sfere unitaren, medtem ko so ustanove aktualnih živečih demokracij pluralne brez možnosti, da bi bile razvrščene po enostavni hierarhiji na 'boljše' in 'slabše'.«³ Po njegovem mnenju je, upoštevajoč primerjalne raziskave med državami, možno govoriti samo o tem,

...da obstaja družina javnih sfer; nekatere delujejo z močnim javnim radiodifuznim sektorjem, druge pa ne, za nekatere je značilna visoka naklada komercialnih časopisov in za druge nizka naklada, v nekaterih prevladujejo strankarski časopisi, v drugih pa so časopisi bolj zavezani poklicni nepristranskosti, nekatere imajo in druge nimajo močne tradicije raziskovalnega novinarstva, v nekaterih so volitve pogoste, v drugih manj, nekatere imajo visoko profesionalne javne službe in druge številne ravni političnih nameščencev, za nekatere je značilna proporcionalna zastopanost v zakonodajnih telesih, za druge ne, v nekaterih je zagotovljen širok dostop do višje izobrazbe, v drugih pa je ta dostop omejen. Katera kombinacija teh ali drugih prvin ustvari najboljšo javno sfero? (Schudson 2009, 2)

Ta avtor se, čeprav z zadržki, strinja, da bi »do določene mere lahko ugotovili, da bodo nekateri institucionalni prispevki k javnemu življenju vedno boljši od drugih. Morda bi se lahko strinjali, da je za razumno javno izbiro boljše imeti močno javno radiodifuzijo kot šibko javno radiodifuzijo.« (2009, prav tam)⁴ Hkrati pa meni, da »različne prvine javne sfere niso predmeti, ki bi jih kar zgradili po naših željah, kot igrače iz palčk in plute, saj smo pri tem omejeni s posebnimi zgodovinskimi in kulturnimi pregradami.«⁵ Zato je zanj

3 Michael Schudson, profesor na ameriških univerzah UCLA, San Diego in Columbia, ter avtor knjige z naslovom Dober državljan (*The Good Citizen*, Free Press, New York 1998), je svoje teze o spreminjanju javne sfere predstavil v eseju z naslovom Družina javnih sfer na spletnem forumu Sveta za raziskave v družbenih vedah Univerze New York (www.ssrc.org) na temo Transformacije javne sfere (dostopno na <http://publicsphere.ssrc.org/schudson-a-family-of-public-spheres>).

4 Schudson se je s to trditvijo odzval na esej Jamesa Currana in Shanta Iyengarja z naslovom Medijski sistemi, razširjanje novic in znanje državljanov o aktualnih zadevah, dostopen na <http://publicsphere.ssrc.org>, in je povzetek ugotovitev iz raziskave, ki je bila opravljena v ZDA, Veliki Britaniji, na Danskem in Finskem. Več o raziskavi v J. Curran, S. Iyengar, A. Brink Lund in I. Salovaara-Moring, »Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study«, *European Journal of Communication* vol. 24 (2009): 5-26.

5 Avtor tu ima v mislih predvsem dejstvo, da v ZDA sistem javne radiodifuzije oziroma javnih televizijskih storitev ni bil nikoli posebej močan, po drugi strani pa se je le v majhnem številu zahodnih demokracij razvilo tako agresivno raziskovalno novinarstvo kot ga ponujajo ameriški tiskani mediji. Ali bi lahko, se sprašuje

ključno vprašanje, kako posredovati med zgodovinskimi posebnostmi, realnimi demokratičnimi ureditvami in »ideali javnega življenja iz seminarskih predavalnic.« (Schudson 2009, 3)

Teorije javnosti v vlogi enega izmed najpomembnejših in najvplivnejših posrednikov v tem stalnem in ponavljajočem se procesu vidijo množične medije. »V dvajsetem stoletju je postalo nesporno, da obstaja skladnost med razvrščanjem zadev po pomembnosti v medijih (s čimer jih legitimirajo kot javne zadeve) in pomembnostjo, ki jo istim zadevam pripisuje javnost.« (Splichal 1997, 336) Glede na to, da se v vseh razpravah o množičnih medijih, kot še opozarja Splichal, predpostavlja, da ti z lastnim razvrščanjem dogodkov in pojavov po pomembnosti vplivajo tudi na svoja občinstva, tiste teorije o javnem mnenju, ki ga obravnavajo predvsem kot obliko nadzora, pa celo predpostavljajo neposredno vzročno povezavo med medijskimi vsebinami in stališči posameznikov, velja »pozornost, ki jo usmerjajo množični mediji« razumeti tudi kot »nadomestek za občost, ki jo sodobne družbe niso sposobne potrditi s seštevanjem partikularnih interesov.« (Bašić-Hrvatini 1996, 147) Prav pojav televizije pa je dal zagon novim možnostim komuniciranja, »predvsem zaradi revolucionarne narave povezovanja informacijskih in komunikacijskih tehnologij v računalniško posredovanem komuniciranju« se je, kot pravi Splichal, spremenila narava publicitete, »kar je imelo za posledico tudi spremembe v politiki oz. nastanek t.i. *mediatizirane politike*, ki je neločljivo povezana prav s televizijo.«⁶ Ali, povedano drugače, gre za to, da »danes lahko govorimo o načelu publicitete kot temelju politike, ki se v osnovi dogaja skozi medije.« (Splichal 1997, 343)

Blumler (1994, 204) je ugotovil, da sistem političnega komuniciranja strukturirata dve skupini institucij: politične in medijske organizacije, ki sta v produkcijo sporočil bolj vključeni skozi medsebojno »horizontalno« interakcijo, manj pa po »vertikali«, se pravi v razmerju medsebojne podrejenosti ali nadrejenosti. Ob tem razkriva štiri skupine razlogov za nestalnost sistema političnega komuniciranja:

1) prvo tvorijo spremembe komunikacijskih tehnologij, ki so prispevale, da se je razvila podoba o televiziji kot mediju politične komunikacije, saj so nove tehnološke možnosti politikom ponudile nove priložnosti za nagovarjanje državljanov, občinstva so postala bolj

Schudson, kar dodali boljši javni radiodifuzni servis v ZDA ali izboljšali raziskovalno novinarstvo v Franciji ali Italiji?

⁶ Splichal se na istem mestu v opombi ob pojmu *mediatizirana politika* vpraša, »ali ne gre v teh procesih dejansko (tudi) za »dezintermediatizacijo«, tj. za neposrednejši »dostop« političnih elit do državljanov preko medijev in izključevanje posredniških organizacij oz. »stopenj« v večstopenjskem komuniciranju.« (Splichal 1997, 343)

izpostavljena političnim sporočilom⁷; na drugi strani se je zato povečal pomen vrednot kot so poštenost/korektnost, nepristranskost ali nevtralnost medijskega poročanja, ki naj bi bile nasprotje prepoznavne naklonjenosti medijev posameznim političnim strankam, kljub temu, pa Blumler upravičeno opozarja, da so politiki sicer morali sprejeti nove formate televizijskih oddaj za izražanje svojih idej, hkrati pa se je s pojavom kableske in satelitske distribucije televizijskega signala povečalo število kanalov za razširjanje političnih sporočil, s tem pa je prišlo do fragmentacije občinstev, dodatnega »drstenja« novih formatov, ki naj bi domnevno bolj omogočali komunikacijsko interakcijo prek množičnih medijev;

2) drugo skupino razlogov najde v možnosti vzorcev političnega komuniciranja, da se odzovejo na spremembe v strukturi in kulturi družbenega in političnega okolja, kar lahko vpliva tudi na spremembe v regulaciji delovanja množičnih medijev;

3) tretji vir nestabilnosti se skriva v prizadevanjih politikov in novinarjev, ki si stojijo nasproti v boju za večjo avtonomijo in močnejši nadzor nad političnim komuniciranjem, da dojamajo strategijo nasprotne strani in uskladijo medsebojne odnose, tako da so se sposobni odzvati na vsak naslednji korak drugega, hkrati pa jih to sili v medsebojno odvisnost;

4) četrta skupina razlogov za nestabilnost pa se skriva v ambivalentnem odnosu občinstev množičnih medijev do političnega komuniciranja, ki sili tako politike kot novinarje, da svoja sporočila prilagodijo pričakovanjem gledalcev, denimo oblikujejo krajša sporočila, ali pa si morajo prizadevati, da bodo ta bolj vznemirljiva, privlačna in relevantna.

Blumler opozarja, da kriza komuniciranja nastopi tudi zato, ker avtorji sporočil v prejemniku ne vidijo državljana. »Popravki« v političnem komuniciranju vedno vključujejo prvine strankarskega ovinkarjenja, novinarskega senzacionalizma in indiferentnosti volilnega telesa. Avtor ugotavlja, da se kriza »komuniciranja v prid državljanskim pravicam« kaže v petih oblikah (Blumler 1994, 213-214):

1) vztrajanje množičnih medijev na zahodu na njihovem javnem ali nepolitičnem statusu, ki naj bi jim podelil legitimnost in verodostojnost, istočasno pa smo priče njihovemu premiku v samo središče političnih procesov, prikriva eksplicitne politične in strankarske motive v političnem komuniciranju ter obrača pozornost od javnih politik k dogodkom in osebnostim;

2) politični jezik je poln cinizma, negativnih sporočil, naporov, da se doseže manipulativ-

⁷ V obdobju, v katerem je Blumler ugotovil te spremembe, današnji novi mediji in tehnološke platforme, kot so internet, spletna socialna omrežja, internetno posredovane storitve, video na zahtevo in druge, niso bili razviti in razširjeni kot so danes, pa je, denimo že v sistemu analogne radiodifuzije bilo možno dosegati takšne učinke množičnega komuniciranja. V aktualnem času imamo vrsto empiričnih dokazov, kako zlasti politiki uporabljajo nove medije in tehnološke platforme za razširjanje svojih sporočil, in kako jim odvezemajo njihovo bistveno prednost pred »starimi mediji« - interaktivnost.

na publiciteta, kar poenostavlja tudi predstave o samih politikih, ki da jih skrbi samo za to, da bi imeli čim več moči in osebno napredovanje, zanemarjajo pa probleme navadnih ljudi;

3) politično komuniciranje vse manj in manj služi potrebam državljanov, kar morda najbolj kaže neuskklajenost med obljubami v predvolilni kampanji in povolilnimi potezami vladajočih;

4) zaradi preobremenjenosti politikov in novinarjev z lastno dejavnostjo in notranjimi zakonitostmi lastnega delovanja, so volivci »virtualno odrinjeni« iz javnega komuniciranja, kar ima za posledico, da mediji ne znajo razložiti, zakaj je, denimo prišlo do sprememb v volilnem telesu;

5) in končno, razmerje med medijsko sfero in politično sfero je množične medije potisnilo v vlogo »nadomestne opozicije«, ki v poročanje medijev vnaša stalno izzivanje, nagajanje in kritiziranje politikov, kar povzroča dodatne konflikte med politiki in mediji.

Politično komuniciranje je zato pred ključnima izzivoma: obnoviti vlogo navadnega državljana in ga kot značilno referenco vrniti v ospredje političnega komuniciranja, hkrati pa mu na primeren način povrniti vlogo aktivnega udeleženca v javnih razpravah. Takšno spremembo Blumler vidi tudi kot pogoj za »rekonstrukcijo javne sfere«, v kateri delujejo množični mediji. (1994, 219) Schudson kot rešitev ponuja koncept »dobrega državljana« in opozarja na nasprotje med »informiranim državljanom«, tradicionalnim modelom »idealnega državljana«, ki izvira iz ameriške kulture 19. stoletja, in »nespoštljivim« ali »anti-državljanom«, s katerim se, po mnenju tega avtorja, srečujemo v sodobnih družbah današnjega časa. Dobro informiran državljan naj bi bil vesten, izobražen, razumen, razmišljajoč, odprt in v razpravah spoštljiv do drugih. Njegovo nasprotje je državljan, ki politiko razume »kot dejavnost bratovščine moških, ki jih povezujejo prijateljstvo, etnična in verska pripadnost, alkohol, odločna strankarska pripadnost in časopisi, in pri katerem je gorečnost bolj poredko spodbujena z odnosom do določenih vprašanj.« Za ta »ideal« 19. stoletja je bilo značilno tudi to, da je javno življenje razumel kot nekaj, kar je bolj povezano »z zaposlitvijo in zvestobo kot s politikami in načeli.« Navidezno nespoštljiv (*ang.* irreverent) državljan je posamični volivec, »za katerega so protivojna drža, podpora poroki istospolnih ali zavezemanje za prekinitev nosečnosti lakmusov preizkus, to je nekdo, ki je obsedeno usmerjen samo na en del večje politične slike, pri čemer že v osnovi zavrača razpravo, kompromis ali zapletenost teme, toda zato ni ne-državljan ali anti-državljan, ampak nekdo, ki je pogosto visoko motiviran za/in zelo učinkovito politično in državljansko sodelovanje.« (Schudson 2009, 2)

Ta sociološki koncept, ki v središče pozornosti najprej postavi posameznika, sicer

ne zanika pomena in vloge javnosti, in nas prav tako lahko vodi k ugotovitvi, da je »razvoj sredstev politične participacije eden izmed ključnih problemov v teoretskih obravnavah javnosti. Sodelovanje državljanov v javni razpravi je bistvena sestavina določanja družbenih ciljev in oblikovanja skupnih interesov, ki naj bi ju zagotovilo politično delovanje državljanov. Oblikovanje in izražanje javnega mnenja pa nista le politični, ampak v temelju komunikacijski proces.« (Splichal 1997, 336) Toda, ali je aktivna vloga državljana samoumevna in ali velja prav za vse? Gans⁸ v odzivu na Schudsonov esej pravi, da iz dveh razlogov še vedno ima težave z identificiranjem javne sfere in informiranega državljana: »Prvič, meje obeh so zelo zabrisane, tako kot njuna razredna zamejenost; za oboje se zdi, da sta bolj pomembna za srednje in višje srednje sloje (nas), kot za tiste, ki sta jih izobrazilba in ekonomika manj osrečili. Drugič, enako nejasne so tudi povezave s politiko. Očitno je, da politika potrebuje javno sfero, sicer bi mi komunicirali prek govoric in mitov, toda biti informiran ni motiv za državljane, da sodelujejo v politiki.« (Gans v Schudson 2009, 3)

Stališče, da javna sfera ni »holistični sistem«, ampak, da gre za »raznolikost različnih javnih sfer, ki so v medsebojnem stiku, in jih lahko razlikujemo po prostoru, ki ga odpirajo, po relevantnih medijih, po občinstvih ki sodelujejo...«, zagovarja tudi Thomass (2010, 63), ki prevzema delitev na liberalno-reprezentativni model in deliberativni model javne sfere. Ideja liberalno-reprezentativne javne sfere⁹ izhaja iz predpostavk, da je »za demokratičen sistem obvezujoče, da politične odločitve spoštujejo interese državljanov, prav tako procese, v katerih se oblikuje volja državljanov.« (Thomass, prav tam) Ko javno sfero oblikujejo dobro obveščeni državljani, takrat dejansko lahko izrazijo svojo voljo in nadzorujejo politično elito. Predstavniki politične elite pa se zavedajo, da jih državljani opazujejo, jemljejo v premislek pričakovanja državljanov in svoje aktivnosti prilagajajo pričakovanjem državljanov.¹⁰ Ta proces predpostavlja visoko stopnjo transparentnosti in tako naj bi zagotavljal, da se bodo elite odzivale na voljo državljanov. Pri tem je nujno upoštevati, da je »v sodobnih reprezentativnih demokracijah ta proces posreden, in da je javna sfera v izhodišču javna sfera oblikovana prek medijev, ker neposreden stik med ljudmi in elito ni več mogoč.« (Thomass 2010, 64)

8 Sociolog Herbert J. Gans, upokojeni profesor s Columbia University, se je na Schudsonov koncept »dobrega državljana« odzval z besedami: »Prav je, če razpravljamo o idealih – toda znanstveniki družbenih ved se morajo spustiti tudi na dno realnosti.« Celotno besedilo je dostopno na <http://publicsphere.ssrc.org/schudson-a-family-of-public-spheres>.

⁹ Kot avtorje, ki zagovarjajo to idejo, avtorica zgodovinsko opredeli Johna Locka (1689), Johna Stuarta Milla (1861), Josepha Schumpetra (1942), Antonyja Downsa (1957) in Brucea Ackermana (1989), razumeti pa je, da nadaljevanje razprave o tem konceptu vidi tudi v delih Habermasa. (Thomass 2010, 64)

¹⁰ To ugotovitev bi lahko zapisali tudi v pogojniku, ker takega idealnega razmerja med državljani in političnimi elitami v zgodovini še ni bilo nikjer in nikdar doseženo, je zaenkrat le ideal.

Za deliberativni model javne sfere je značilna možnost državljanov, da sodelujejo v javni razpravi o pomembnih družbenih vprašanjih, tako v prvem kot v tem drugem modelu pa gre za vprašanje »kakovosti javne sfere«, ki jo je po Gerhardsu (1997, 14) mogoče določiti na temelju treh meril:

1) kdo nastopa v javni sferi – v deliberativnem modelu je poudarek na sodelovanju civilne družbe v javni sferi, prek skupin državljanov ali nevladnih organizacij, ki se neposredno navezujejo na interese državljanov, in v njem ne zadostuje samo zahteva po transparentnosti odločanja v imenu državljanov,

2) kakšna je komunikacija – narava diskurza je osrednja prvina deliberativnega modela, kajti v stvarnem diskurzu so stališča zasnovana na argumentih, gre za dobro vodeno izmenjavo informacij in razmišljanj med dejavnimi skupinami in političnimi strankami, vsi udeleženci pa vodijo dialog, pozorni so in odgovarjajo na argumente drugih, kar zagotavlja racionalno razpravo,

3) kakšen je značaj pogovarjanja – medtem ko je v liberalno-reprezentativnem modelu javne sfere rezultat pogovora običajno volja večine, se v deliberativnem modelu odločitev doseže s soglasjem, do katerega se pride s pogovorom.

Javna sfera je sistem, v katerem poteka komunikacija o skupnem dobrem in državljan je »osrednji igralec, brez katerega ta model ne funkcioniira.« Državljan, ki deluje v okviru skupin, nevladnih organizacij ali kot posameznik, je zainteresiran za sodelovanje v razpravi, za to, da posluša druge in si želi, da bi bil dialog prepoznan s strani tistih, ki odločajo. Pri tem je pomembno, da so bile odločitve sprejete na temelju argumentov, ki so bili že prej izmenjani, in da so bili pri tem upoštevani interesi vseh. (Thomass 2010, 64-65) Za komunikacijo v javni sferi morajo biti postavljene naslednje zahteve: enakost in recipročnost v razmerju do vseh, ki so vključeni in so del javne sfere, odprtost in zmožnost prispevati v razpravi o vseh vprašanjih na osnovi visoke kompetentnosti vseh, ki nastopajo v javni sferi, diskurzivna struktura, v kateri se uporabljajo argumenti, dialog in kritika. (prav tam) Ob tem se lahko sprašujemo, ali mediji in katere medijske ustanove dejansko prispevajo k dobri informiranosti državljanov oziroma njihovemu deliberativnemu nastopu v javni sferi.¹¹ Pomanjkanje interesa medijev za teme, ki jih občinstva izrecno ne zahtevajo, hkrati pa so te relevantne za politično javno sfero, je po njenem mnenju mogoče obravnava kot »strukturno pomanjkanje«. To je zlasti vgrajeno v »strukturo in filozofijo komerci-

¹¹ Avtorica se o tem sprašuje v kontekstu razprave o vlogi medijev pri nastajanju evropske javne sfere, pri čemer predpostavlja, da je za sodobne medije bolj zanimivo in dobičkonosno, če se ukvarjajo z velikimi nacionalnimi zadevami, medtem ko je težje dosegati enake cilje pri poročanju o »evropskih temah«.

alnih medijev, ki so se prilagodili logiki trga in se ne zmenijo za družbene koristi od oblikovanja politične javne sfere.« (Thomass 2010, 67) Temu sledi neizogibno vprašanje, ali to pomanjkanje lahko zapolnijo javnopravne televizije? Odgovor je, da je javna služba na področju radiodifuzije ureditev, ki je zasnovana na soglasju, da mora zadostiti določenim družbenim in kulturnim potrebam, ki presegajo interese potrošnikov. Na osnovi tega lahko predpostavimo, da televizija, ki ne deluje v skladu s tržno logiko, lahko več prispeva k oblikovanju politične javne sfere na način sodelovanja dobro obveščenih občinstev, kot televizija, ki se odziva samo na komercialne interese. To pričakovanje izhaja iz različnih definicij javnopravne radiotelevizije, ki jih nekateri avtorji sicer razglašajo za del »stare ureditve« javne službe na področju radiodifuzije, hkrati pa se zdi, da velja splošno soglasje, da javnopravne televizije ni brez:

... - določene oblike odgovornosti do (političnih predstavnikov) javnosti, drugačne kot pri delovanju trga, in udejanjene skozi določeno obliko administrativne organiziranosti;

- javnega financiranja – kjer je oglaševanje dodaten vir: vsak ustvarjen dobiček je

uporabljen za produkcijo novih programov, programi pa niso proizvedeni zaradi dobička kot takega, kot je to v zasebnem komercialnem sistemu;

- (neposrednega) urejanja vsebin, v razponu od bolj splošnih pravil o uravnoteženosti, nepristranskosti in upoštevanju interesov manjšin do prepovedovanja konkretnih oblik oglaševanja, prikazovanja nasilja in pornografije;

- vsestransko (zemljepisno) dostopnih storitev, kjer je občinstvo nagovorjeno bolj kot državljan (za katerega programi morajo imeti dodano vrednost), ne pa kot potrošnik; in

- zaščite konkurence – če ne gre za javni monopol, potem mora obstajati neka oblika zniževanja [njene] konkurenčnosti. (Brants in Siune 1992, 102)

Pomembno pri tem je, kako je javnopravna televizija prišla do te »možnosti« in kaj upravičuje potrebo po njej tudi v sodobnosti? Splichal (2006, 21) ugotavlja, da »ideja medijev (radiodifuzije) v javni službi ne predstavlja samo družbenega podaljška posameznikove pravice do komuniciranja, ampak je njena legitimnost tesno povezana z reprezentativno demokracijo.« Guizot (1851/1861) je, denimo zagovarjal stališče, da je prednost reprezentativne demokracije pred avtoritarno vladavino, da pomaga državljanom, da »doseže-

jo smisel, pravico in resnico« in v odvzemu legitimnosti absolutni moči »(1) z *razpravo*, ki prepriča obstoječe nosilce moči, da si prizadevajo za skupne cilje; (2) z *javnostjo*, ki nosilce moči pri njihovem delovanju izpostavi očem državljanov; in (3) s *svobodo tiska*, ki spodbuja državljane, da si prizadevajo za resnico, in da to povedo tudi oblasti.« (Splichal 2006, 21) V tem kontekstu so celo nekatere sodobne definicije javne službe na področju radiodifuzije pomanjkljive. Značilen primer je posodobljena inačica definicije, ki je sicer splošno sprejeta na mednarodni ravni, in javno radiodifuzijo opredeli kot:

...radiodifuzijo ustvarjeno za javnost in financirano ter nadzorovano s strani javnosti. Ta je svobodna pred političnim vplivom in pritiskom s strani komercialnih sil. S pomočjo javne radiodifuzije se državljani informirajo, izobražujejo in zabavajo. Če zagotavlja pluralizem, programsko raznolikost, uredniško neodvisnost, primerno financiranje, odgovornost in transparentnost pri svojem delovanju, javna radiodifuzija lahko služi kot nosilni steber demokracije. (UNESCO)

Splichal (2007, 251) ugotavlja, da je v tem primeru avtorjem »spodletelo pri prepoznavanju pomembnosti »neposrednega izražanja glasov ljudstva« v medijih, kar je Tönnies predlagal kot rešitev za naraščajočo odvisnost tiska od partikularnih komercialnih in političnih interesov, ki zasebne interese vedno znova privilegira pred javnimi. On se nikoli ni zavezal za »pravico do komuniciranja« (ali pravico do dostopa), ampak se je njegova ideja o reformi tiska približala argumentom, ki so govorili v prid temu, da je to temeljna državljanska pravica.« Scannell (1992, 317-318) zagovarja stališče, da »če je radiodifuzijo mogoče zagovarjati kot javno službo, je to lahko samo, če je v službi javnosti.« Hkrati nasprotuje preoblikovanju družbene vloge javnopravne radiotelevizije in argumentom, da je ta »predvsem oblika družbenega nadzora ali kulturne standardizacije ali ideološkega zavajanja.« V nasprotju s takšnim pogledom sam zagovarja »njeno sedanjo obliko, javne dobrine, ki je nevsiljivo prispevala k demokratizaciji vsakdanjega življenja, v javnih in zasebnih kontekstih, od njenih začetkov do danes.« Splichal dodaja, da je vsaka javna služba »povezana s človekovimi pravicami, kar nas prepričuje, da so določene materialne in duhovne dobrine in storitve temeljnega pomena za človekovo (in človeško) življenje, in da zato morajo biti univerzalno ponujene.« Pri tem medijev v javni službi ni mogoče zagovarjati enako kot katerikoli drugo javno storitev. Človekova pravica do svobode izražanja ali svobode tiska in s tem povezano preprečevanje političnih in komercialnih pritiskov na medije po eni strani ščitijo novinarje, po drugi pa »ustvarjajo *priložnosti* za izražanje, kar pomaga

»glasovom ljudstva«, da odmevajo v javni sferi.« Prav po tem se javna služba na področju množičnega komuniciranja razlikuje od bolj splošne ideje o javni službi, denimo na področju zdravstva ali socialnih pomoči: »Splošna ideja o javni službi izpostavlja načelo enakega dostopa do uporabe storitev ali dobrin brez kakršnegakoli sklicevanja na posebno potrebo po *javnosti*... Mediji morajo postati branilci načela javnosti v sodobnih družbah in to načelo je osrednje v konceptu medijev v javni službi.« Posebnost izvornih medijev v javni službi (*ang.* public service media) lahko definiramo »v razmerju do: (1) narave vsebin, ki jih proizvajajo in objavljajo ti mediji, in (2) do konstituiranja »javnosti«, ki ima možnost, da javne medije uporabi kot svoje »organe.« (Splichal 2007, 251-252) Prav slednjega tradicionalne teorije o javni radiodifuziji ne upoštevajo. Tipa »javnosti«, ki se oblikuje ob branju tiskanih medijev, kot poudarja Splichal, ni mogoče primerjati s tisto vrsto javnosti, ki jo ustvarja televizija s svojimi gledalci. »Televizija je prinesla nov tip, celo novo razsežnost javnosti: neposredno vidnost. Ta je oblikovala tudi novo vrsto občinstva: »splošno občinstvo«. Razpoložljivost radiodifuzije skoraj celotni populaciji neke države (vsekakor pa v najbolj razvitih državah naše dobe) je radikalno spremenila značaj javnosti, pa ne samo zaradi (re)uvajanja vizualne razsežnosti, ampak zato, ker je razširila predstavo o »javnem interesu« prek namenskega vključevanja navadnih ljudi v področje javnega.« (Splichal 2007, 252-253) Pri tem je najpomembnejše spoznanje, da tehnološko spodbujene spremembe niso radikalno izrinile zgodovinskih osnov javne službe kot ideala.

*Sodobne tehnologije niso izrinile edinstvene narave in pomembnosti komuniciranja za posameznike in družbo, kar opravičuje ali celo zahteva neko vrsto avtoritativnega »poseganja« v medije. Dovoljevanja potrebe po takšnem poseganju so v popolnem nasprotju z razlogi za poseganje, denimo, ali na bo to javno (na primer po ustavi in zakonih) ali ne; ali naj preprečuje (nekaterim od) medijev, da služijo samo posebnim dobičkonosnim interesom oziroma jim dovolijo, da so dobičkonosni, in tako naprej. Toda, oni se dosledno zavedajo, da so vse oblike človekovega komuniciranja relevantne za državljanske pravice in da na nek način **demokratske svoboščine morajo biti zagotovljene**. Menim, da to sploh ni vprašljivo; vprašanje je, kako.* (Splichal 2007, 253)

1.2 Javno mnenje, civilna družba in potreba po regulaciji množičnih medijev

Množični mediji so kot prostor za javno predstavljanje idej in interesov ter svobodno razpravljanje postali tudi temeljni pogoj konstituiranja civilne družbe. Civilna družba je, zlasti takrat ko želimo poudariti avtonomijo neke dejavnosti ali družbenega akterja, denimo množičnih medijev do politične in ekonomske sfere, »življenjsko pomembna sila za oblikovanje javnega mnenja – za oblikovanje konsenza, ki pomeni bodisi pritisk na politično odločanje bodisi njegovo legitimizacijo. Tako razumljena civilna družba se lahko prekriva s pojmom javnost, lahko pa je od njega tudi širša ali ožja, pač v odvisnosti od definicije pojma javnost v okviru različnih teorij.« (Splichal 1997, 4)

Takšna je normativna definicija civilne družbe Centra za civilno družbo Londonske šole za ekonomiko in politične vede:

Civilna družba se nanaša na področje neprisiljenih kolektivnih dejanj povezanih s skupnimi interesi, nameni in vrednotami. V teoriji se njene institucionalne oblike razlikujejo, glede na to, ali gre za državo, družino ali trg, medtem ko so v praksi meje med državo, civilno družbo, družino in trgom pogosto težko določljive, zabrisane in predmet pogajanj. Civilna družba pogosto zajema raznolika področja, subjekte in institucionalne oblike, različne po njihovi stopnji formalne organiziranosti, avtonomije in moči. Civilne družbe pogosto tvorijo organizacije kot so registrirane dobrodelné ustanove, nastajajoče nevladne organizacije, skupnosti, ženske organizacije, verske organizacije, poklicna združenja, sindikati, skupine za samopomoč, družbena gibanja, poslovna združenja, koalicije in zagovorniške skupine. (CCS 2004)

Keane (2000, 163) v svoji teoriji publicitete opozarja, da staro hegemonijo »državno zgrajenega in na ozemlje vezanega življenja javnosti, v katerem so kot posredniki nastopali radio, televizija, časniki in knjige, hitro spodnaša.« Na istem prostoru se razvija »mnoštvo omreženih prostorov komuniciranja, ki pošiljajo na smetišče konvencionalni ideal poenotenega prostora javnosti in z njim skladno predstavo o republiki državljanov, ki si prizadevajo, da bi se izkazali za vredne te ali one »javne dobrine«.« (prav tam) Za našo razpravo je nujno pravilno razumeti razmerje med javnostjo in civilno družbo. Slednjo naj bi sooblikovale izključno »organizacije in dejavnosti, ki nimajo neposredno ekonomske ali politične narave oz. niso motivirane z dobičkom in močjo, v katerih pa se oblikujejo mne-

nja in cilji, s katerimi udeleženi posamezniki in skupine poskušajo vplivati na oblikovanje mnenj in sprejemanje odločitev v danih institucionalnih in normativnih okvirih ali pa tudi na spremembo samih okvirov.« (Splichal 1997, 3) Keane opozarja na specifične zgodovinske okoliščine, zaradi katerih se je razumevanje samega pojma civilne družbe spreminjalo v času in prostoru. Sam pojem civilne družbe je, po njegovem mnenju, „idealnotipska kategorija“, ki zajema „zapleten in dinamičen skupek z zakonom zavarovanih nevladnih ustanov, ki težijo k temu, da bi bile nenasilne, oprte na načelo samoorganiziranja in samoosmišljanja ter v stalnem stanju napetosti tako med seboj kot tudi z državnimi ustanovami, ki „uokvirjajo“, ožijo in omogočajo njihove dejavnosti.“ Delovanje takšne civilne družbe predpostavlja tudi model demokracije kot političnega sistema, „v katerem skušajo civilna družba in državne ustanove delovati kot nujne sestavine, ki so med seboj ločene, vendar pa se stikajo, ki so posebne, vendar pa soodvisne, in ki predstavljajo notranjo razvejanost sistema, v katerem je uveljavljanje oblasti, pa naj gre za gospodinjstvo in upravni odbor delniške družbe ali pa za vladni urad, predmet javnih razpravljanj, pogajanj in dogovorov.“ (Keane 2000, 8) Splichal obenem poudarja: »Pri tem je pomembno ugotoviti, da so vse te organizacije vedno tudi bolj ali manj pod pritiskom kapitala in politične moči: množični mediji so najznačilnejši primer, ki dokazuje, da narava dejavnosti ni sama po sebi niti nedobičkonosna niti nepolitična.« (prav tam)¹²

Pojem civilne družbe je zato tesno povezan z vprašanjem regulacije množičnih medijev. Ključno vprašanje, ki se pri tem zastavlja je, kdo zastopa civilno družbo in potem v njenem imenu normativno določa, kaj je javni interes in kaj mora obsegati javna služba na določenem področju družbenega delovanja, denimo na področju delovanja množičnih medijev, ali pa še bolj specifično na področju delovanja javnopravne televizije? Stopnja »institucionalizacije« komuniciranja je »dosegla vrh z množičnimi mediji«, saj so bile »družbene funkcije množičnih medijev vedno povezane z izvajanjem moči in nadzora v družbi.« Pri tem je ključnega pomena, da v sodobnem času mediji kot gospodarski subjekti ne delujejo več v razmerah tradicionalne tržne ekonomije, ki je bila »varuh in temelj individualizma kot ključne razsežnosti avtonomije civilne družbe v odnosu do države«, ampak jo je nadomestil korporativni kapitalizem, v katerem so: »Oligopolistične težnje in sile... začele prevladovati nad »spontanimi« silami »svobodnega« trga in odpravljati tradicionalno določeni sferi oblasti in civilne družbe.« (Splichal 1997, 349-352)¹³ V takšnih razmerah so pos-

12 Prav takšen koncept civilne družbe je bil uveljavljen pri določanju sestave Sveta RTV Slovenija v Zakonu o RTV Slovenija iz leta 1994 (16. člen, Uradni list RS, št. 18-729/94, popravek 29-1/94).

13 Kot bomo pokazali v nadaljevanju, je v današnjem času prav za televizijo in tudi javnopravno televizijo

tali množični mediji žrtve lastne logike delovanja, saj »še vedno delujejo hkrati, tako kot so delovali od samega začetka, v sferi države (politike) in v sferi ekonomije ter med njima posredujejo.« (prav tam) Žrtev je postala tudi civilna družba, saj so se temeljne pravice posameznikov v civilni družbi »v veliki meri premaknile od posameznikov k pravnim osebam (korporacijam, političnim strankam in državi), ki neposredno (kot lastniki) ali posredno (kot najvplivnejši viri informacij in mnenj, kot oglaševalci in sponzorji) vladajo medijem.«¹⁴

V spremembah, ki so se zgodile v politični sferi, ima posebno težo spremenjena vloga političnih strank, ker se te kot aktivni udeleženci pojavljajo v vseh javnih razpravah o pomembnih družbenih, ekonomskih, ideoloških, verskih, kulturnih in drugih vprašanjih, v katerih sodelujejo tudi organizacije civilne družbe, hkrati pa so, kot jih je označil Bobbio, »oblastne institucije«. V tem smislu je položaj političnih strank v sodobnih družbah najbolj protisloven in problematičen:

Stranke imajo eno nogo v civilni družbi in drugo v državnih ustanovah; tako zelo, da je bilo predlagano, da se dihotomni koncept dopolni s konceptom politične družbe, ki je vmes med konceptoma civilne družbe in države...V resnici je eden od najpogostejših načinov definiranja političnih strank pokazati, da one opravljajo funkcijo izbire, zbiranja in prenašanja zahtev, ki izvirajo iz civilne družbe in bodo šele postale predmet političnih odločitev. (Bobbio 1989, 25)

Poglejmo, kaj to pomeni na področju regulacije delovanja množičnih medijev. Če izhajamo iz definicije, da je regulacija »splošno vzdrževanje nadzora nad človekovim delovanjem«, potem lahko pričakujemo, da se pri tem prepletajo in si nasprotujejo številni interesi. Po Splichalu je možno identificirati vsaj pet skupin interesov, ki se pojavljajo v zvezi z množičnimi mediji:

*... (1) interes **lastnika**, da uporablja svoje medije kot sredstvo samoizražanja in da ohranja oz. povečuje vrednost lastnine; (2) interes **občinstev** za dostop do medijev, za*

značilno delovanje na oligopolnih trgih, na katerih se še posebej pokaže neveljavnost predpostavke, »da temeljna pravica do zasebne lastnine - ker ima vsakdo to pravico – zagotavlja tako svobodo medijev (njihovo avtonomijo od države) kot svobodo državljanov (svobodno izbiro med različnimi mediji in vsebinami). To je očitno »idealni tip svobodnega trga« medijev, ki v praksi nikjer ne obstaja in ni obstajal zaradi procesov koncentracije in centralizacije kapitala.« (Splichal 1997, 353)

14 Splichal tu omenja »komunikacijske pravice in svoboščine – svobodo misli, izražanja, tiska, zbiranja, združevanja ter pravici do zasebnosti in komuniciranja«, ki so nujne za obstoj »civilne družbe v strogem pomenu«, za katero pravi, da je v tem pomenu »naravno okolje« javnosti. (1997, 352-353)

*sprejemanje informacij, mnenj itd.; (3) interes skupin **civilne družbe** za dostop do medijev in za objavljanje njihovih mnenj; (4) interes **družbe**, da mediji izpolnjujejo funkcije javnosti; (5) interes **oblasti** za to, da so državljani seznanjeni z njenimi pogledi, in za vzdrževanje pravic državljanov, za katere je odgovorna. (1997, 356-357)*

Glede na dejstvo, da je identiteta političnih strank utemeljena v ustavni pravici do združevanja državljanov¹⁵, lahko sklepamo, da stranke kot akterji družbenega življenja lahko izrazijo svoj interes, ali pa kot pravne osebe v posameznih primerih lahko izrazijo celo svoj neposredni pravni interes v vseh petih skupinah interesov, ki se povezujejo z delovanjem množičnih medijev. Kljub temu, velja izpostaviti razlago nekaterih ustavnih pravnikov, da so politične stranke pomembne predvsem »s stališča oblasti«, in da so to »organizacije, ki delujejo zaradi uresničevanja ciljev ljudi, ki pripadajo enaki »politični ideologiji« oziroma imajo enake ali podobne politične interese in katerih cilj je v pridobitvi in izvrševanju državne oblasti.« (Rupnik, Cijan in Grafenauer 1994, 81) Iz omenjenega izhaja, da političnih strank, kljub temu, da s svojim delovanjem segajo na področje delovanja organizacij civilne družbe, vseeno ne moremo uvrščati med slednje, ali pa vsaj ne brez resnih pomislekov, glede na dejansko področje njihovega delovanja. Ta ugotovitev je pomembna v tistem segmentu regulacije delovanja množičnih medijev, ki določa, kdo je njihov nadzornik, oziroma v primeru javnopравnih medijev, kdo jih upravlja in kdo jih nadzira.

Blumler in Hoffmann-Riem (1992, 33) izpostavljata, da je temeljna vloga in hkrati izziv javni televiziji v tekmi s komercialnimi mediji, da predstavi najširšo možno podobo političnega življenja:

Kot politična ustanova radiodifuzni medij ponuja podobe iz političnega življenja, vodilne igralce, področja, s katerimi se ukvarjajo in njihove aktivnosti. V tej sferi sta javna radio in televizija poklicana, da se zavzameta za integriteto in sposobnost gledalca, da kot državljan komunicira nasproti mnogim (in še vedno naraščajočim) pritiskom, ki grozijo, da ga bodo spodnesli, in med katerimi so sporočila v obliki sloganov in zvočnih odlomkov, napredne tehnike političnega oglaševanja, še nikoli tako izpopolnjene strategije upravljanja z novicami, zmanjševanje pomena pozivom k razumnosti in osip zaupanja v zmožnosti informacijskih procesov ter interese običajnih

15 V naši družbi pravico do zbiranja in združevanja določa 42. člen Ustave Republike Slovenije (UL RS, št. 33-1409/91-I)

volivcev.

Značilno za to »poklicanost« je, da naj bi bolj kot kdajkoli prej vključevala v komunikacijske procese marginalizirane skupine »in šibkejše glasove družbe, ne pa, da se vedno vrača k glavnim političnim strankam in prevladujočim stališčem.« (prav tam) Če to vlogo javne televizije obravnavamo kot vprašanje medijske odgovornosti, in če nanjo gledamo zelo ozko, potem se na prvi pogled zdi, da obstaja nasprotje med avtonomijo in svobodo medija na eni strani in njegovo odgovornostjo na drugi, in sicer tako, da čim širša je odgovornost tem bolj omejena je avtonomija in obratno. Toda, če medijsko odgovornost obravnavamo kot večrazsežnostni koncept in upoštevamo različne vire odgovornosti medijev, potem lahko pridemo do ugotovitve, da ni nujno, da večja odgovornost omeji medijsko avtonomijo. In tu se pokaže tudi zadostna in značilna razlika med javnimi in komercialnimi mediji. V matriki medijske odgovornosti (glej Tabelo 1.1) se ta razlika nazorno vidi. Od javnih medijev se pričakuje, da izkažejo močnejši poklicno in etično zavezanost in še posebej izpolnijo svoje obveznosti do civilne družbe. Rezultat takšnega odnosa je, da javni mediji lahko uživajo večjo avtonomijo ob bolj razpršeni odgovornosti, medtem ko pri komercialnih medijih interesi po dobičku lahko tako prevladajo, da posledično omejijo avtentično avtonomijo medija. (Splichal 2006, 32)

Tabela 1.1: Načini vzpostavitve medijske odgovornosti

Odgovornost medijev do:	Prevladujoči tip regulacije obveznosti	Vir legitimnosti zahtev po odgovornosti	Normativna moč subjektov, ki vpliva na medije		
			Državni mediji	Komercialni mediji	Javni mediji
Medijski lastniki	Pravni	Lastninska pravica	Visoka	Visoka	Zmerna
Poslovni partnerji	Pogodbeni (trg)	Maksimiranje dobička	Nizka	Visoka/zmerna	Nizka
Poklicne skupine	Etičen	Poklicna merila	Nizka/je ni	Zmerna	Visoka
Občinstva	Stroškovno učinkovit (trg)	Pravice potrošnikov (na primer pravica do izbi-re)	Nizka/je ni	Visoka	Zmerna
Civilna družba	Etičen/politični/pravni	Pravica do komuniciranja	Je ni	Je ni	Visoka

Vir: Splichal 2006, 31

Če mediji ostanejo pod državnim oziroma vladnim/političnim nadzorom, potem niso sposobni izpostaviti političnih elit javnemu nadzoru. Korporativni nadzor nad mediji ob prevladujočem vplivu političnih in gospodarskih elit pa medijem preprečuje, da bi izpolnili svojo funkcijo »psa čuvaja«. Tu sodelovanje civilne družbe v upravljanju medijev

in nadzoru nad njimi lahko pomeni najučinkovitejši način, da se politična moč podredi javnemu nadzoru. Pri tem v sodobnih družbah razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij odpira pot za precejšnjo decentralizacijo sprejemanja odločitev, čeprav hkrati lahko tudi okrepi centralizacijo. Zato je v demokratičnih družbah tako pomembno povečati decentralizacijo in zmanjšati moč osrednjih političnih elit. Vključenost večjega števila akterjev iz civilne družbe, na različnih osnovah in po različnih merilih (zemljepisnih, etničnih, kulturnih, družbenih, političnih), v procese političnega delovanja in odločanja v povezavi z vsebinami iz medijev in z njihovim upravljanjem prispeva k širši družbeni bazi demokratičnih procesov. Splichal ta razmerja povezuje tudi s krizo reprezentativne demokracije, ki se še najbolj kaže v spreminjanju nacionalnih parlamentov iz prostorov javnega delovanja in odločanja o pomembnih družbenih vprašanjih v glasovalne stroje političnih strank, kar prispeva h krepitvi moči izvršne oblasti v določeni družbi. Po njegovem mnenju sodelovanje državljanov v različnih svetovalnih postopkih, pri odločanju in nadzoru organov javnih medijev lahko pomaga, da se preseže kriza reprezentativne demokracije: »Brez učinkovite moči civilne družbe, s katero vpliva na javne medije v smislu vrednot, interesov in pričakovanj, bi bili ideji javnih medijev odvzeti konstitutivni načeli javnosti in osebne svobode komuniciranja. Moč drugih akterjev, ki vplivajo na javne medije, bi se zelo povečala (glej Tabela 1.1), in lahko bi izginila razlika med zasebnimi in mediji v javni službi – v škodo civilne družbe in demokratičnega družbenega reda.« (Splichal 2006, 32-33)

1.3 Javnopravna televizija kot javna dobrina

Koncept javnih medijev je tesno povezan z zgodovino radia in televizije, saj se je tista oblika storitev teh dveh medijev, ki je bila zelo zgodaj poimenovana javne radiodifuzne storitve (*ang.* public broadcasting service), praktično izoblikovala z razvojem obeh tradicionalnih elektronskih medijev. Prvi tovrstni koncept je bil uspešen predvsem zaradi podpore politične elite v prvih desetletjih 20. stoletja, in je pravo nasprotje obnašanju političnih elit v posocialističnih državah v devetdesetih letih (Hrvatini 2002, 20), hkrati pa je bil koncept javne službe utemeljen na razsvetljenskih principih 19. stoletja, ki so bili, denimo v primeru BBC politično realizirani v dvajsetih letih 20. stoletja kot odgovor na domnevno »vulgarnost« in »napačnost« filma, množičnega tiska, otroških stripov in drugih oblik takratne množične in popularne kulture, slednje naj bi spodkopavale vlogo »pisane besede« kot orodja kulture in religije pri družbenem in političnem »razsvetljevanju«. (Tracey 2002,

23-24) To je bil sprva povsem pokroviteljski (paternalistični) koncept, ki je državljanom zagotavljal le pasivno pravico do komuniciranja, se pravi predvsem do sprejemanja informacij in mnenj, ne pa tudi pravice do izražanja lastnega mnenja ali sodelovanja v javnih razpravah.

Hrvatin (2002, 14) poudarja, da obravnava ideala javnih radiodifuznih storitev terja analizo koncepta javnega, javnosti in javnega interesa:

Javno v pomenu javnega servisa označujejo vsaj trije elementi: prostor, dostopnost in razprava. Javni servis omogoča javnosti (raznim civilno družbenim skupinam oz. vsem državljanom) enakopraven dostop do komunikacijskih kanalov. V tem pomenu zagotavlja javni medij javnosti prostor javne razprave o zadevah javnega interesa... Javno v pomenu splošne dostopnosti ne pomeni samo dostopnosti vsebin, ki jih pripravljajo javni mediji, temveč možnost, da imajo različne skupine v družbi možnost, da vstopajo v polje javne razprave.« Kako v tem kontekstu definirati javni interes? Pogost odgovor je, da programi javnih medijev »vključujejo tiste vsebine, ki so v javnem interesu.

Hrvatin opozarja, da to seveda ne pomeni, da moramo določiti nekakšen seznam programskih vsebin, denimo v programih javne televizije, ki so v javnem interesu, ampak, da gre za »okoliščine, ki so potrebne za oblikovanje (in podporo) sistema, ki deluje v javnem interesu. Napačna je tudi predpostavka, da so vse programske vsebine, ki jih ponuja javni servis, tudi vsebine javnega pomena. Ne določa javnega interesa narava samega medija, temveč potrebe javnosti oz. javna lastnina nad mediji ni nujni pogoj za oblikovanje javnosti kot tudi zasebna ni omejitev. Javni pomen dobijo mediji šele takrat, ko delujejo v interesu javnosti.« (Hrvatin 2002, 15)

Težava sodobnih medijev, ki se imajo za javne, in med katerimi so tudi vse javnopravne televizije, še vedno temelji na »notranjih šibkostih« samega modela njihovega delovanja. Ti mediji se zatekajo k obrambi svojega položaja v družbi z argumenti kakovosti, uravnoteženosti in raznovrstnosti svojih programov. Keane v tem kontekstu opozarja predvsem na argument raznolike programske ponudbe:

*Zahteva javnih medijev po reprezentativnosti pomeni obrambo **dejanskega** predstavljanja navidezne celote, zatekanje k programom, ki **simulirajo** dejanska mnenja in okuse **nekaterih** izmed tistih, ki so jim namenjeni... Javni mediji omejujejo*

publiko in kršijo lastno načelo enakega dostopa vseh do zabave, informacij in kulturnih virov v skupni javni lasti... Javni mediji – v tem se ne razlikujejo od svojih komercialnih tekmecev – neenako porazdeljujejo pravico do govorjenja in do slušnega ali vidnega pojavljanja. Prav tako razvijajo kasto rednih gostov – reporterjev, napovedovalcev, komentatorjev, akademskih strokovnjakov, poslovnih ljudi, politikov, sindikalistov, kulturniških avtoritet – ki so po zaslugi svojega rednega pojavljanja v medijih videti kot akreditirani predstavniki izkušenj in okusa javnosti. (Keane 1992, 114-115)

Zaradi argumentov, ki jih navajata Hrvat in Keane, menimo, da je v današnjem času smiselno govoriti predvsem o javnopравни televiziji, ki ima z zakonom določen status in naloge za izvajanje javne službe, o javni televiziji pa kot o idealu, ki še nikjer ni bil dosežen.

Vzrok za »krizo identitete« javnih medijev Keane vidi predvsem v neustreznem načinu financiranja javnopravnih medijev. Vse močnejša konkurenca komercialnih elektronskih medijev je odprla vprašanje cenovne učinkovitosti javnopravnih medijev in legitimnosti podpore »iz davčnih dajatev«, kot jo imenuje Keane (1992, 117), oziroma iz javnih prispevkov državljanov in pogosto tudi drugih javnih virov, med katerimi so bile v preteklosti tudi različne oblike danes nezaželene državne pomoči. Na vprašanje, kako zavarovati dostopne finančne vire, so zlasti javnopravne televizije odgovorile s spreminjanjem programskih in poslovnih strategij, s poskusi, da se približajo najširšim možnim občinstvom, kar so mnogi prepoznali kot njihovo »komercializacijo«, hkrati pa so bila odprta tudi vprašanja, kako naj bi upravljali javne medije, kako reprezentativni so organi upravljanja teh medijev, pa tudi, ali sploh potrebujemo javne radiodifuzne medije? Svoje so v razpravi prispevali tudi lastniki komercialnih medijev, značilen stavek, ki ga navaja tudi Keane (1992, 114), je tisti Rupert Murdoch: »Vsakdo, ki v skladu z zakoni kake države zagotavlja kako storitev, ki jo javnost želi, in si njeno ceno lahko privoščči, zagotavlja javno storitev.«¹⁶

Vprašanje, kdaj je smiselno kakšno javno storitev financirati z javnimi prispevki (državljanov) in iz drugih javnofinančnih virov, je obnovilo sicer že več kot pol stoletja

16 Keith Rupert Murdoch (1931-) je avstralsko-ameriški medijski mogotec, ustanovitelj, največji lastnik in predsednik upravnega odbora *News Corporation*, ki je lastnica številnih medijev v Veliki Britaniji, ZDA, v Aziji in Avstraliji. Leta 1989 je v Veliki Britaniji ustanovil *Sky Television*, po letu 2000 pa je postal eden od največjih investitorjev v razvoj satelitskih tehnologij, filmske industrije in interneta. Povzeto po <http://media.guardian.co.uk/rupertmurdoch>.

staro razpravo o tem, ali so mediji, zlasti javnopravna televizija, javne dobrine?¹⁷ Samuelson definira javne dobrine kot »tiste, katerih prednosti so nedeljivo razporejene znotraj celotne družbe, ne glede, ali si posamezniki želijo ali ne želijo kupiti javno dobrino.« (Samuelson in Nordhaus 1992, 311) Holcombe (1997, 2) dodaja, da je to »dobra, ki jo, potem ko je enkrat proizvedena za določene uporabnike, lahko brez dodatnih stroškov uporabljajo tudi vsi drugi uporabniki. Zanja velja skupna raba.«¹⁸ Samuelson je v svoji razlagi predvidel, da je za javne dobrine smiselno in nujno tudi učinkovito, da jih proizvajajo v javnem sektorju. Javnim dobrinam je pripisal dve ključni lastnosti: poraba javnih dobrin nikomur ne odreka možnosti, da jih uporabi po svobodni izbiri in kadarkoli (*ang. nonexcludability*), hkrati pa se vsakdo, ko je dobra enkrat proizvedena in vsem dostopna, lahko pridruži njeni uporabi (*ang. jointness*). Obe lastnosti sta ključni tudi za razumevanje Samuelsonovega pojma javnosti (*ang. publicness*), s katero označuje specifično naravo dobrin, ki jih proizvaja javni sektor.

Holcombe (1997, 1-22) je v svoji »teoriji o teoriji javnih dobrin« skušal nanizati vrsto argumentov ekonomistov, ki nasprotujejo Samuelsonovi tezi, da je javne dobrine smiselno proizvajati samo v javnem sektorju in da ni dovolj »razvidne prednosti« (*ang. revealed preference*), ki bi dokazovala možnost, da bi zasebni sektor lahko učinkovito proizvajal javne dobrine.¹⁹ Med njimi je značilna teza Jore Minasian (1964, 73)²⁰, ki je za izhodišče vzela prav trg televizijskih programov v šestdesetih letih 20. stoletja, na katerem sta že takrat obstajali dve ponudbi: »brezplačne« in televizije, za katero je bilo potrebno plačati

17 Pojem javne dobrine je leta 1954 prvi definirala ameriški ekonomist in Nobelovec Paul Samuelson v prispevku z naslovom *Čista teorija javne porabe*, *Review of Economics and Statistics* 36 (November 1954), 387-89, v ameriški politični kulturi pa se je pojem uveljavil kot oznaka dejavnosti kot so izobraževanje, gradnja javnih cest ali nacionalna varnost, desetletje pozneje pa so z njim poskušali pojasniti tudi naravo radiodifuznega sektorja.

18 Pri prevodu Holcombeve interpretacije Samuelsonove definicije smo angleško besedo *consumers* prevedli kot uporabniki, namesto kot potrošniki, ker je takšen prevod v slovenščino primernejši. Če bi vztrajali na besedi potrošniki, bi morali govoriti ali pisati tudi o »potrošnikih nacionalne varnosti« ali »potrošnikih javnih cest«, kar je dobeseden in stilistično ter pomensko neustrezen prevod. Angleški pojem *jointness* smo prevedli kot skupna raba, saj dobeseden prevod pove, da vsak ima možnost, da se pridruži uporabi/porabi/rabi določene javne dobrine. Ta je tesno povezan s še enim angleškim pojmom, in sicer z *nonexcludability*, ki v dobesednem prevodu pomeni nezmožnost izključevanja nekoga iz porabe javnih dobrin. Oba pojma označujeta bistveni lastnosti vsake javne dobrine.

19 Pojem *revealed preference* je še eden od ključnih pojmov v Samuelsonovi teoriji javne porabe. Teorija razvidne prednosti se nanaša na možnost izbire, ki je dana uporabniku: če ima ta pred seboj možnost A in možnost B in je doslej vedno izbral možnost A, potem ne bo nikoli izbral možnosti B, če ne bo prepoznal prednosti drugačne izbire. Samuelson je menil, da se po tem načelu razporejajo uporabnikove potrebe in povpraševanje po določenih dobrinah, in da so javne dobrine pri tem v prednosti pred dobrinami, ki jih na trgu ponuja zasebni sektor, in za katere je potrebno plačati. (v Holcombe 1997, 3-6, razlaga teorije razvidne prednosti dostopna tudi na <http://idioms.thefreedictionary.com/Revealed+Preference+Theory>)

20 Svoje ugotovitve je avtorica objavila v prispevku z naslovom *Television Pricing and the Theory of Public Goods*, *Journal of Law and Economics* 7 (October 1964), 71-80. V isti številki omenjene revije ji je Samuelson odgovoril s prispevkom *Public Goods and Subscription TV: Correction of the Record*, *Journal of Law and Economics* 7 (October 1964), 81-83

naročnino. Avtorica meni, da je obe ponudbi nujno primerjati glede na »količino in vrsto proizvedenega«, ter da je primerjava smiselna le, če »oba sistema zagotavljata enako količino in kakovost radijskih in televizijskih programov.« (prav tam) Zato je zanjo resničen problem predvsem možnost izbire v obstoječi ponudbi programov, ki je bila pred pol stoletja omejena zaradi »pomanjkanja spektra« radijskih frekvenc, in s tem povezano vprašanje, kolikšno vrednost ima nek program za gledalce, glede na to, koliko in kako zanj plačujejo. (Minasian 1964, 76) Nasprotniki Samuelsonove teorije javnih dobrin slednje prezrejo in sklepajo: če so bili programi

...financirani z davčnimi prihodki, ki jih je prispevala država, in brezplačno distribuirani gledalcem, potem država ne bi smela imeti pravice govoriti, kateri programi imajo večjo vrednost za njihove gledalce. Če pa se programi distribuirajo na trgu, in če so gledalci za vsak ogled plačali (tako kot za filme v kinu), ali pa, če so oglaševalci plačali in želeli, da se njihovi oglasi predvajajo ob programih, ki nagovarjajo njihove potrošnike, potem producenti lahko to ugotovijo sami s pomočjo tržnih indikatorjev. (Holcombe 1997, 5)

To stališče povezuje produkcijo javnih dobrin, v tem primeru televizijskih programov in storitev, z vprašanjem financiranja javnega sektorja iz virov, ki se polnijo z davki in prispevki, pri čemer se navezuje na trditev, da »davčni sistem dodatno obremenjuje gospodarstvo. Dodatna obremenitev obdavčitve vključuje tiste stroške davčnega sistema, ki presegaajo zbrane prihodke, kot so izgube povzročene z davki, administrativni in stroški odobritve, ki jih terja davčni sistem.« (Holcombe 1997, 6) V primeru javnopravnih televizij bi to pomenilo, da je njihova produkcija televizijskih programov vedno dražja in manj racionalna kot produkcija komercialnih televizijskih družb ali neodvisnih producentov, za kar pa ni prepričljivih dokazov.

Dodatna davčna obremenitev nas v tej razpravi ponovno vrača k vprašanju regulacije radiodifuznega sektorja. Ekonomska učinkovitost zahteva od države, da od »ljudi terja prispevek za proizvodnjo javnih dobrin, in da potem omogoči vsem državljanom, da jih uporabljajo.« (Holcombe 1997, 1) Bolj prepričljiva je zato bojazen, da zaradi neekskluzivnosti in netekmovalnosti²¹ javnih dobrin

21 Tu vidimo, da je Hrvatini z izrazom neekskluzivnost označila tisto lastnost javnih dobrin, ki jo Samuelson opredeli kot nezmožnost izključevanja posameznika iz porabe javnih dobrin, z izrazom netekmovalnost pa skupno rabo javnih dobrin oziroma možnost, da se vsakdo po lastnem preudarku odloči, kdaj se bo pridružil

...od ljudi ni mogoče pričakovati, da bodo plačevali dobrine, če za njihovo uporabo nimajo izključnih pravic in če uporaba teh dobrin ne vpliva na dobrine same. Same storitve (dobrine) zaradi neekskluzivnosti ne moremo prilagoditi izključno eni osebi oziroma tistemu, ki jo uporablja (saj jo uporablja na tisoče ali milijone potrošnikov; v primeru javne rtv, gledalcev in poslušalcev). To je eden od razlogov, zakaj javni servis občinstva ne more pojmovati kot potrošnike, temveč kot državljane. (Hrvatini 2002, 13)

Če bi uporabnike programov in storitev javnopravne televizije obravnavali samo kot potrošnike, potem bi se izkazalo, da nezmožnost izključevanja kogarkoli iz uporabe javnih dobrin pripelje do učinka »prostega jahača«, oziroma do nepripravljenosti potrošnika, da plača tisto, kar je uporabil. To pa praviloma ima za posledico zmanjšano produkcijo javnih dobrin. (Holcombe 1997, 6) Narava javne radiodifuzne službe kot javne dobrine je, da ena oseba, ki gleda televizijski program, ne preprečuje drugim, da gledajo isti program: »Družbena vrednost TV programa je potemtakem agregatno ovrednotena s strani vseh tistih ljudi, ki *lahko* gledajo program, ne samo s strani tistih, ki to res *počno*. Lastnosti radijskih in televizijskih programov kot javnih dobrin zato imajo pomemben vpliv na ponudbo radiodifuznih storitev – omejevanje gledanja programov, ki so, ko so enkrat proizvedeni, dostopni vsem brez dodatnih stroškov, vodi v neučinkovitost in izgubo blaginje.« (Review of the Future Funding of the BBC, Annex 8 1999, 203)

Uporaba ekonomskih argumentov za zmanjševanje legitimnosti in upravičenosti obstoja javne televizije izhaja iz napačne predpostavke, da temeljna pravica do zasebne lastnine zagotavlja tako medijsko svobodo, razumljeno kot neodvisnost od države, kot svobodo za državljane, v tem primeru zoženo na pravico do proste izbire med različnimi mediji in vsebinami, samo zato, ker vsakdo ima to pravico (v resnici pa nima tudi imetja, s katerim bi lahko uresničil takšno pravico). V nekaterih razlagah se lastninski pravici priznava nadrejen položaj v razmerju do pravice do komuniciranja, kar naj bi dokazovala svoboda tiska kot stvarna pravica, ki se nanaša na nek zunanji predmet, denimo časopis (natančneje, lastništvo časopisa), medtem ko osebna pravica do osebnega izražanja, pisanja in objavljanja ni določena z lastništvom predmetov. S tem se, denimo tudi sama ideja javnih medijev ali v našem primeru javne televizije omeji na lastninsko pravico. Zato je bilo v poročilu MacBrideove komisije (1980/1984) še posebej poudarjeno: »Svobode državljanov

drugim pri uporabi neke javne dobrine, kar je dejansko odločitev, pri kateri ni potrebno tekmovati z drugimi člani skupnosti.

do dostopa do komunikacij, kot tistih, ki sprejemajo in prispevajo, ni mogoče primerjati s svobodo naložbenika do ustvarjanja dobička prek medijev: prvo je temeljna človekova pravica; drugo dovoljuje komercializacijo družbenih potreb.« (MacBride Report 1980, 34) Smisel obstoja javnih medijev (*ang.* public service media) je, torej, utemeljen z varovanjem temeljnih človekovih pravic, razmerje teh medijev do javnosti pa ima več razsežnosti:

V normativnem smislu javni mediji morajo biti v službi javnosti, od javnosti in za javnost. V službi javnosti so zato, ker jih ta financira in bi morala biti tudi njihova lastnica. Morali bi biti od javnosti – ne samo od nje financirani in nadzorovani, ampak tudi od nje proizvedeni. In morali bi biti servis za javnost – toda, tudi za vlado in druge nosilce moči, ki nastopajo v javni sferi. Skratka, javni mediji bi morali postati »nosilni steber demokracije«. (Splichal 2007, 255)

1.4 Javnopravna televizija in medijska konvergenca

Poenostavitve ekonomskih razlag o potrebnosti javnih medijev kot javnih dobrin se pogosto sklicujejo na naravno pomanjkanje vsega, kar uvrščamo v to skupino dobrin, in tako naj bi tudi za javnopravno televizijo veljalo, da se je pojavila kot posledica pomanjkanja radijskih in televizijskih frekvenc, ki prav tako imajo status javnih dobrin. V sistemu analogne radiodifuzije je bilo število televizijskih frekvenc, s katerimi je razpolagala posamezna država, res omejeno, in zato se je v preteklosti zdelo, da je zaradi tehnoloških pogojev regulacija na področju radiodifuzije neizogibna. Ob prehodu na sistem digitalne radiodifuzije se je začelo širiti drugačno prepričanje: da so nove možnosti razširjanja medijskih vsebin, programov in storitev tako široke in tehnološko praktično neomejene, da do pomanjkanja frekvenc ali česa podobnega sploh ne more priti. Iz tega naj bi izhajalo, da tudi potrebe po javni televiziji, ki bi državljane varovala pred različnimi komercialnimi vplivi, omejujočo standardizacijo medijskih vsebin in siromašenjem televizijske ponudbe, ni več. Vsaj ne po javnopravni televiziji, ki smo jo poznali do zdaj.

Problem, ki se tu kaže, je širši in ne zadeva samo televizije.²² Ameriški avtorji so

²² V ZDA so se že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja spraševali, ali za časopisne vsebine, ki jih uporabni kom posredujejo prek teleteksta, velja enaka svoboda govora in razširjanja kot za vse tiskane medije, ali pa v tem primeru lahko govorimo o razširjeni obliki radiodifuzije, ki je pod nadzorom vlade? Oziroma, ali svoboda govora, ki jo zagotavlja 1. amandma k Ustavi ZDA, in je bila v tisku zelo široko zavarovana z nizom sodnih odločb, v enakem obsegu velja tudi za prenos informacij po telefonu ali televiziji? (Sola Pool 1983, 1)

»konvergenco mehanizmov za razširjanje novic in informacij« povezali s svobodo govora kot temeljno človekovo in državljsko pravico, ki v sodobnih demokracijah ne bi smela biti ogrožena. Toda: »Ko tiskani mediji enkrat vstopijo v domove prek televizijskih zaslonov, ali kot priloga, s podobnimi učinki in osnovno vsebino, kot jo zdaj razširjajo radiotelevizije, postaja vprašanje državne regulacije najpomembnejše tudi za tisk.« (Sola Pool 1983, 1-2) In, čeprav so v ameriški politiki zabeležili poskus, da bi z razširitvijo 1. amandmaja k ustavi odpravili državno regulacijo elektronskih medijev, je praksa prinesla ločene ureditve za tisk, za pošto in telekomunikacije, in za radiodifuzijo. Medtem ko je tisk še naprej deloval brez prave regulacije in omejitev, je bil za telekomunikacije postavljen pogoj, da vsi morajo imeti pravico do dostopa do teh storitev, in da zato morajo biti vsem ponujene pod enakimi pogoji in brez diskriminacije. Za področje radiodifuzije pa je bila uveljavljena stroga regulacija, ki je izhajala iz predpostavke, da ni dovolj frekvenc in dovolj širokega radijskega spektra, zato je država izbrala »tiste, ki so bili v njenih očeh dovolj vredni«, jim podelila frekvence in od radijskih in televizijskih postaj zahtevala, da z njimi upravljajo pošteno in v dobro skupnosti na način, ki so ga določile državne ustanove: »Za radiodifuzijo je bil izumljen sistem, s katerim je upravljala politika.« (prav tam) Sola Pool je te spremembe označil za grožnjo svobodi govora, način, kako se je država začela ukvarjati z novimi komunikacijami in tehnologijami, pa je označil za »erozijo tradicionalnih svoboščin«. (1983, 4)

V sedanjosti je tehnološki razvoj omogočil, da je mogoče ustvariti katerokoli komunikacijsko sredstvo, ki si ga zaželimo, in njegova razširjenost je odvisna samo od cene, ki smo jo zanj pripravljene plačati: »Trg postavlja večino omejitev in ne tehnologija. Na primer, tehnologija sploh več ne predpostavlja licenciranja in državne regulacije. Vzorec je bil za elektronske medije vzpostavljen pred pol stoletja, ko se je zdelo, da ni druge alternative, toda institucije nadzora primerne za tedanji čas so se ohranile.« (Sola Pool 1983, 6) Vsak nov napredek v razvoju komunikacijskih tehnologij po mnenju tega avtorja »moti status quo«. Če je pred tridesetimi leti še bilo aktualno vprašanje, ali je televizija model prihodnosti, in je bila aktualna napoved, da bo konvergenca zajela tudi prenos tiska in knjig v elektronsko obliko, je slednje danes že splošno razširjena praksa, televizija pa posebej išče skupne poti z internetom, socialnimi omrežji in drugimi na novih tehnologijah zasnovanimi načini komuniciranja. Medijska konvergenca vedno znova odpira vprašanje svobode govora in tudi nadzora nad tehnologijami, in sicer »ne vedno na libertaren način.« (Sola Pool 1983, 8)

Toda, zakaj se je sploh uveljavil sistem regulacije elektronskih medijev, ki ga lahko

označimo za grožnjo svobodi govora²³, in kaj ima s tem opraviti sam tehnološki razvoj? Williams (1974/1997, 281) je nekaj let pred Sola Poolom opozoril, da iz današnjega zornega kota radiodifuzijo lahko označimo »za novo in vplivno obliko družbene integracije in nadzorovanja.« Televizija velja za medij množične komunikacije, toda izvorno je bila tehnologija za prenos slike in tona razvita za »oddajanje v *individualne* domove, čeprav v okviru tehnologije to nikakor ni bilo neizogibno.«²⁴ Poleg tega

...sta bila radio in televizija sistema, zamišljena kot abstraktna procesa prenašanja in sprejemanja brez ali z le malo vnaprejšnje opredelitve vsebine. Ko se je zastavilo vprašanje vsebine, je bilo v glavnem rešeno parazitsko. Ta nova tehnična sredstva so prenašala državniške prireditve, javne športne dogodke, gledališke predstave itn. Ne le da je bila zagotovitev možnosti oddajanja pred povpraševanjem, tudi komunikajska sredstva so bila pred njihovo vsebino. (Williams 1997, 283)

Primarna produkcija televizijskih vsebin, denimo oddaj, pa je nastala kot stranski proizvod omrežij za prenašanje in sprejemanje teh vsebin, po tem ko je bila »splošna družbena definicija »vsebine«... že znana.« Uporabniki so se na televizijski sprejemnik navadili »zaradi družbenega ustroja, še zlasti zasebnih domov, v katere je radiodifuzija kot sistem umeščena.« (Williams 1997, 286) Model radiodifuzije, v katerem je nastala tudi javnopravna televizija, je bil zgrajen na nasprotju »med centraliziranim oddajanjem in zasebnim sprejemanjem.« Ekonomske rešitve za to razmerje so vključevale RTV-prispevke, naročnine, komercialno sponzoriranje in oglaševanje, ves čas pa je zaradi družbenega in tehničnega modela, na katerem je bilo zastavljeno delovanje televizije, obstajala kriza upravljanja in financiranja produkcije teh medijskih podjetij in ustanov:

Dejstvo, da bi televizija kot tehnologija prenašanja – njene funkcije so v veliki meri omejene na posredovanje in komentiranje drugih dogodkov – lahko dosegla delno ravnotežje, problema ne reši, temveč ga prikriva; to omejeno storitev bi lahko financirali omejeni dohodki. Mnoge od ustvarjalnih možnosti televizije pa

²³ Ali je denimo res, da so bili: »Radijski in televizijski komentatorji in ljudje iz tiska tako zaposleni z izpopolnjevanjem in definiranjem svojega lastnega vrtička, da smo spregledali, kako močno smo si blizu v velikanski revoluciji 'elektrifikacije', ki spreminja podobo današnjih medijev...«, kot je leta 1980 v nekem govoru ugibal predsednik uprave Columbia Broadcasting System (CBS) William S. Paley? (Sola Pool 1983, 1)

²⁴ Williams na istem mestu poudarja, da se je edini zares razviti primer »množične« rabe kakega elektronskega medija, v tem primeru radia, zgodil v nacistični Nemčiji, kjer so na Goebbelsov ukaz na ulicah namestili radijske sprejemnike in organizirali obvezna javna poslušanja. (1997, 282)

je onemogočila prav ta prozorna rešitev, in njeni učinki na producente in ravnovesje med zvrstmi oddaj niso le lokalni. Pri takih izdatnih investicijah v določen model družbene komunikacije gre za omejujoč sistem finančnih institucij, kulturnih pričakovanj in posebnih tehničnih dosežkov, ki jih na prvi pogled lahko razumemo kot tehnološki učinek, v resnici pa so nov in osrednji družbeni sistem. (Williams 1997, 288)

Sklicevanje na dejstvo, da so nove tehnologije odpravile pomanjkanje frekvenc, in da zaradi tega ne potrebujemo več javnopravne televizije, ker bodo pričakovanja in zahteve potrošnikov lahko »svobodno« oblikovala ponudbo vsebin na medijskem trgu, je dejansko del istega problema. Zaupanje v vsemočnost trga je samo eden od izrazov zanikanja svobode izražanja v sodobnih družbah. Po eni strani gre za težavo, da zares popolne konkurence na medijskem trgu ni mogoče zagotoviti v neki vidni, materializirani obliki, če akterji na tem trgu nimajo dovolj finančnih sredstev, da pokrijejo visoke stroške vstopa na ta trg. Zato se na teh trgih pojavlja le omejeno število akterjev, dovolj velikih, da lahko preživijo, medijska koncentracija pa izriva neodvisne producente, ki si prizadevajo ponuditi nekaj drugačnega od tega, kar ponuja večina. Šele ob veliki standardizaciji in homogenizaciji medijske ponudbe vidimo, kako napačni so argumenti v prid trditvi, da je trg najboljši regulator, in da takšna regulacija popolnoma ustreza načelu svobode govora. Zelo simptomatično je, na primer, kako je bilo in kako je še danes, ob vsem zaupanju v moč trga in proste podjetniške pobude, urejeno navzkrižno lastništvo medijev. Čeprav si država, in problem je globalen in nikakor ne zadeva le ene države, prizadeva, da bi navzkrižno lastništvo omejila, je prav tehnološka konvergenca načinov posredovanja medijskih vsebin in storitev »drastično spremenila strukturo in zakonski status komunikacijskih industrij. Niti konkurenca niti konvergenca med temi načini nista novi, kar je novo je obseg konvergen- ce.« (Sola Pool 1983, 53) In ta dejansko omogoča prikrito navzkrižno lastništvo medijev, ki prav zato, ker njihovo delovanje ni primerno regulirano, lahko še bolj odvisno služijo partikularnim političnim in ekonomskim interesom nosilcev moči, ki tako lahko po tihem spreminjajo tudi samo strukturo in naravo neke družbene ureditve. Če je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja Sola Pool šele napovedoval, da bo »sistem širokopasovne digitalne komunikacije na koncu postal gonilna sila ne le prenosa podatkov, ampak tudi vseh drugih oblik komuniciranja, govora in slik, založništva, radiodifuzije in pošte« (prav tam), mi danes ta sistem imamo, hkrati pa imamo težavo, kako prepoznati in opredeliti vlogo, pravice in dolžnosti akterjev, ki danes dostopne tehnološke platforme uporabljajo za razširjanje

informacij in idej, medijskih vsebin in sporočil ter storitev.

Že takrat, ko so bila zastavljena omenjena vprašanja, so nekateri avtorji skušali odgovoriti nanje s pobudo, da je potrebno »državni« in »poslovni« model upravljanja z mediji nadomestiti ali vsaj nadgraditi tudi z »državljskim« modelom upravljanja medijev. Masuda je, denimo »javno službo na področju informacij« razglasil za družbeni simbol informacijske družbe. Informacijsko javno službo je definiral kot »*informacijsko infrastrukturo*, ki se sestoji iz ravnanja z javnimi informacijami in storitvenih zmožnosti, ki jih bodo kombinirano omogočali računalniki in komunikacijska omrežja.« (Masuda 1983, 75) Za informacijsko javno službo naj bi poleg informacijske infrastrukture bili značilni še produkcija in ponujanje storitev, ki bosta istočasna kombinirana procesa, ter kot najpomembnejše »sodelovanje državljanov«. (1983, 77-79) Masuda slednje označuje za »bistven pogoj« za uveljavitev »najbolj zaželene oblike« informacijske družbe. Samo s sodelovanjem državljanov »(1)...v upravljanju z informacijami bo razvit samopomnoževalni učinek produkcije informacij, (2) uveljavljeno bo odločanje avtonomnih skupin navadnih državljanov in (3) preprečena bo nevarna tendenca razvoja v smeri centralizirane administrativne družbe.« Samopomnoževalni učinek produkcije informacij naj bi imel tako makroekonomski kot politični vpliv na družbo, saj bi se povečala vrednost informacij kot takih, informacijska javna služba bi se izvajala v najširšem javnem interesu vseh državljanov, za razliko od dosedanjega načina množične produkcije v zasebnem in državnem sektorju pa državljanom ne bi bila omejevana uporaba informacijskih storitev. Masuda je verjel, da bo nova informacija družba postala družba v kateri bo »avtonomno odločanje postalo najbolj osnovna človekova pravica«, kar bi državljanom omogočilo, da z lastnimi odločitvami rešijo najbolj zahtevne družbenoekonomske probleme. In nenazadnje, v takšni informacijski družbi »bi se izognili nevarnostim nadzorovane družbe.« (Masuda 1983, 81-83) Med njegove predloge spada ideja, da bi »parlamentarni sistem in načelo večinskega odločanja kot temeljni prvini političnega sistema v industrijskih družbah morali nadomestiti s participativno demokracijo; politični sistem bi moral biti utemeljen na načelih soglasja, sodelovanja in sinergiji, ki bi upoštevali mnenja manjšin.«²⁵

Splichal (2007, 240) poudarja, da je Masuda s svojimi idejami, ne glede na to, da so se izkazale za utopične, opozoril, da problem sodelovanja državljanov v javnem komuniciranju ni tehnološko, ampak vprašanje družbene ureditve. Razvoj novih oblik komunicira-

²⁵ Yoneji Masuda je te ideje predstavil v svojem temeljnem delu *Informacijska družba kot post-industrijska Družba*, ki je prvič izšlo leta 1980 in se ga je kmalu prijel naslov *Computopia* po naslovu zadnjega 15. poglavja v tej knjigi, saj se predpostavke, na katerih je avtor zgradil svojo dolgoročno predstavo o družbi 21. stoletja, niso nikoli uresničile. V ZDA je bilo delo prvič natisnjeno leta 1981, ponatisnjeno pa leta 1983.

nja in razvoj informacijskih tehnologij ponujata povsem dosegljivo in nevarno alternativo, da pride do premika k »nadzorovani družbi«, medtem ko se »ideja Masude o »sredstvih obveščanja«, ki so računalniško zasnovana javna komunikacijska infrastruktura, navezuje na Habermasovo idejo javne sfere kot infrastrukture za družbeno integracijo skozi javni diskurz.« (Splichal 2007, 241) Kot primere Splichal navaja spletne storitve in vsebine Wikipedio, Facebook in YouTube, ki v praksi demonstrirajo idejo o »sredstvih obveščanja« skozi sodelovanje na prosto dostopnih platformah: »Portali javnih medijev *lahko* predstavljajo primarno mesto stvarnega emancipatoričnega sodelovanja. Toda, v praksi se zdi, da je model javnih medijev še zelo oddaljen in izoliran od izzivalnih idej o takšnem sodelovanju in praktičnih inovacij.« (prav tam)

Mediji v javni službi (*ang.* public service media) se morajo v svojih okoljih mnogo bolj jasno predstaviti kot so se v preteklosti morali tradicionalni radiodifuzni mediji. Bardoel in Ferrell Lowe (2007, 14) menita, da to morajo storiti v skladu z merili, ki jih narekuje delovanje na trgu, skratka, morajo dokazati, da proizvajajo »pozitivne izdelke«, da so sposobni nadomestiti »nedelovanje trga« in da vsem na očeh prispevajo k uresničevanju »javnega interesa«. Konvergenca medijev, globalizacija in digitalizacija legitimirata družbeno pomembnost javnih medijev. Konvergenca lahko poveča možnosti za medijski pluralizem in diskurzivno raznolikost, na razpolago nam je več kanalov in več vrst prenosa podatkov in informacij, imamo več možnosti in večje je lahko sodelovanje v družbenih procesih. Po drugi strani, visoki vstopni stroški pomenijo oviro za vstop na trg, sinergije in ekonomija obsega ožijo tržno konkurenco, transnacionalni konglomerati izničujejo cilje v domačih medijskih politikah: »V tej luči, nastop javnih medijev ponuja edinstven, blagodejen vir, saj pomeni prepotrebno protiutež, ki spodbuja ostro konkurenco ne samo med postajami in programi, ampak, kar je posebej pomembno, med *načini nastopanja* v okolju.« (Bardoel in Ferrell Lowe 2007, 15) V tem kontekstu kompetentno izvajanje službe v javnem interesu in zavezanost medijskemu pluralizmu zahtevata, da se v procesih konvergenca obvezno zagotovi tudi raznolikost med mediji.

Za javnopravne medije danes ni več vprašanje, ali naj tudi sami izberejo svoj model tehnološke konvergenca in programske preobrazbe, saj jih v Evropi k temu zavezujejo tudi dokumenti Evropske komisije in Evropskega parlamenta (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah iz marca 2010, priporočila Sveta EU na ministrski ravni iz leta 2007 in drugi), ampak kako temeljita in uspešna bo ta njihova preobrazba. Prilagajanje javnih medijev novi tehnološki realnosti naj bi potekalo v šestih korakih (Jakubowicz 2007, 30-31):

- 1) skozi odpravo ideoloških ovir, saj se pogosto dogaja, da ključni dokumenti EU ali nacionalnih regulatorjev najprej omenjajo zasebne komercialne in šele potem javne medije,
- 2) skozi dokazovanje, da so javni mediji še vedno potrebni, saj je potrebno dokazati, da niso točne trditve komercialnih medijev, da oni že ponujajo »neomejen izbor« medijskih vsebin,
- 3) s preobrazbo iz tradicionalnih radiodifuznih medijev (B – *ang.* broadcasting) v javnopravne medije (M – *ang.* media), ki so s svojimi programi in storitvami navzoči na vseh dostopnih tehnoloških platformah, in podjetja/ustanove za upravljanje z medijskimi vsebinami (C – *ang.* content),
- 4) s povrnitvijo zaupanja v javno službo (S – *ang.* service) in z njeno razširitvijo,
- 5) s primernim načinom financiranja, kar naj bi terjalo tudi iznajdbo drugačnega modela financiranja, ki bi nadomestil RTV-prispevek,
- 6) s ponovnim definiranjem, kaj pomeni javno (P – *ang.* public) v nazivu teh medijev, in kakšno naj bo novo razmerje teh medijev do javnosti.

Zdi se, da v tem trenutku ni dvoma, kakšen je odgovor na vprašanje, ali javnopravno televizijo sploh potrebujemo in kaj pod tem pojmom sploh razumemo. Jakubowicz meni, da je naslednja definicija tehnološko in institucionalno nevtralna, namreč, da gre za:

... javno radiotelevizijo kot poseben model upravljanja z medijem, za nabor političnih posegov na medijski trg z namenom zagotoviti, da izdajatelji proizvajajo program, ki v družbi kaj velja. Če javno radiotelevizijo vidimo kot obliko upravljanja – ne pa kot specifično obliko medijske ustanove – se izognemo pogosto rabljenemu razlikovanju med 'javno' in 'komercialno' televizijo, razlikovanju, ki napačno pojasnjuje dejstvo, da različne oblike televizije pogosto kažejo več medsebojnih podobnosti kot razlik. Bolj kot da medijske organizacije označujemo z ostrimi razlikami – 'državne' nasproti 'zasebnim', 'javne' nasproti 'komercialnim' – bi regulacija javne službe morala biti sprejeta kot nekaj, kar je možno uveljaviti v različnih ustanovah in na številnih ravneh. (Syvertsen 2003, 156)

Ko javnopravno televizijo umestimo v digitalno okolje, se takoj zastavi vprašanje, ali še potrebujemo takšno »javno« ustanovo, saj so se že pojavile ideje, da bi »družbeno pomembne« vsebine lahko zagotovili tudi z neposrednim financiranjem producentov takšnih vsebin (Foster 2007, 46), kar bi sicer pomenilo uveljavitev modela porazdeljene javne službe in nekakšno »deinstitucionalizacijo« obstoječih javnopravnih medijev. V praksi ni

znamenj, da bi se medijske politike razvijale v to smer, med raziskovalci pa so prisotne ideje, da bi javnopravno televizijo in nasploh vse javnopravne medije lahko nadomestili lokalni mediji, socialna omrežja in spletni mediji, ali pa, da bi konvergenco v javnem sektorju izvedli z združevanjem različnih javnih in civilnih ustanov (knjižnic, univerz, muzejev, lokalnih in alternativnih medijev, s strani uporabnikov posredovanih vsebin in drugih) v mrežo zgrajeno na digitalnih temeljih in zavezano k temu, da državljanom zagotovi odprt, univerzalen dostop do vsebin in storitev, recipročnost pri izmenjavi le-teh in sodelovanje. »Kot ustanova, ki je v najboljšem položaju, ... javnopravna radiotelevizija mora igrati vodilno vlogo pri gradnji teh digitalnih orodij in storitev.« (Murdock 2004) Še najbližje pravi rešitvi za javnopravno televizijo smo pri vprašanju, kakšne naj bodo njene nove obveznosti pri izvajanju javne službe do družbe in državljanov. S preseganjem dosedanjih kvalitativnih zahtev, denimo, da mora javnopravna televizija zagotavljati zadostne deleže informativnih, izobraževalnih, kulturnih in podobnih vsebin, in zahtev po doseganju zadostnega števila gledalcev, je možno nekdanjo Reithovo »Sveto trojico« informiranje, izobraževanje in razvedrilo preoblikovati tako, da se pri vsakem od teh področij upošteva še četrta razsežnost – sodelovanje. V tem kontekstu je predvsem potrebno posodobiti »družbeno pomembno vsebino« v programih javnih televizij, da te podprejo politični angažma državljanov in sodelovanje posameznikov v demokratičnih procesih. Tehnološke spremembe so pri tem v prid javni televiziji, saj ta na fragmentacijo in individualizacijo življenjskih praks svojih uporabnikov lahko odgovori s storitvami, ki povečujejo družbeno kohezijo in odpravljajo »digitalno izključevanje« posameznikov. Za ta namen mora imeti javnopravna televizija vodilno vlogo pri prehodu v digitalno okolje, tako da je/bo dostopna na vseh digitalnih platformah, da tradicionalne televizijske vsebine posreduje prek interneta in interaktivnih storitev, da ponuja multimedijske interaktivne storitve, neodvisne in dopolnilne spletne storitve, aktivno promovira digitalno medijsko opismenjevanje. (Jakubowicz 2010, 14)

Za zdaj ti procesi gredo v tri glavne smeri:

- 1) »razširjene radiodifuzije« - nove storitve se umeščajo pod »dežnik radiodifuzije«,
- 2) »dodatka k radiodifuziji« - nove dejavnosti so dodane k tradicionalnim kot dopolnilne in drugotnega pomena, in ponujajo samo programske vsebine, kar dejansko ovira uporabo novih platform v javnih medijih,
- 3) »poniževanja radiodifuzije« - ta ni več obravnavana kot ključna prvina »oskrbe« uporabnikov v okviru izvajanja javne službe. (Moe 2010, 5-10)

Jenkins meni, da je pri umeščanju »kulture konvergence« v sodobne medijske prak-

se potrebno izhajati iz ugotovitve, da konvergenca ni odvisna od načina posredovanja, ampak, da pomeni »spremembo paradigme – pomik od vsebine značilne za nek medij k vsebini, ki se pretaka skozi več medijskih kanalov, k vse večji medodvisnosti komunikacijskih sistemov, k več načinom dostopa do medijske vsebine in k vedno bolj zahtevnim razmerjem med korporativnimi mediji, ki delujejo od zgoraj navzdol, in kulturo participacije, ki se razvija od spodaj navzgor.« (Jenkins 2006, 254) Pri tem opozarja, da je bila ta sprememba, ne glede na pričakovanja, da bodo novi mediji bolj demokratični, sprožena zaradi ekonomske računice in ne zaradi »neke širše misije okrepiti moč javnosti.« Medijske industrije naj bi sprejele in pospeševale konvergenco iz več razlogov: »... zato, ker strategije utemeljene na konvergenci izkoriščajo prednosti medijskih konglomeratov; zato, ker konvergenca ponuja več načinov, kako vsebino prodajati potrošnikom; zato, ker konvergenca utrjuje potrošnikovo zvestobo v času, ko fragmentacija trga in porast prenosov in izmenjave datotek ogrožajo sttare načine poslovanja.« (prav tam) Sedaj smo, po negovem mnenju, v kritičnem trenutku tranzicije, v kateri je odprta pot za spreminjanje prejšnjih pravil, medijske družbe pa so prisiljene na novo izpogajati svoj odnos do uporabnikov.

2 POLITIČNI IN GOSPODARSKI POGOJI DELOVANJA

JAVNOPRAVNIH TELEVIZIJ

2.1 Opredelitev političnih in gospodarskih dejavnikov

Za številne evropske avtorje ni nikakršnega dvoma, da so se javnopravne televizije ponovno znašle, ali pa, da so že kar nekaj časa v ospredju »javnega zanimanja«. Med dejavniki, ki vplivajo na takšno zanimanje, omenjajo komercializacijo in digitalizacijo radio-difuznega sektorja, individualizacijo družbenega okolja in »vsesplošno nenaklonjeno politično klimo, v kateri se zdi, da so jim vlade vse manj pripravljene nuditi ustrezne finančne pogoje« za normalno delovanje. (Donges in Puppis 2003, 9-12) V že nekaj časa trajajočem procesu iskanja ravnovesja med skrbjo za kulturno identiteto posameznih nacij in tako imenovano »tržno paradigmo« so znotraj Evropske unije, zlasti znotraj Evropske komisije, prevladale tako imenovane »tržno naravnane politike« (*ang.* marketization policies), ki so tako, v nasprotju z bolj »kulturno naravnanim« pristopom Evropskega parlamenta in Sveta Evrope (Bardoel in d'Haenens 2008, 237), ustvarile dodaten zunanjepolitični pritisk na vlade posameznih članic, še posebej v obdobju, ko so bile nekatere sedanje države članice Evropske unije še kandidatke za polnopravno članstvo, in so bile dolžne zaključiti postopke »harmonizacije« nacionalnih zakonodaj s predpisi Evropske unije. V največjih in vodilnih članicah EU je zadosten obseg javnofinančnih virov, iz katerega se financira večina javnopravnih televizij, lahko samodejno blažil vplive novih »tržno naravnanih politik« in izkoriščanje deregulacije nacionalnega medijskega trga za doseganje prav posebnih političnih interesov (primer Italije), medtem ko so se v postsocialističnih državah nove medijske politike oblikovale hkrati s prerazporejanjem kapitala in političnih moči v družbi in z neprikrito ambicijo, da javni mediji začnejo služiti novim političnim elitam. Za večino evropskih držav vsekakor velja, da so javnopravne televizije morale izoblikovati svoj odnos do države, do razmer na medijskem trgu in do državljanov kot uporabnikov njihovih programov in storitev.

Bardoel in d'Haenens (2008, 239) vidita poglavitni vzrok za večje vmešavanje vlad in politikov nasploh v delovanje javnopravnih medijev v zgodovini odnosov med vladami in temi mediji, za katero je že več desetletij značilna odsotnost drugih partnerjev na medijskem trgu, zato sta bila edina dva dolgo prisiljena sama »plesati tango«, kar je prisposoba razmerja, v katerem sta oba partnerja iskala večno ravnotežje v hkrati večnem spopadu za

prevlado oziroma lastno avtonomijo. Vstop zasebnih televizij na medijske trge je ponudil alternative takšnemu »partnerstvu«, saj so politiki in vlade dobili priložnost, da vstopijo v nove medije, ki so bili do njihovega dela manj kritični kot je to značilno za novinarstvo javnopravnih medijev. Poleg tega so politiki ugotovili, da so, upoštevajoč svoboščine, ki naj bi jih uživali mediji, omejeni pri svojih posegih in da pri vplivu na javnopravne medije nimajo veliko maneverskega prostora, oziroma, da lahko nadzirajo strukturo, mnogo manj pa vsebino programov medijev, ki opravljajo javno službo.

Hallin in Mancini (2004, 21) sta v svoji primerjalni analizi medijskih sistemov izhajala iz štirih glavnih razsežnosti, po katerih je sisteme možno primerjati med seboj, in sicer iz: »(1) razvoja medijskih trgov, s posebnim poudarkom na močni ali šibki razširjenosti množičnega tiska; (2) političnega paralelizma, to je stopnje in narave povezav med mediji in političnimi strankami ali, še širše, obsega, v katerem medijski sistem spremlja glavne politične skupine v družbi; (3) razvoja novinarske stroke; in (4) stopnje in narave državnega poseganja v medijski sistem.« Ugotovila sta, na primer, da v evropskih in severnoameriških državah, glede na tip medijskega sistema in njegovo razvitost, obstaja značilno razmerje med razširjenostjo in branostjo množičnega tiska na eni ter navezanostjo na elektronske medije, zlasti televizijo na drugi strani: »V državah, kjer ni množične razširjenosti tiska, so množična občinstva pri obveščanju o političnih zadevah močno navezana na elektronske medije.« Večina teh držav je v južni Evropi in zanje je značilno, da tiskani mediji naslavlajo le manjši del prebivalstva, v glavnem urbano, dobro izobraženo in politično aktivno družbeno elito, da je branje časopisov predvsem domena moških in da se pri dosegu tiskanih medijev poznajo zgodovinske razlike v splošni pismenosti prebivalstva ter razlike med spoloma. Povsem drugačna je slika v državah severne Evrope in severne Amerike, kjer tiskani mediji nagovarjajo najširše občinstvo, ki »ni nujno angažirano v političnem svetu. Oni so, v tem smislu, vključeni v proces vertikalne komunikacije in posredujejo med političnimi elitami in navadnim državljanom, čeprav hkrati lahko igrajo tudi vlogo v horizontalnem procesu komuniciranja med elitami.« V teh državah je tudi bistveno višja enakost med spoloma pri spremljanju tiskanih medijev in državljani so enako visoko motivirani za spremljanje tako tiskanih kot elektronskih medijev. Na temelju takšnih ugotovitev avtorja zagovarjata stališče, da obstoj ali odsotnost množične razširjenosti tiskanih medijev med prebivalstvom »ima globoke posledice za razvoj medijev kot političnih ustanov.« (Hallin in Mancini 2004, 22-24)

Politični paralelizem, ki kaže na povezanost med mediji in političnimi strankami, je mogoče ugotavljati:

1) z analizo medijskih vsebin, tako z ugotavljanjem, katere politične usmeritve so navzoče v novicah in aktualnih informativnih oddajah, kot z analizo vsebine oglasov,

2) na temelju organizacijskih povezav med mediji in političnimi strankami, pa tudi z drugimi organizacijami kot so sindikati, zadruga, cerkve, saj so te pogosto povezane prav s političnimi strankami,

3) na osnovi strankarske pripadnosti medijskih občinstev, ki izražajo podporo določenim političnim strankam tudi tako, da kupujejo prav določene časopise in gledajo izbrane televizijske sporede,

4) na temelju opredeljenosti novinarjev in njihovih praks, pri čemer velja, da je raven političnega paralelizma nižja čim bolj so novinarji odločeni, »da sebe vidijo kot ponudnike nevtralnih informacij ali zabave...«. (Hallin in Mancini 2004, 28-29)

Raven političnega paralelizma je, po mnenju teh dveh avtorjev, mogoče izmeriti s političnim in medijskim pluralizmom, ki je navzoč v določeni družbi. Pluralizem, ki se kaže navzven, se pravi, da je v družbi veliko medijev in organizacij ter ustanov, ki predstavljajo širok nabor stališč različnih družbenih skupin in smeri, kaže tudi na visoko raven političnega paralelizma. Nasprotno pa pluralizem, ki se kaže navznoter določenega medija ali organizacije, zlasti takrat ko si medijske družbe ali ustanove »prizadevajo izogniti se institucionalnim povezavam s političnimi skupinami in v njihovih vsebinah prevladujeta nevtralnost in 'uravnoveženost'«, lahko vpliva na znižanje ravni političnega paralelizma. (prav tam) Med medijskimi ustanovami so političnemu paralelizmu še najbolj izpostavljene javnopravne radiotelevizije, saj so tako same kot regulatorji medijskih trgov javnopravni subjekti, ki se v okviru političnega sistema znajdejo v za njih značilnih medsebojnih razmerjih. Med njimi je možno identificirati štiri najbolj pogoste modele upravljanja javnopravnih radiotelevizij:

1) *vladni model*, v katerem je javnopravna RTV neposredno nadzorovana s strani vlade ali politične večine; ta model naj bi bil značilen za prvo obdobje po nastanku prvih javnopravnih RTV družb in ustanov in se je pozneje spremenil tako, da so bile javnopravne RTV ustanove do določene mere izvzete iz nadzora politične večine, nikoli pa povsem in tako je vse do danes,

2) *poklicni model*, v katerem je javnopravna RTV še bolj ločena od političnega nadzora in je dejavnost v rokah poklicnih upravljalcev; ta model naj bi bil značilen za britansko BBC, kanadsko CBC, irsko RTE, skandinavske države in PBS v ZDA,

3) *parlamentarni ali model proporcionalne zastopanosti*, v katerem je nadzor nad javnopravno RTV razdeljen med političnimi strankami po načelu proporcionalne zastopanosti

v organih upravljanja; takšen model naj bi bil značilen za Italijo (znan tudi pod nazivom *lottizzazione*), kjer so v osemdesetih letih 20. stoletja RAI 1 nadzirali krščanski demokrati, RAI 2 sekularne politične stranke in RAI 3 komunistična partija, ter v evropskih državah z nemškega govornega področja,

4) »civilni« ali »korporativistični« model, v katerem je nadzor nad javnopravno RTV razdeljen med različne družbene in politične skupine podobno kot v parlamentarnem modelu s to razliko, da so vanj ob političnih strankah vključene še »družbeno relevantne skupine« kot so sindikati, poklicna združenja, religiozne organizacije, etnična združenja in druge; ta model naj bi bil uveljavljen na Nizozemskem in je značilen tudi za programske svete v Nemčiji. (Hallin in Mancini 2004, 30-32)

Razvoj novinarskega poklica in stroke je postal pomembna razsežnost vsakega medijskega sistema predvsem zaradi pospešenega razvoja komercialnih elektronskih medijev v zadnjih dveh desetletjih prejšnjega stoletja in preobrazbe tiskanih medijev, še posebej dnevnega tiska v smeri medijske konvergence značilne za prvo desetletje našega stoletja. Ustrezno raven razvitosti in družbene priznanosti novinarskega poklica naj bi presojali na temelju treh prvin: njegove avtonomije, uveljavljenosti značilnih poklicnih in etičnih meril ter po njihovi zavezanosti »etiki javne službe«. Idealen tip »profesionalizacije« novinarstva, kot opozarjata Hallin in Mancini (2004, 33) izvira iz tradicionalne »liberalne« zgodovine strok kakršni sta, denimo tudi medicina in pravo. Pri prepoznavanju novinarstva kot poklica in pomembne družbene institucije vse večjo vlogo ima tudi formalna izobrazba novinarjev, čeprav se pri tem tradicije, prakse in zahteve za formalno priznavanje statusa novinarja med državami zelo razlikujejo in niso nujno v sorazmerju s kakovostjo upravljanja novinarskega poklica v medijih. Formalna izobrazba naj bi dokazovala strokovnost novinarjev, ki je eden od pogojev, da so pri svojem delu avtonomni. Za razliko od zdravnikov in odvetnikov, ki ponujajo predvsem osebne storitve kot zasebniki, ali pa jih kot takšne doživljajo uporabniki tudi ko so tovrstne storitve del javne službe, večina novinarjev dela v industrijski panogi, za katero je značilna množična produkcija. O njej skoraj nikoli nimajo niti »lastnih mnenj«, ampak so »zaposleni, ki jih plačujejo velika podjetja.« Če so zaposleni v zasebnih medijih lahko dosežejo določeno stopnjo avtonomije znotraj medijskega podjetja, tako da nadzirajo same postopke novinarskega dela, toda »skoraj nikoli ne dosežejo pravice, da bi neposredno in v celoti nadzirali medijev.« (Hallin in Mancini 2004, 35) Poklicna in etična merila, h katerim se nek poklic zaveže in ga na določen način tudi konstituirajo, sama po sebi ne morejo zagotoviti avtonomije novinarjev, saj »s takšnimi merili ni mogoče upravljati z novinarsko prakso, če jo nadzirajo zunanji akterji«. Prav zato pridono-

biva na pomenu zavezanost etiki javne službe, ki je »lahko prav posebej pomembna v primeru novinarstva, če ga primerjamo z drugimi poklici, ki si prizadevajo doseči profesionalni status: ker je novinarstvo brez ezoteričnega znanja, je doseganje novinarske avtonomije in avtoritete zelo odvisno od razširjenosti njihovega prizadevanja, da služijo javnemu interesu.«²⁶ Nasprotje profesionalizaciji novinarstva je njegova instrumentalizacija, ki je mogoča, če medije nadzirajo »zunanji akterji – stranke, politiki, družbene skupine in gibanja, ali ekonomski akterji, ki si prizadevajo imeti politični vpliv – in jih uporabljajo za poseganje v svet politike.« Profesionalizacija novinarstva je sinonim za »objektivnost« in politično nevtralnost novinarjev in medijev, zato je profesionalizacija novinarstva v obratnem sorazmerju z razraščeno političnega paralelizma v nekem medijskem sistemu:

En način je, da o profesionalizaciji razmišljamo v okviru teorije diferenciacije: visoka stopnja profesionalizacije novinarstva pomeni, da se novinarstvo kot institucija in oblika prakse razlikuje od drugih institucij in praks – vključno s političnimi; ali, če uporabimo izraze iz Bourdieujeve sociologije, profesionalizacija obstaja tam, kjer je novinarstvo razvito kot prepoznavno področje delovanja z zanj značilno avtonomijo v razmerju do drugih področjih družbenega delovanja, vključno s političnim področjem. (Hallin in Mancini 2004, 38)

Opredelevanje novinarjev za službo v javnem interesu ima še en pomen, in sicer, da je novinarstvo vredno »zaupanja javnosti« (ang. public trust). Novinarji naj bi služili javnosti kot »iskreni pričevalci« in tako, da »predstavijo zgodbo« kot so se sami prepričali, da se je zgodila. To je razlog »zakaj novinarska avtonomija nekaj velja – da zaščiti ne le nevtralnost, ampak tudi integriteto procesa 'družbene presoje'.« (Hallin in Mancini 2004, 41)

Po mnenju teh dveh avtorjev je javnopravna radiotelevizija najpomembnejša oblika državne intervence na področju radiodifuzije in medijev nasploh. Ta se je najprej pojavila v obliki podjetij ali ustanov v državni lasti, za razumevanje obsega državnega intervencionizma v medijskih sistemih pa je zelo pomembno, da so še danes nekateri najpomembnejši oglaševalci prav tako podjetja v državni lasti. Sicer pa je vpliv države na delovanje medi-

²⁶ Hallin in Mancini se v svojem delu večkrat skicujeta na »ezoterično« znanje, zlasti ko primerjata zdravnike in odvetnike na eni ter novinarje na drugi strani. Pri tem želita poudariti, da novinarji najpogosteje operirajo z informacijami, ki niso del nekega posvečenega znanja, ki je dostopno samo ozkemu ali celo zaprtemu krogu ljudi znotraj določenega poklica. V tem kontekstu je znanje, ki ga za opravljanje svojega oklica potrebujejo zdravniki ali odvetniki, gotovo bolj »ezoterično« kot znanje novinarjev. (2004, 35-38)

jev najbolj viden na zakonodajnem področju, saj ta z zakoni ureja vrsto vprašanj, ki so povezana z delovanjem medijev: sankcionira obrekovanje, žaljivo obdolžitev in sovražni govor, varuje zasebnost posameznika, ureja pravico do odgovora, ureja varovanje zaupnosti novinarskih virov, ureja pravico do svobode vesti novinarjev iz medijev, v katerih je z zamenjavo lastnika prišlo tudi do spremembe politične usmeritve medija, ureja dostop do vladnih in virov drugih državnih organov ter drugih informacij javnega značaja, ureja nadzor nad koncentracijo medijev, medijskim lastništvom in varovanje konkurence, ureja politično komuniciranje, zlasti v času volilne kampanje, urejanje plačevanje licenčnin, RTV-prispevka in naročnin, ureja nadzor nad vsebinami v medijih, zlasti varovanje političnega pluralizma, jezika in nekaterih vrednot. (Hallin in Mancini 2004, 41-44)²⁷

Za Evropo je vsekakor značilno, da se je zelo hitro po oblikovanju komercialne televizijske ponudbe uveljavil tako imenovani dualni sistem radiodifuzije. Že konec devetdesetih let prejšnjega stoletja pa je postalo jasno, da sobivanje javnopравnih in komercialnih televizij ni pripeljalo do širjenja in bogatitve programskih ponudb, ampak, da so se komercialne televizije preveč usmerile v produkcijo in predvajanje razvedrilnih programov, medtem ko so javne televizije gradile svojo popularnost s programi, ki so tako ali drugače prinašali politično relevantne informacije. Razočaranje nad takšnim razvojem, kot ga poimenujeta Donges in Puppis (2003, 14-17), je povzročilo, da je deregulacijo in samoregulacijo elektronskih medijev zamenjala reregulacija medijskega trga, kar je vladam in politikom prav tako omogočilo, da nova »pravila igre« prilagajajo svojim potrebam. Ta proces je spet spodbudil nekaj novih: tako imenovano »novo legitimiranje« javne službe na področju medijev, deinstitucionalizacijo javnopравnih medijev in novo določanje vloge države pri regulaciji medijskega sektorja.

Poskusi, da bi na novo določili naloge, programe, organizacijo in financiranje medijev, ki jim je bilo zaupano opravljanje javne službe, so se po eni strani izkazali za nujne, po drugi strani pa so postali »bojno polje za različne interese in poglede.« (Bardoel in d'Haenens 2008, 343) Ne glede na vse razlike v pogledih na prenovljeno vlogo javnopравnih RTV družb ali ustanov, je prevladalo prepričanje, da so javnopравne televizije pomembne za ohranjanje zahodnih vrednot demokracije, raznolikosti in kulturnih identitet posameznih narodov. Še bolj je bila poudarjena politična funkcija javnopравnih radia in televi-

²⁷ Najpomembnejši rezultat primerjalne analize Hallina in Mancinija je ugotovitev, da je medijske sisteme v državah, ki sta jih zajela, mogoče razvrstiti v tri značilne modele: mediteranskega, ki sta ga poimenovala tudi polarizirani pluralistični model, severnoevropskega, ki sta ga poimenovala demokratični korporativni model, ter severnoameriškega, ki ga imenujeta tudi liberalni model. Podrobnejša obravnava teh treh modelov presega vsebinski okvir in obseg tega dela, zato ju tu samo omenjamo, v nadaljevanju pa bo razvidno, da smo do zelo podobnih ugotovitev o značilnostih medijskega sistema v Sloveniji prišli tudi sami.

zije v razmerju do demokracije, pluralizma in odpiranja prostora za javne razprave, prav tako se njihov pomen poudarja ko gre za socialno integracijo in kohezijo, kulturni razvoj in povezovanje. Javnemu sektorju se zdaj bolj kot prej priznava, da je »ugodno okolje za inovacije in ustvarjalnost«, kar naj bi še posebej veljalo v majhnih evropskih državah. Nesposobnost trga, da sam uravna ponudbo raznovrstnih in kakovostnih, in celo tako imenovanih »zaželenih« programov, je tako povzročila, da se od javnopravne televizije pričakuje, da postavlja kakovostna merila za celotno medijsko krajino v neki državi. S tem je bila zavrnjena tudi njena deinstitutionalizacija. Skupina za digitalno strategijo EBU (v Bardoel in d'Haenens 2008, 344)²⁸ je leta 2002 poudarila, da javnopravna radio in televizija za uresničevanje svojega poslanstva potrebujeta močno medijsko ustanovo kot nosilca javnih nalog. Takšno stališče ne zavrača oddajanja dela produkcije programov zasebnim, predvsem neodvisnim produkcijskim skupinam, zavrača pa tako imenovani porazdeljen model javne službe, ki bi omogočal porazdelitev javnih nalog med javnopravne in zasebne medijske družbe.

Po tem ko je bilo stališče, da moč trga lahko preprosto nadomesti vlogo države pri regulaciji medijskega sektorja, dokončno označeno za naivno, se je začel proces spreminjanja same vloge države. Ta je prenehala ščititi javnopravne medije in je začela promovirati konkurenco, z ustanavljanjem neodvisnih organov nadzora je začela ločevati politične cilje in naloge od operativnih nalog pri nadzoru medijev, nacionalne modele regulacije so začeli vsaj delno nadomeščati nadnacionalni oziroma mednarodni sistemi regulacije, državni model regulacije je začel odstopati prostor modelom koregulacije in samoregulacije, v katerih se je povečala vloga zasebnega sektorja, socialnih partnerjev in civilne družbe pri regulaciji celotnega medijskega sektorja in ne le javnih medijev. Latzer (Latzer in dr. 2003, 128-133) tako zagovarja jasno razlikovanje med tremi oblikami regulacije: državno regulacijo, koregulacijo in samoregulacijo, medtem ko je Evropska komisija v svoji Beli knjigi (CEC 2001, 21) tudi uradno poudarila, da bi bilo dobro, če bi se v praksi vse bolj uveljavljala koregulacija medijskega sektorja. Bardoel in d'Haenensova (2008, 349) menita, da v praksi obstajajo dobre podlage za večjo uveljavitev koregulacije in samoregulacije, in da to terjajo družbene in tehnološke spremembe, da obstajajo resni ustavnopravni razlogi za odmik političnega sektorja od medijev, »prav tako pa je dokazano dejstvo, da je v okvirih učinkovitih zakonov težko doseči cilje kot so pluralizem in raznolikost.« Tako nasproti

28 Celoten dokument z naslovom *Media with a Purpose: Public Service Broadcasting in the Digital Age* je dostopen na http://www.ebu.ch/CMSImages/en/Media_with_a_purpose_E_suppl_tcm6-5092.pdf. (23. 7. 2009)

koregulaciji, ki jo definirata kot »regulirano samoregulacijo« in v kateri država še vedno ohrani veliko vlogo, tudi če jo deli z drugimi, ponujata koncept »medijskega upravljanja«, ki v postopke regulacije medijskega sektorja vključuje značilne poklicne skupine in reprezentativne skupine civilne družbe, predvideva pa tudi možnost, da se nekateri postopki nadzora nad delovanjem medijev izvajajo, denimo tudi z javnimi zaslišanji zato da bi bili ti čim bolj na vpogled javnosti. Zahteva po demokratični legitimaciji kakršnekoli regulacije izvira iz stališča, »da samo- in koregulacija *per se* ne ustvarjata nobenega normativnega problema. Iz normativnega zornega kota je izbira regulative najbolj odvisna od moči posega z izbranim ukrepom, na primer, čim bolj regulatorni ukrep krati posameznikove osnovne pravice tem bolj nujna je njegova demokratična legitimacija. Osnovne politične in ekonomske odločitve potemtakem morajo biti sprejete s strani demokratično izvoljenih ustanov.« (Latzer in dr. 2003, 148-149)

Upoštevač spremembe, ki so se zgodile ali se še dogajajo pri iskanju pravega modela regulacije medijskega sektorja v Evropi, je razumljivo, da so raziskovalci, ki so zasnovali program EUMAP²⁹, kot politične dejavnike, ki vplivajo na delovanje in funkcije ter dejansko neodvisnost in avtonomijo javnopравnih medijev določili naslednje:

- 1) upravno neodvisnost,
- 2) uredniško neodvisnost in
- 3) finančno neodvisnost javnopравnih medijev.

Te dejavnike smo v nadaljevanju tudi sami postavili v ospredje analize razmer, v katerih delujejo javnopравne televizije v Evropi in Sloveniji. Vsi trije dejavniki so, namreč, medsebojno prepleteni in močno vplivajo na zaupanje v javnopравne medije, poleg tega pa je „boj proti javnopравnima radiu in televiziji“, kot ga imenuje McChesney (2008, 233), le del „širših politično ekonomskih trendov“, ki jih ta avtor razume tudi kot napad na demokratične ustanove družbe z namenom, da bi državljanom onemogočili ali omejili razpravo o načinu, s katerim je njihova družba dejansko upravljana. Zagovarjanje stališča, da naj bo trg edini pravi regulator množičnih medijev, se je okrepilo prav v obdobju, ko se je začela tudi tehnološka revolucija na tem področju, zagovorniki tehnoloških sprememb pa so nekritično sklepali, da bodo te oblikovale tudi nov „trg idej“, in da zato ni prav jasne potre-

29 EUMAP – The EU Monitoring and Advocacy Programme je eden od programov Inštituta za odprto družbo (Open Society Institute) s sedežem v Budimpešti in New Yorku, v okviru katerega je bila zasnovana tudi raziskava z naslovom Televizija po Evropi: regulacija, politika in neodvisnost. Prvi izsledki za 20 držav, med njimi tudi za Slovenijo, so bili objavljeni leta 2005, v letu 2008 pa so izdali še dodatek k tej raziskavi, ki je zajel še 4 nove države, nove članice EU ali kandidatke za članstvo. Na to raziskavo se bomo v nadaljevanju tega dela večkrat sklicevali, saj je doslej najpopolnejši pregled položaja javnih televizij v Evropi, zlasti političnih vplivov, ki določajo njihov dejanski status in položaj.

be po obstoju medijev subvencioniranih iz javnih sredstev in posebnem nadzoru nad njimi. Tako se je okrepil trend, ki je medije pahnil pod oligopolni korporativni nadzor, in ko, denimo ekonomisti razlagajo, kako je treba razumeti ekonomiko množičnih medijev, seveda tudi javnopравnih, kot samoumevna navajajo naslednja dejstva:

1) da je za televizijski trg, tako kot za filmsko in glasbeno industrijo, značilna oligopolna tržna struktura,

2) da po Shererjevem dvodimenzionalnem modelu³⁰, glede na število podjetij in vrsto njihove produkcije, lahko ugotovimo, kdaj gre za homogenega in kdaj za diferencirani oligopol,

3) in da na medijskih trgih popolne konkurence praktično ni.

Značilen opis oligopolne tržne strukture, ki močno spominja na razmere, ki jih imamo v Sloveniji, je ta: „Če na nacionalnem nivoju delujejo na primer le tri televizijske postaje, je takšen trg mogoče opredeliti za oligopolno tržno strukturo. Majhno število konkurentov lahko pomeni, da bo posamezna postaja deležna ustreznega (morda enakovrednega) deleža razpoložljivih oglaševalskih sredstev.“ (Močnik 2004, 21) Na oligopolnem trgu si televizijske postaje razdelijo podobno velike deleže, družbe pa so medsebojno odvisne, saj vsi igralci sledijo tistemu medijskemu podjetju, ki je v nekem trenutku vodilno, namesto konkurence pa na dolgi rok mediji začnejo sodelovati ter se medsebojno posnemati. Ta značilnost oligopolnega trga nam lahko pojasni, zakaj prihaja do posnemanja programskih ponudb med javnopравnimi in komercialnimi televizijami, saj je za medije, ki delujejo v takšnih razmerah, značilno, da ne glede na glasno sklicevanje na voljo in odzive gledalcev le deloma upoštevajo, kako bodo njihove odločitve v povezavi s programsko ponudbo dejansko vplivale na njihova občinstva oziroma „kupce“ njihovih „izdelkov“ pa tudi na konkurenco. Tako je mogoče, da se s sklicevanjem na javnost, ki je v tem primeru razumljena in predstavljena kot amorfná množica odzivnih gledalcev, v resnici povsem zanemari dejanski javni interes na področju radiodifuzije, da se zanemari raznovrstnost potreb različnih skupin državljanov in omeji njihovo sodelovanje v samih programih oziroma v za to

30 V tem modelu se struktura trga določa glede na dve dimenziji: prva je število podjetij, ki nastopa na trgu, drugo pa določa narava izdelkov, ki jih ta podjetja ponujajo. (Albarran 2002, 37) Če je na trgu eno samo podjetje, ki ponuja homogen izdelek, govorimo o *popolnem monopolu*, če je podjetij le nekaj in ponujajo homogene izdelke, govorimo o *homogenem oligopolu*, če pa je podjetij na trgu veliko in ponujajo homogene izdelke, potem lahko govorimo o *popolni konkurenci*. Če eno samo podjetje na trgu ponuja diferencirane izdelke, prav tako govorimo o popolnem monopolu, če le nekaj podjetij ponuja diferencirane izdelke, gre za *diferenciran oligopol*, če pa veliko podjetij ponuja diferencirane izdelke, potem gre za *monopolistično konkurenco*. V primeru televizijskih družb pojem homogenega izdelka ustreza ponudbi enoličnega programa, denimo samo filmov ali samo dokumentarnih oddaj ali samo športnih prenosov ali samo glasbe, medtem ko pojem diferenciranega izdelka ustreza ponudbi raznovrstnih programskih vsebin, ki je značilna za javnopравne televizije.

primernih oddajah. Do takšnega omejevanja državljanov v razpravi o javnih zadevah prihaja tudi zato, ker majhno število ponudnikov in pomanjkanje nadomestnih ponudnikov „ustvarja neelastično krivuljo povpraševanja. Tudi če bi se povpraševanje zmanjšalo, bi ostala cena nespremenjena.“ (Močnik 2004, 22)

Ta zadnji stavek, tako značilen za ekonomski pogled na medijski trg, seveda ponuja tudi premislek o racionalnosti poslovanja javnopravnih televizij in upravičenosti stroškov, ki jih za njihovo delovanje praviloma plačujejo vsi državljani v neki družbi. Nadzor nad izvajanjem javne službe vsekakor zajema tudi nadzor nad finančnim poslovanjem in racionalnim delovanjem javnopravnih televizij, toda včasih se za kritiko, da so domnevno predrage skriva tudi pritisk korporativnega kapitala na določen tip novinarstva in medijskega ustvarjanja, brez katerega bi javnopravne televizije izgubile svojo prvinsko funkcijo in identiteto. Nazivi za ta tip novinarstva so različni: tradicionalno novinarstvo, neodvisno novinarstvo, avtonomno novinarstvo, raziskovalno novinarstvo in podobni, zanj pa je značilno, da si prizadeva za kar se da celovito in nepristransko obveščanje državljanov o javnih zadevah. Slehera teorija demokracije vsebuje podmeno, da je neodvisno novinarstvo nujno za oblikovanje dobro obveščenih in v javnih zadevah sodelujočih državljanov, toda v praksi medijske korporacije takšen tip novinarstva označujejo za „kontroverznega, dragega in neproduktivnega za njihove politične in ekonomske interese.“ (McChesney 2008, 234) Poleg tega ugotavljajo, da takšen tip novinarstva ne prinaša dobičkov. V komercialnih medijih je to razlog za pritiske na novinarje in urednike, da spremenijo visoka etična in poklicna merila za ustvarjanje svojih programov, ki se največkrat zaključijo s sklepanjem kompromisov v škodo nepristranskega novinarstva.³¹ Na javnopravne medije se pritisk izvaja tako da se nenehno problematizirajo ali celo povsem operativno znižujejo njihovi javni viri financiranja.³²

Katerakoli ideološka zloraba ekonomskih kazalcev pa ima, po našem mnenju, še en

31 Za ameriško politično kulturo je, denimo značilno, da je kakršnokoli kritično obravnavanje kapitalizma izven polja legitimne javne razprave. Enako velja za razprave o naravi lastništva, razlogih za proračunsko podporo ali naravi nadzora medijev kot poglavitnih dejavnikov za njihovo delovanje. Korporativni mediji so že od tridesetih let prejšnjega stoletja utrjevali in utrdili prepričanje, „da so sinonim za demokratične medije in demokratični mediji so sinonim za ameriške medije. Potemtakem je grožnja korporativnemu grožnja demokraciji in ustavi ZDA.“ (McChesney 2008, 238)

32 Leta 1995 je konzervativnim ameriškim kongresnikom uspelo znižati proračunski prispevek za javnopravni postaji PBS (televizija) in NPR (radio) za približno 15 %, toda njihov namen ni bil uničiti javnopravna radio in televizijo, ampak „oni uporabljajo svoje pozicije za zastraševanje javnopravnih radiodifuznih družb v okviru napadov na njihovo poklicno presojo o programih, da bi hkrati zadovoljile desnico in obdržale pri življenju njihove osiromašene proračunske prispevke.“ (McChesney 2008, 241) Reakcija na takšno ravnanje je na ameriški levici na moč podobna tistemu, čemur smo bili zadnje desetletje priče tudi v Sloveniji: spreminjanje podobe javnopravne televizije z oddajami v najbolj gledanih večernih terminih, v katerih ima glavno besedo politična desnica, je levičarje pripeljalo do strinjanja, da je treba javne vire financiranja teh televizij ukiniti in sistem spremeniti v bolj komercialnega.

namen: zamegliti sliko o (ne)uspešnosti tako javnopравnih kot komercialnih televizijskih družb na določenem trgu, kar praviloma privede do poljubne izbire opazovanih kazalcev in enostranske interpretacije njihovih kombinacij v analizah, ki naj bi predstavile dejanske finančne in programske rezultate posameznih družb. Nepoučenim javnostim ali interesnim skupinam se tako lahko vsiljuje prepričanje, da pravzaprav ni zadostnih ekonomskih kazalcev za takšno analizo, in da je zato možna in dopustna raba tistih, ki si jih nekdo poljubno izbere. Prav zato na tem mestu navajamo tiste ekonomske dejavnike, na temelju katerih je v vsakem trenutku možno ovrednotiti dosežke neke javnopravne ali zasebne televizije, in ti so:

- 1) v izhodišču odgovori na vprašanja: katere programske vsebine proizvaja neka televizijska družba, koliko je teh programov in kakšen je njihov obseg, za koga jih proizvaja in kako, hkrati pa tudi, kdo o tem odloča,
- 2) kakšno je povpraševanje po programih neke televizije, in kako to povpraševanje merimo,
- 3) opredelitev televizijskega trga po vrstah programov in programskih storitev ter po prostorskem dosegu,
- 4) struktura trga,
- 5) tržna koncentracija,
- 6) diferenciacija programov in programskih storitev,
- 7) vstopne ovire za nastop na televizijskem trgu,
- 8) stroški poslovanja,
- 9) tržno upravljanje televizijske družbe, zlasti način določanja cen za programe in programske storitve,
- 10) vlaganja v razvoj in inovacije, tako programski kot tehnološki,
- 11) tržna uspešnost,
- 12) sposobnost oblikovanja optimalnega obsega proizvodnje.³³

Glede na dejstvo, da povsem enaki dejavniki vplivajo tudi na poslovanje komercialnih televizijskih družb, velja ugotoviti, da se javnopravne televizijske družbe ali organizacije razlikujejo od komercialnih družb po tem, da njihov poglaviti poslovni interes ni dobiček, ampak ponudba univerzalno dostopnih javnih radiodifuznih storitev. (Doyle 2002, 5) Zaradi te značilnosti pri analizi poslovanja javnopravnih televizij ni mogoče uporabljati

³³ V nadaljevanju se bomo ob posameznih primerih tem dejavnikom podrobneje posvetili. Dejavnike smo priredili po knjigi dr. Dijane Močnik *Ekonomika medijev*, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Univeza v Mariboru, 2004. Na tam podanih temeljih smo oblikovali lasten model analize ekonomike javnopravne televizije, in ga uporabili pri vrednotenju podatkov o poslovanju RTV Slovenija.

tradicionalne teorije o značilnostih gospodarske družbe, ampak je potrebno sprejeti popravek, da v primeru medijskih družb, kar delno velja tudi za komercialne družbe, moramo izhajati iz predpostavke, da bi bilo preveč poenostavljeno, če bi bil motiv za njihovo poslovanje samo dobiček. Nadomestni motiv za njihovo delovanje je lahko tudi javni in politični vpliv medijskih družb na državljane. (prav tam)

Drugo pomembno vprašanje, ki zadeva delovanje medijskih podjetij in/ali ustanov, je njihova organizacijska struktura. V današnjem času je značilno, da podjetij in ustanov ne vodijo lastniki, ampak menedžerji oziroma uprave. Kadar sta lastništvo in nadzor nad njimi ločena, se menedžerji lahko odločijo, da bodo zasledovali drugačne cilje od tistih, ki jih pričakujejo lastniki. Ta problem se v ekonomski teoriji imenuje problem lastnika in zastopnika (*ang.* principal-agent problem), in je navzoč tudi v medijskih družbah: »Ko je dovoljeno, da zastopnikov cilj nadvlada, se prizadevanje po dobičkih lahko podredi, na primer, želji po maksimalnem povečanju prihodkov od prodaje ali rasti podjetja.« (Doyle 2002, 5) V primeru javnopravne televizije se ta problem lahko pojavi, denimo ko si programski in poslovni menedžerji postavijo kot cilj, da bodo vse naredili za zvišanje gledanosti njenih programov in višje prihodke od oglaševanja, zanemarijo pa osnovni interes lastnikov, v tem primeru so to državljani, da bi bili programi raznovrstni, in da bi prevladovali formati oddaj, v katerih bi gledalci imeli možnost aktivnega sodelovanja in izražanja mnenj o pomembnih družbenih zadevah. V takšnih primerih je pomembna vloga, ki jo ima država pri ustvarjanju takšnega »regulatornega okolja, v katerem ti posamični cilji niso doseženi na račun družbene blaginje.« (Doyle 2002, 6)³⁴

Tretji problem, ki zadeva ekonomiko medijev, je vprašanje stroškov. V teoriji velja, da vsako podjetje mora vedeti, koliko in kaj lahko proizvede, z že znanim vložkom v določeno proizvodnjo, ki na začetku dejansko predstavlja samo visok strošek. Nekatere medijske industrije, denimo tiskarska industrija, ki je povezana s časopisi, lahko zaradi uvajanja novih tehnologij, ki poenostavljajo postopke tiskanja, zniža tako stroške nakupa opreme kot stroške delovne sile, ki je potrebna za upravljanje z novimi stroji. V primeru televizije pa so učinki drugačni.³⁵ Dodatni stroški, ki jih povzročimo s honorarnim zaposlovanjem

³⁴ Nasprotje regulatornemu okolju, za katerega se zavzema Doylova, kaže zgodovina ameriške »deregulacije« medijskega in telekomunikacijskega trga: »Politično in ideološko je preobrat sporočal, da so Američani utrujeni od »močne« vlade in so si zaželeli, da se manj umešava v poslovne zadeve... Tako so bile na področju radiodifuzije odpravljene prakse kot so analize občinstev, prijava programov, omejitve programskega časa za oglase in celo Doktrina poštenosti.« (Owers in dr. 2004, 13-14)

³⁵ Picard (1989, 53-54) navaja primer odločitve, da se zaradi povečanega števila dnevnik informativnih oddaj zaposli dodatno število honorarnih televizijskih snemalcev. Že zaposleni snemalci, ki pomenijo fiksen strošek, skupaj s honorarnimi snemalci, ki pomenijo dodaten, primerjalno nižji variabilen strošek, lahko v več izmenah z danim številom kamer in druge opreme proizvedejo več prispevkov za omenjene oddaje. Ti

novih delavcev, da bi z uporabo razpoložljive opreme proizvedli več programa in povečali obseg ponudbe, so lahko družbeno opravičljivi in s tem doseženi programski učinki družbeno koristni, hkrati pa povzročajo ekonomski učinek padca učinkovitosti in produktivnosti vseh redno in honorarno zaposlenih. V televizijskih družbah zaradi narave porabe njihovih izdelkov in storitev raje vidijo, da se marginalni donosi povečujejo kot znižujejo, kajti vrednost televizijskega prispevka se ne meri s ceno kasete ali diska ali predvajalnika, ampak se nanaša na zgodbo, pomene in sporočila, ki so materialno neoprijemljivi, in stroški niso odvisni od tega, ali jih proizvedemo v velikih ali majhnih količinah. (Doyle 2002, 6-7)

Vse medijske družbe in ustanove, javnopravne in zasebne, imajo nekaj ključnih ekonomskih značilnosti:

1) mediji delujejo na trgu »dvorazsežnostnih produktov« (ang. dual-product market)³⁶, kot ga je poimenoval Picard (1989, 17-19), saj proizvajajo tako vsebine, denimo televizijske programe, kot občinstva; zlasti za komercialne televizije velja, da je občinstvo njihova »glavna valuta« (ang. main currency), saj je od števila gledalcev, od njihove pripadnosti obetajočim sociodemografskim skupinam (denimo mlajši, delovno aktivni, zaposleni z višjimi prihodki) odvisno, koliko oglaševalcev bodo pritegnili in si tako zagotovili zadostne prihodke; velikost in struktura občinstva sta pomembni tudi za javnopravne televizije, ki »na primer, morajo biti zelo pozorne na odstotke gledanosti in demografski profil njihovega občinstva, kajti korist za občinstvo in njegovo zadovoljstvo sta običajno v središču pogajanj o obsegu njihovega financiranja, bodisi javnega ali katerega drugega, ki naj jim bo na voljo.« (Doyle 2002, 12);

2) za medijske izdelke velja, da so uvrščeni med kulturne dobrine, zato to niso, kot smo že deloma pojasnili, samo opredmeteni izdelki, ki jih je možno prodati in si tako zagotoviti prihodke, ampak so lahko neprecenljive vrednosti za bogatitev kulture v okolju, ki so mu ponujeni in predstavljeni;

dodatni prispevki so »marginalni izdelki«, ki kratkoročno prinašajo »marginalne donose« oziroma povečujejo obseg programa, toda čim več je ekip, ki si delijo isto opremo, tem bolj začneta njihovi učinkovitost in produktivnost upadati.

³⁶ V literaturi lahko najdemo dva izraza v angleškem jeziku, ki opisujejo omenjeno značilnost delovanja medijskih podjetij na trgu. Prvi izraz je *dual-product market*, kar lahko prevedemo kot »trg dvorazsežnostnih produktov«, čeprav pri ponudbi medijskih družb ne gre za tradicionalne industrijske opredmetene izdelke, ampak za programske vsebine in storitve. Primarna funkcija javnopravnih in neprofitnih medijev je »produkcija informacij in programov uporabnih in zanimivih za občinstva«, medtem ko uprave komercialnih medijev »opravijo izbiro vsebin, da bi zadostili potrebi po oblikovanju občestev, ki si jih želijo prav določeni oglaševalci ali kategorije oglaševalcev, in da bi maksimalno povečali dobičkonosnost podjetij.« (Picard 2002, 2). Drugi izraz je *two-sided market*, kar bi lahko prevedli kot »trg usmerjen na dve strani«, in takšen naj bi bil prav televizijski trg, za katerega je značilno, da je v enem svojem segmentu »netransakcijski«, takrat ne gre za menjavo izdelkov ali storitev med ponudnikom in končnim kupcem ali uporabnikom, in da medijske družbe ponujajo dve različni skupini »izdelkov ali storitev« dvema različnima skupinama »kupcev« na različnih straneh trga. (Filistrucchi, 2011)

3) za medijske vsebine je značilno, da je velikokrat težko določiti njihovo osnovno enoto; odvisno od konteksta je to lahko ena novica ali prispevek, je lahko oddaja, televizijski program ali celoten televizijski spored; vrednost medijskih vsebin se določa z lastnostmi, prilastki in pridevki, ki so nematerialne narave, in jih zato s porabo (*ang.* consumption) ni mogoče dokončno in enkrat za vedno porabiti oziroma potrošiti; če ena oseba gleda nek televizijski program, to ne more biti ovira za drugo ali druge osebe, da prav tako gledajo ta program, kar pomeni, da en sam izdelek lahko vedno znova in znova ponujamo dodatnim uporabnikom;

4) še posebej za televizijske in radijske programe ter iz njih izvirajoče storitve velja, da so, kot smo definirali že uvodoma, tudi javne dobrine; zanje velja, da so začetni stroški za zagon njihove proizvodnje zelo visoki, toda marginalni stroški, ki jih moramo plačati, da v ponudbo dodamo eno samo novo enoto izdelka, so zelo nizki, oziroma velja pravilo, da »jih praktično ni«; televizijsko postajo ne stane nič, če si njen že proizvedeni program ogleda še en gledalec, zato velja, da sta za televizijsko industrijo značilni tako ekonomika obsega (*ang.* economies of scale) kot ekonomika razpona (*ang.* economies of scope); prva je prisotna povsod tam, kjer so marginalni stroški nižji od povprečnih stroškov proizvodnje, druga pa je povezana s proizvodnjo več diferenciranih izdelkov hkrati in je značilna za družbe ali ustanove, ki so dovolj velike, da proizvodnjo več različnih izdelkov povežejo z velikim obsegom njihove distribucije, oglaševanja in nakupov, pri tem pa je za takšno produkcijo značilno, da je ceneje skupaj proizvesti in prodajati več izdelkov hkrati, kot pa ločeno; v teh pogojih je možno en izdelek »oblikovati za določen trg in ga preoblikovati za prodajo na drugem«.³⁷ (prirejeno po Doyle 2002, 11-15)

In končno, eden izmed ključnih problemov proizvodnje, razširjanja in prodaje televizijskih programov je pojav nedelovanja trga (*ang.* market failure), ki je povezan z dejstvom, da na trgu ni mehanizma, ki bi omogočil ustvarjanje dobička z neposredno prodajo programov/storitev gledalcem/uporabnikom oziroma neposredovano naročanje na določene vsebine. Ti mehanizmi se do zdaj niso razvili prav zaradi že prej predstavljenih značilnosti javnih dobrin, kot so neekskluzivnost (*ang.* non-excludable) in z njo povezana skupna raba teh dobrin, ter njihova neizčrpnost (*ang.* non-exhaustible). S tem je povezan tudi »problem asimetričnih informacij« (Doyle 2002, 65), se pravi dejstvo, da uporabniki lahko domnevajo, da jim bo tisto, kar jim bodo ponudile televizijske postaje, prineslo novo zna-

37 V primeru televizijskega intervjuja s politikom, ki je bil posnet za potrebe neke dokumentarne oddaje, velja, da ga je možno prirediti tudi za objavo v novičarskih oddajah, prilagoditi za objavo na televiziji ali radiu, skratka eno samo vsebino je možno »prepakirati« v več različnih izdelkov. (Doyle 2002, 15)

nje in nove izkušnje, toda tega ne morejo vedeti vse dokler si programa dejansko ne ogledajo, takrat pa ni več načina, da bi jih kdo prisilil, da bi to tudi plačali: »... ljudje ne vedo, kaj »kupujejo«, dokler nimajo izkušnje s tem, ko pa enkrat pridobijo to izkušnjo, jim tistega ni več treba kupiti!« (Graham in Davies 1997, 19)

Med pomembne vzroke za nedelovanje trga v radiodifuzni dejavnosti uvrščajo tudi različne zunanje učinke oziroma vplive (*ang.* externalities). To so stroški ali ugodnosti, ki jih v neki dejavnosti uveljavijo ali utrpijo »tretje strani« (*ang.* third-parties). Televizijske postaje tako lahko povzročijo nasprotno učinke od družbeno zaželenih, značilen primer so programi, ki s prikazovanjem nasilja bodisi spodbujajo samo nasilje ali pa poglobljajo strah pred nasiljem v družbi, družba pa ima zaradi tega višje stroške, ki jih mora plačevati za preganjanje nasilnežev in vloške v svoj varnostni sistem. Televizijske postaje seveda niso tiste, ki te stroške neposredno povzročajo, toda zaradi interesa, da dosežejo višje gledanosti svojih programov, se lahko zgodi, da bodo več vlagale v vsebine, ki posredno lahko v družbi sprožijo učinke, ki niso »družbeno optimalni«. (Doyle 2002, 65) Prav zaradi teh negativnih učinkov je država kot regulator zainteresirana za dobrine z dodatno vrednostjo (*ang.* merit good), pri čemer so njeni motivi lahko različni, »ker gre za pozitivne učinke, ali pa zato, ker država meni, da ljudje niso najboljši razsodniki o svojih lastnih interesih, ali pa zato, ker meni, da produkcija takšnih dobrin prispeva k ohranjanju določenih družbenih vrednot, ki jih ni mogoče ustvariti na trgu.« (Doyle 2002, 66) Zato med zaželene dobrine z dodatno vrednostjo spadajo, denimo televizijski dokumentarni, izobraževalni in kulturni programi, ki jih gledalci sami zase in po posamični presoji morda ne bi bili pripravljene gledati ali zanje plačati. Če bi se zato ravnali po ponudbi in povpraševanju na trgu, bi se lahko zgodilo, da bi bila ponudba tovrstnih programov manjša od družbeno pričakovane in zaželene, in »če bi bili vsi televizijski programi ponujeni samo prek svobodnega trga, obstaja nevarnost, da bi uporabniki premalo vlagali v svoje lastne okuse, izkušnje in sposobnosti, in da bi šele za nazaj doumeli, kakšne prednosti bi jim vložek vanje prinesel.« (Davies 1999, 203)

2.2 Od prvega političnega konsenza o javni televiziji do popolnega razhajanja o njeni vlogi in pomenu

Rojstvo BBC, s katero se je začela moderna doba javnih televizij v Evropi, je spremljalo tudi prvo politično soglasje o vlogi, pomenu in odnosu javne televizije do najpo-

membnejših družbenih podsistemov. BBC je kot javna korporacija uživala veliko podporo, da pri svojem delovanju sme zavrniti morebitne politične pritiske³⁸ in da se ji ni treba ozirati na moč trga, ampak je prednost dajala učinkovitosti in nadzorovani rasti, nad katero so bedeli strokovnjaki.³⁹ Podpora BBC se je ujemala s širokim nestrinjanjem z »ad hoc naravo« industrijske konkurence, ki je bilo takrat v britanski družbi prevladujoče, vodstvo BBC pa ni videlo nič slabega v konkurenci v kapitalizmu kot taki, toda opozarjalo je, da je ta v danih razmerah za delovanje medija »lahko nezadostna«. (Curran in Seaton 1989, 121) Kot javnopravna družba BBC takrat ni imela dobička, bila je, vsaj teoretično, »dostopna neskončnemu številu uporabnikov«, lord Reith je lahko razlagal, »da je v sami naravi medija, da naj bo dostopen vsem, kar je v nasprotju z naravnim zakonom, po katerem čim več en vzame, toliko manj ostane vsem ostalim.« (prav tam) Upravljanje radiodifuzije naj bi se zato bolj ravnalo po družbenih kot pa po finančnih koristih. Britanska vlada je sledila temu priporočilu in je izhajala iz podmene, da je področje radiodifuzije nov vir, ki zahteva drugačen pristop k upravljanju.

Številni raziskovalci (Scannell, Cardiff, Skidelsky, Marwick, Pimlott) so pozneje skušali ugotoviti, kaj je v resnici botrovalo političnemu soglasju o vlogi in pomenu javne televizije⁴⁰ v Veliki Britaniji. BBC naj ne bi uveljavila svojega modela radiodifuzije zaradi podpore velikega števila gledalcev, ampak predvsem zaradi podpore elite, ki je nastopala v njenih oddajah in je takrat predstavljala precej vplivno, specifično skupino reformatorjev znotraj srednjega razreda. Najvplivnejši med njimi naj bi bil ekonomist Keynes, ki je s svojimi teorijami ustvaril podlago za nove liberalne politike, ki so se izognile razrednemu boju in poudarile prepričanje, da javne zadeve lahko in morajo biti upravljane s strani elite modrih in interesno nevezanih javnih uslužbencev. (Curran in Seaton 1989, 123)⁴¹. In takrat se je zdelo, da je BBC prav takšna in tako vodena kulturna ustanova. To je bila že v

38 Čeprav še danes velja izhodišče, da je bila BBC »ustanovljena na zavračanju politike«, se je dobro spomniti, da je laburistični poslanec Trevelyan nekoč vprašal odvetnika družbe, ali kdaj »zaradi javnih razlogov vlada lahko poseže, da prepreči karkoli, kar ne bi bilo zaželeno predvajati.« Dobil je odgovor, da bi morda lahko nadzorovali novice, bilo pa bi neprimerno posegati v koncerte, predavanja, govore ali vremensko napoved. (Curran in Seaton 1989, 122)

39 Prvi generalni direktor BBC lord Reith je nekoč v svojih spominih to pojasnil z besedami, da je »veliko pomembnih ljudi in večina zainteresirane javnosti čutila, da je bilo tako prav in da tako mora biti«. (Curran in Seaton 1989, 120)

40 V tridesetih in večini štiridesetih let prejšnjega stoletja je v bistvu bolj šlo za radio kot televizijo, za katero je bolj pomembno postalo povojno obdobje po letu 1945, a se je vseeno do leta 1954 razvijala pod enakim soglasjem in podobnimi pogoji kot radio.

⁴¹ Keynes je odklanjal antielitizem, ki je po Drugi svetovni vojni bil značilna drža britanskih laburistov, in je verjel v Platonov ideal vodilnega razreda omejevanega, ne pa tudi nadvladanega z demokracijo. Keynes naj bi bil prevzet s tremi prvinami, ki jih je pripisoval socializmu: s strastjo do pravičnosti, s Fabianovim idealom javne službe, in z utopizmom, ki je izhajal iz odprave dobičkarskega motiva. (Skidelsky 2010, 53)

izhodišču paternalistična drža, ki je takoj po koncu druge svetovne vojne spodbudila vodenostvarjanje konkurence na televizijskem trgu v Veliki Britaniji, toda pred vrati in v letih velikega svetovnega spopada je imela BBC povsem drugačno vlogo, pridobila si je velik ugled v javnosti in tega nihče ni bil pripravljen spreminjati.

Koncept uvajanja večje konkurence na televizijskem trgu v Veliki Britaniji prav tako ni bil posledica pritiska javnosti, ampak je pobuda nastala v ozkem krogu enako mislečih, ki so uživali podporo konservativne stranke. Čeprav so pobudi nasprotovali laburisti, cerkev, sindikati, večina tiskanih medijev in številne druge skupine⁴², so se med levičarskimi avtorji našli tudi zagovorniki komercialne televizije, češ da je »dejansko kulturni osvoboditelj, ki nadzor nad radiodifuzijo jemlje iz rok patronatske in paternalistične vladajoče strukture, hkrati z vse bolj razširjenim območjem izvirnih popularnih vplivov.« (Curran in Seaton 1989, 172) Celo tisti, ki so sicer podpirali dotedanji način upravljanja BBC in nasprotovali komercialni televiziji, so opozarjali na »štiri škandalozne razsežnosti monopola: birokracijo, samozadostnost, pokroviteljsko držo in neučinkovitost.«⁴³

Kljub vsemu, je bilo v nov model komercialne televizije vgrajenih veliko varoval, tako pri poslovanju kot pri oblikovanju programske ponudbe. Pri oglaševanju v programih je tako obveljalo priporočilo, da naj bodo oglasi ločeni od druge vsebine tudi v oddajah, ki so bile sponzorirane, da bi se zmanjšal vpliv oglaševalcev na samo vsebino neke oddaje. Drugo priporočilo se je nanašalo na nadzorovan in omejen čas za oglase v programih javnih medijev, da ne bi bila »žrtvovana« neodvisnost programskih meril. In končno, Beveridgevo poročilo o BBC je zagovarjalo regionalizacijo in decentralizacijo te družbe in njenih programov, kar ni nepomembno tako za delitev funkcij med javno in komercialno televizijo kot za medsebojno konkurenco.⁴⁴ Dekada razprav o javni in komercialni televiziji se je končala leta 1954, ko je bila s posebnim zakonom ustanovljena Neodvisna Televizija

42 Njihov argument je bil protiameriško naravnani, predvsem pa so nasprotovali spodbujanju »surovega materialističnega poželenja« na medijskem trgu. Beveridge, ki je leta 1947 zahteval preiskavo delovanja BBC, je denimo zagovarjal ideal družbe, ki jo ne bodo vodili niti parlament niti diktatorji, ampak profesionalni upravitelji, »zdravniki družbe«, ki bodo sposobni prilagoditi družbene in ekonomske odnose na način, ki bo proizvedel maksimalno ekonomsko zdravje družbe. (prav tam)

43 Takratna vlada, ki jo je vodil Winston Churchill, ni bila pripravljena zagovarjati takšne BBC, poleg tega je pobuda za ustanovitev komercialne televizije sovpadala s prenovo političnih strank, saj je, denimo za volitve leta 1951 lord Woolton reorganiziral konservativno stranko, v kateri so dobili večji vpliv predstavniki industrije in oglaševalcev. Po drugi strani so nasprotniki komercializacije lahko opozarjali samo na »kulturne posledice komercialne televizije: ta naj bi bila 'vulgarna, nemoralna in surova', kot je zapisal eden od kritikov.« (Curran in Seaton 1989, 174)

44 Beveridgevo poročilo (1947) je kljub obsežni kritiki razmer na BBC ponovno vsebovalo predlog za podaljšanje licence za opravljanje javne službe, kar je pomenilo tudi nadaljevanje financiranja iz prispevkov državljanov. Glede na to, da je v istem času Lloydovo poročilo dajalo prednost komercialni televiziji, sta obe besedili lahko prispevali k uravnovešenemu modelu in postopnemu uvajanju komercialne televizije na britanskem trgu. Posamezna priporočila tu omenjamo zato, ker so se številne javne televizije v Evropi začele razvijati mnogo pozneje, in večina med njimi se je zgledovala po ureditvi, ki je veljala za BBC.

(Independent Television – ITV).⁴⁵ Njeni zagovorniki iz političnih strank so verjeli, da bo ta imela možnost promovirati industrijo, trgovino in vrednote svobodnega trga. Kritični opazovalci pa so ugotovili, da je bila ITV mnogo bolj omejevana kot BBC. Zanj je, denimo veljalo priporočilo, da mora uveljaviti »nepristranskost pri obravnavanju vseh kontroverznih tem« in to naj bi veljalo za vsako posamezno oddajo, »neodvisni« ITV je bilo že z zakonom prepovedano proizvajati določene vrste programov in to določilo naj bi bilo »v širokem soglasju s splošno uredniško politiko BBC«, nekateri so ugotavljali, da je bila ITV tudi mnogo manj politično neodvisna kot BBC. (Curran in Seaton 1989, 180) Po drugi strani je bil takšen pristop izraz dejstva, da sta bila radio in televizija v Veliki Britaniji od samega začetka zasnovana kot javna služba, in da je tudi v duopolnih razmerah obveljala podmena, da morajo biti mediji v službi nespornega javnega interesa.⁴⁶

Nova podmena, da morajo elektronski mediji služiti polnemu naboru družbenih skupin in interesov na tak način, da se medijske družbe »vrnejo nazaj na dirkališče in vložijo denar v vse vodilne konje, ki čakajo poravnani na startnih vratih« je pomenila izničenje prejšnjega modela javne službe. Prav tako ni bilo več prave osnove za nadzor nad vplivi novih tehnologij (kabelskih omrežij, video storitev, satelitskega oddajanja programov...) in nad nenadzorovano konkurenco za več gledalcev, višje prihodke in ocenjevanje vseh programov, ki so jih televizije začele predvajati. Nekaj več reda je vnesla vmesna zahteva, da je treba v sistemu radiodifuzije zaščititi občutljiv status »uporabnikove suverenosti«, in da je predvsem naloga javnih medijev, da to storijo.⁴⁷ Toda, kriza različnih modelov je dokončno odprla nekaj ključnih vprašanj: kakšno naj bo razmerje med javnimi mediji in državo/politiko, kakšna je pri tem vloga njihovih občinstev, kako ta razmerja vplivajo na programske odločitve javnih medijev?

Ob rojstvu radia in televizije se je zdelo samoumevno, da je nadzor države najboljši zagotovilo za njihovo neodvisnost in zaupanje javnosti v elektronske medije. Med državo in mediji, vsaj do sedemdesetih let 20. stoletja, ni bilo razhajanj o tem, kaj je v javnem interesu. S preoblikovanjem političnih strank, z večjo vlogo drugih interesnih skupin in

45 Curran in Seatonova sta neznanega poimenovalca ITV označila za »genija evfemizmov«, ker je prvi komercialni televiziji nadel ime »neodvisna«. (1989, 174)

46 Takšna podmena je ostala veljavna vse do sedemdesetih let prejšnjega stoletja in prvič jo je zavrglo Annanovo poročilo iz leta 1977, ki je izhajalo iz načela liberalnega pluralizma. To se je sklicevalo na sposobnost svobodnega trga, da doseže uravnoteženost programov s konkurenco in množico »neodvisnih glasov«. Curran in Seatonova ugotavljata, da od takrat vladata na tem področju »zmeda in kriza«, in da še nobena doktrina ni nadomestila te zmotne predpostavke.

47 To načelo je zagovarjal Samuel Brittan, član Peacockovega komiteja, v poročilu iz leta 1986, za katerega Curran in Seatonova ugotavljata, da je ponovno »postavilo na dnevni red« vprašanje izvajanja javne službe in vrnilo pomen javnih radia in televizije v središče takratnih razprav. (1989, 264)

tudi skupin za pritisk, se je definiranje javnega interesa preselilo v območje političnega, novi pojavi v notranji in zunanji politiki (separatistične težnje in verske razlike med posameznimi narodi v večnacionalnih državah in spremljajoče nasilje, terorizem, lokalne vojne spodbujene z ekonomskimi interesi velikih sil, propad dotedanjih političnih sistemov in ideologij) pa so preoblikovali tudi vprašanja nacionalnega interesa in javnega interesa, pokazalo se je celo, da nekateri preveč zaupajo in preveč pričakujejo od uveljavljanja politične moči, tudi v razmerju do medijev. Javnopravne televizije so razvile, celo »institucionalizirale«, denimo skozi modele samoregulacije, zavračanje kakršnega koli poseganja države v njihove zadeve, toda politiki so se odzvali z argumentom, da ima oblast v razmerju do medijev dvojno vlogo:

1) da zagotovi delovanje elektronskih medijev v javnem interesu in njihovo odzivanje na javno mnenje, zlasti tisto, ki je zastopano v parlamentu,

2) da zaščiti te medije pred nedopustnim pritiskom kogarkoli in iz kakršnega koli razloga. (Curran in Seaton 1989, 267)

Takšno stališče je kontradiktorno, saj si ti dve obveznosti katerekoli oblasti nasprotujeta: vlada naj bi hkrati upoštevala in zavračala politične pritiske, kar se, kot vemo, v praksi nikoli ne dogaja in ni realno pričakovati, da bi se zgodilo. Podobna težava je tudi z nadzorom nad javno televizijo. Britanska zgodovina medijev nas uči, da so bili prvi guvernerji BBC marionete takratnega generalnega direktorja, saj so bili v celoti odvisni od njegovih informacij. Nacionalni interes na medijskem področju se je izenačeval z interesom vodstva javne RTV, da njihova ustanova preživi in ohrani svoje pozicije, ni bilo neodvisnega raziskovanja programov ali delovanja same medijske organizacije. In, če se je generalni direktor preveč identificiral z vlado na oblasti, je bil omogočen tudi politični vpliv na medij. V enem od poročil⁴⁸ (Curran in Seaton 1989, 269) pripravljenih za britanski parlament je bila problematizirana celo sama kategorija nadzora, češ da gre za abstraktno idejo, ki ni v nikakršnem razmerju do javnosti. Pod vprašaj je bil postavljen tudi obstoj guvernerjev z izhodiščem, da nadomeščanje prejšnjega koncepta neodvisnih javnih medijev z načelom pluralističnega zastopstva njihovo vlogo postavlja v »neustrezen položaj.«

Nadzor nad javnopravno televizijo utruje zaupanje javnosti v njeno delovanje, zato je bila neodvisnost javnopravnih medijev od države od samega začetka razumljena kot najpomembnejši pogoj za doseg tega zaupanja. Hkrati pa je takšno izhodišče vselej spremljalo neko ožje dojemanje neodvisnosti medija: velikokrat je bila ta razumljena kot svoboda

48 Gre za Annanovo poročilo iz leta 1977.

ustvarjalcev programov in oddaj, pri tem je bila opazovana enota neka posamična oddaja, izgubljal pa se je vpogled v celostno in vseobsegajočo vsebino delovanja medijske organizacije. Tako kot delovanja neke televizijske postaje ni mogoče ocenjevati samo na osnovi enega izdelka, enako ni dopustno pričakovati, da bodo televizijski programi boljši, raznovrstnejši samo zaradi naraščajoče konkurence na svobodnem trgu v pluralni družbi. Slednje implicira podmeno, da sta raznovrstnost in kakovost programov odvisni samo od večje svobode izražanja »talentiranih ustvarjalcev«. Če bi uresničevanje javnega interesa ocenjevali samo na osnovi kakovosti posameznih programov, bi zanemarili vse druge pritiske, ki določajo delovanje televizijskih družb. Ker na ta način ni bilo mogoče povečati zaupanja javnosti v javnopravno televizijo, je njeno normativno vlogo v javnem življenju nadomestila zaveza k spoštovanju poklicnih meril. Ta se je ujela s prav posebnim obdobjem v evoluciji javnopravnih televizij, v katerem je poklicna presoja zajemala prav tako posebno pravico, da televizijska organizacija sama sodi, kaj občinstvo lahko in kaj ne more dobiti v njenih programih. Ta se je lepo dopolnjevala s tako imenovanim novim »znanstvenim upravljanjem« elektronskih medijev, ki si je zadalo za cilj, da ugotovi, kako je možno čas in vire, človeške in tehnološke, izrabiti kar se da racionalno in ekonomično. Če je bila naloga prejšnjih uprav javnopravne televizije, da zaščiti ustvarjalce programov in zagotovi njihovo delovanje v javnem interesu, je ta nov pristop že znotraj samih medijev dosegel, da so ustvarjalci postali manj pomembni za organizacijo kot prej. Krog je bil sklenjen: država nadzira organizacijo, ta pa posameznika zaposlenega v njej, to navidezno »tehnično« opravilo podprto s številnimi administrativnimi postopki pa je umaknilo z dnevnega reda razpravo o dejanskih javnih interesih, saj je bil ustvarjen vtis, da država dovolj pregledno skrbi za nadzor nad uresničevanjem javnega interesa. S tem je seveda tudi kategorija neodvisnosti medija od države ali politike dobila povsem drugačno konotacijo.

Razlikovanje med pojmovanjem neodvisnosti javnopravne televizije kot funkcionalne nujnosti, ki zagotavlja njeno verodostojnost, in pojmovanjem neodvisne „drže“ kot grožnje političnim ustanovam, katerih položaj pri nadzorovanju javnopravne televizije naj bi bilo treba okrepiti, se je skozi desetletja sprevrglo v spopad med televizijo in političnimi ustanovami z doslednim izključevanjem javnosti, zlasti pa posameznih poklicnih skupin, denimo novinarjev iz spopada samega in iz razprav o tem vprašanju.⁴⁹ Smith (1973, 175) je, denimo klasično liberalno teorijo, da je „novinarjeva neodvisnost odvisna od njegove

49 Curran in Seatonova se v svoji knjigi sklicujeta na diametralno nasprotni stališči Smitha in Seymour-Ura, ki po našem mnenju bolj odražata dotlej javno navzoče interpretacije politične neodvisnosti javnopravne televizije in medijev na sploh, kot pa iščeta lasten koncept tega razmerja.

sposobnosti slediti neomejenemu diktatu svoje vesti“ razglasil za „iluzorni ideal“ in sklenil, da neodvisnost v elektronskih medijih ni oblika posameznikove pravice, ampak funkcionalna nujnost. Nosilci pravice v tej teoriji niso posamezni avtorji in ustvarjalci programov, ampak „izdajatelji elektronskih medijev“, ki so za tega avtorja „borzni posredniki in megafoni, umetniški vodje in posredniki“, ta preskok med nosilci odgovornosti pa utemeljuje z ugotovitvijo, da svoboda in neodvisnost ne temeljita samo na pravici do oddajanja, ampak „na zagotovitvi, da bodo programi služili vsem delom družbe.“ Izdajatelji naj bi bili zavezani „pogajanjem v političnem konfliktu, ne pa stopanju na to ali ono stran, predvsem zaradi imanence in nevarne narave njihove moči.“ Seymour-Ure temu zoperstavi tezo, da je domnevna neodvisnost medijev nestabilna, ker je kompromitirana z lastništvom. Tisti izdajatelji, ki zavračajo koncept javne službe, so vselej pod pritiskom, da se jih obdolži pristranskosti.⁵⁰ Avtor celo meni, da je takrat aktualna interpretacija neodvisnosti elektronskih medijev povzročila resno škodo političnemu sistemu. Neomejeno sklicevanje na obveznosti iz javne službe naj bi povzročilo pojav „naraščajočega protivladnega etosa“, kar daje „zatočišče številnim oblikam političnega strankarstva.“ Seymour-Ure je celo sklepal, da se „zaključuje obdobje na množičnem članstvu utemeljenih političnih strank, za enega od učinkov televizije v številnih državah se zdi, da pomeni erozijo povezovalnih struktur med političnimi predstavniki in volivci.“ (Seymour-Ure v Curran in Seaton 1989, 271) Idealizirano dojemanje neodvisnosti spreminja državo v navideznega sovražnika medijev, čeprav so po drugi strani elektronski mediji pri uzakonitvi svoje dejavnosti „ultimativno odvisni od države.“ In ta „oblast“ ne more biti nadomeščena s pluralističnim idealom o izražanju družbene in kulturne raznolikosti, še več „strinjanje s tem načelom lahko pusti izdajatelje elektronskih medijev še posebej ranljive za mnogo obsežnejši napad na samo dejavnost izvajanja javne službe.“ (prav tam)⁵¹

Idealna podoba javnopravne televizije je bila v zadnjem desetletju velikokrat na preizkušnji zaradi tega, ker se različni akterji na mednarodni ali nacionalni ravni, v politični sferi ali na posameznih, predvsem nacionalnih medijskih trgih, niso mogli sporazumeti,

50 Seymour-Ure to lepo ponazori s stališči britanskih laburistov, da jim ni treba skrbeti zaradi dejstva, da je tisk morda „nesorazmerno konservativen“, češ vsaj elektronski mediji so uravnoteženi. Avtor meni, da temu ni več tako, da ti mediji sicer niso zavestno pristranski, toda da pri odločanju o vsebinah svojih programov lahko vanje „projicirajo“ tudi stališča posameznih politikov in njihovih strank.

⁵¹ Curran in Seatonova sta omenjena stališča povzela po prispevku Collina Seymour-Urea v poročilu Kraljeve komisije za tisk, Delovno gradivo 3, naslov izvornika: C. Seymour-Ure in O. Boyd-Barrett, C. Seymour-Ure and J. Tunstall (eds), *Studies on the Press*, Royal Commission on the Press 1974-7, Working Paper 3 (London, HMSO, 1977), p. 196. Ta vir v Sloveniji ni dostopen niti v knjižnicah niti na spletu, največ spletnih iskalnikov se pri navajanju tega naslova sklicuje prav na delo Currana in Seatonove, ki smo ga tudi sami uporabili pri svojem delu.

kakšna naj bo definicija javne službe na področju radiodifuzije, iz te pa naj bi bili izpeljani status in položaj, odgovornost do javnosti, način financiranja ter način nadzora in regulacije delovanja javnopravnih televizij. McQuail celo pravi, da so javnopravne televizije postale »predmet skrunitve« tako s strani regulatorjev kot s strani konkurence, v isti mah pa zapiše še nekaj precej dvoumnega »da bi v načelu javnopravne RTV-organizacije morale uživati enako svobodo objavljanja kot drugi mediji, **znotraj omejitev njihovega posebnega zakonskega in ustavnega položaja.**«⁵² (McQuail 2003, 13) Kaj naj bi to pomenilo? Tradicionalni poudarek, da sta poglavitni nalogi javnopravne televizije informiranje in izobraževanje, medtem ko naj bi komercialne televizije skrbele zgolj za zabavo gledalcev, je hkrati tudi argument in podlaga za zahtevo »po zunanjem nadzoru« programskih politik javnopravnih televizij, za podrobnejše ocenjevanje vsebin, ki jih predvajajo, vse v skladu z njihovo »dogovorjeno vlogo«.

O takšni, dogovorjeni, soglasni, posebej določeni vlogi javnopravnih televizij lahko govorimo le, če sprejmemo vsaj eno od dveh poglavitnih in medsebojno tekmujočih si idej o »družbeni odgovornosti medijev«. Prva med temi idejami obravnava medije »kot sestavni del sodobnega socialnega sistema, v katerem je nujen njihov prispevek«. Druga ideja gre v smeri priznavanja popolne svobode izražanja in objavljanja (izhajajoč predvsem iz tradicije tiska) in zagovarja »odsotnost obveznosti do kakršne koli zunanje zahteve, posebej katerekoli zahteve, ki je izražena v imenu družbe ali države in tako zasnovana na moči neke avtoritete.« (McQuail 2003, 14) K temu sodi še razlikovanje med »javnim dobrim« in »svobodo posameznika«, ki se tudi po našem mnenju nikakor ne izključujeta, toda o tem v teoriji in praksi ni enotnega mnenja. V tej smeri pravzaprav sploh ne pridemo daleč, kajti razvoj množičnih medijev, zlasti elektronskih in novih, tako imenovanih digitalnih medijev, je že zdavnaj presegel dvome o tem, ali »socialne obveznosti« medijev nemara ne »motijo« svobode izražanja, svobode tržnega delovanja in lastniških pravic. Poleg tega, kot opozori McQuail, obveznosti je veliko: so moralne, etične, socialne, zakonske, obvezne in prostovoljne..., odvisno od prevladujoče ideologije in sistema vrednot v določeni družbi. Le eno pričakovanje pa se ni spremenilo vse od razvoja tradicionalnega tiska, in sicer, da je še vedno pomembno, ali sodobni množični mediji delujejo v podporo političnim, pravosodnim in gospodarskim procesom v neki družbi ali ne. Ni, namreč, nikakršnega dvoma, in za to je dovolj empiričnih dokazov v praksi, da mediji, tudi javnopravne televizije, tako delujejo, da politične in gospodarske elite to od njih pričakujejo, le nabor sred-

52 Poudaril Z.M.

stev in izbira področij, vključujoč tudi zabavo in oglaševanje, na katerih se to dogaja, je veliko širši kot prej. Odločitev, ali je vsebina programov, ki jih ponujajo javnopravne in tudi komercialne televizije, »ustrezna«, pa je prepuščena »posameznemu potrošniku«. V demokratičnih družbah, kjer obstaja »medijski sektor javnopravne radiodifuzije«, naj bi leta imel poseben položaj in identiteto, ki ju lahko definiramo takole:

Sistem javne radiodifuzije je bil ustvarjen in podprt, da služi družbi in zadosti nekaterim socialnim potrebam, ponavadi v prid zagotavljanju demokratičnega političnega sistema. Njim so naložene določene odgovornosti in od njih se zahteva, da služijo 'javnemu interesu' na način, ki presega tisto, kar lahko doseže moč trga. Od njih se tudi zahteva, da poročajo javnosti o njihovi dejavnosti upoštevajoč tiste odgovornosti. Vsekakor, velja splošno stališče, da takšen položaj podrazumeva več raznolikih praks in svobodo sprejemanja uredniških odločitev. (McQuail 2003, 15)

Toda, s takšnimi argumenti še vedno ni mogoče pojasniti, zakaj naj bi, denimo javnopravne televizije imele poseben status ali uživale posebno zakonsko zaščito in za svoje delovanje imele zagotovljene posebne, neodvisne in stabilne vire financiranja. V poročilu Inštituta za odprto družbo (Open Society Institute) o regulaciji, medijskih politikah in neodvisnosti televizijskih postaj v Evropi iz leta 2005 predstavnik OVSE za svobodo medijev Miklós Haraszti ugotavlja, da se težave pri delovanju javnopравnih televizij pojavljajo na vseh treh ključnih področjih nadzora in zagotavljanja avtonomije televizijskih programov:

1) da večina tako imenovanih nacionalnih regulatorjev radiodifuzne dejavnosti ni neodvisnih niti pri svojem delovanju niti pri financiranju njihovega delovanja, zlasti ko gre za kadrovanje vladnih »favoritov« na vodilna mesta v tovrstnih telesih;

2) da se javnopravne televizije še vedno soočajo s »krizo identitete«, in da v tekmi s komercialnimi postajami neizogibno upada delež vsebin, ki so del njihove javne službe,⁵³

3) da sta raznolikost vsebin in nepristranskost informacij v programih komercialnih televizijskih postaj ogroženi zaradi naraščajočega križnega lastništva in nepregledne lastniške strukture komercialnih postaj, medtem ko se število »radiodifuznih medijskih igralcev« radikalno znižuje. (Open Society Institute 2005, 11-12)

Pri tem gre opozoriti, da so različne evropske in druge mednarodne ustanove in

53 Haraszti uporablja izraz »dumbing down«, ki bi ga lahko dobesedno prevedli kot »poneumljajoč padec«, v resnici pa gre za dva medsebojno (ne)povezana procesa: v programih javnopравnih televizij upada delež kakovostnih vsebin, za katere je izražen nedvoumen javni interes, da so, njihov umik pred plehkimi vsebinami pa ima za posledico poneumljanje televizijskih občinstev.

organizacije različno naklonjene javnim televizijam, in da zlasti znotraj evropskih ustanov ni enotnega mnenja o potrebnosti, pomembnosti in koristnosti javne službe, ki jo opravljajo javnopravne televizijske postaje. Tako je v Protokolu, ki je sestavni del Amsterdamske pogodbe EU iz leta 1997, zapisano, da je javna služba na področju radiodifuzije »neposredno povezana z demokratičnimi, socialnimi in kulturnimi potrebami vsake družbe in s potrebo po zaščiti medijskega pluralizma.« Na sedmi ministrski konferenci Sveta Evrope v Kijevu (2005) je bil prav tako poudarjen pomen javne službe na področju radiodifuzije »kot prvine socialne povezanosti, odraza kulturne raznolikosti in bistvenega dejavnika pluralnega komuniciranja, ki je dostopno vsem.« (Open Society Institute 2005, 60) Velik nasprotnik javnopravnih televizij je Svetovna trgovinska organizacija, ki se zavzema za popolno liberalizacijo avdiovizualnega tržišča, medtem ko je stališče Svetovne banke, povzeto v enem poročilu iz leta 2002, da bi »obveznosti iz javne službe lahko bile mnogo učinkoviteje izpolnjene s strani zasebnih radiodifuznih organizacij.« (Open Society Institute 2005, 61)

V letu 2005 je Evropska komisija začela preiskovati razmere v treh državah: Nizozemski, Irski in Nemčiji.⁵⁴ Nemška vlada je v prvem odgovoru Evropski komisiji poudarila, da RTV-prispevek (ang. *licence fee*) ne izpolnjuje temeljnih pogojev, da bi bil obravnavan kot državna pomoč ali subvencija po določenih evropske zakonodaje. Leto prej je danska mreža TV 2 navedla nekaj bistvenih vsebinskih argumentov, zakaj meni, da si Evropska komisija napačno razlaga poglavje o prosti konkurenci iz Amsterdamske pogodbe, in sicer:

- 1) prispevek in prihodki iz oglaševanja niso državna pomoč in ne prihajata iz državnih virov,
- 2) teh prihodkov ni možno uvrščati med državno pomoč tudi če presegajo neto stroške TV 2 za opravljanje dejavnosti iz naslova javne službe, dokler ti dejansko niso uporabljeni

54 Upoštevajoč dejstvo, da je tudi Slovenija polnopravna članica Evropske unije, je za nas zelo zanimiv vpogled v preiskave, ki so jih zasebne komercialne televizijske postaje ali njihova združenja sprožila pred Evropsko komisijo proti posameznim državam oziroma njihovim javnopravnim RTV-organizacijam. Glavni razlog za pritožbe zasebnih televizij v Nemčiji je bilo financiranje nakupa pravic za športne prenose in tako imenovanih »online« storitev, ki jih ponujata obe javnopravni TV-mreži ARD in ZDF. Morebitna odločitev proti njim bi imela daljnosežne posledice za vse javnopravne televizije v Evropi, saj bi politična podpora Evropske komisije zasebnim televizijskim družbam uveljavila tudi povsem ekonomski in diskriminatorni argument teh družb, da bi bilo treba javno službo javnopravnih RTV-organizacij omejiti predvsem na tako imenovane »nedobičkonosne niše« in iz nje izločiti produkcijo in predvajanje najbolj popularnih in najbolj donosnih televizijskih vsebin. (Open Society Institute 2005, 120) Zelo podoben je tudi primer danske mreže TV 2 iz leta 2004, ki ji je Evropska komisija najprej naložila vračilo nekaj manj kot 85 milijonov evrov zaradi domnevno nezakonito izplačane »državne pomoči« v obliki TV naročnine. Za toliko naj bi, namreč, sredstva iz naročnine presegla potrebne prihodke TV 2 za dejavnosti iz naslova javne službe, s čemer naj bi bila kršena načela skupnega evropskega trga iz že prej navedenih členov Amsterdamske pogodbe.

za navzkrižno sofinanciranje komercialnih dejavnosti,

3) TV 2 ni pridobila ekonomske prednosti, in je tudi ne bi mogla, če na trgu vladajo normalne razmere, vse dokler dobički ne bi presegli razumnih zaslužkov iz dejavnosti, ki sodi v obveznosti javne službe, in dokler naraščanje neto kapitala TV 2 upravičeno izhaja iz tega, kar se dogaja na trgu,

4) porast neto kapitala TV 2 dejansko ni presegel meje, ki jo določajo stroški za izpolnitev obveznosti iz javne službe. (Uradni list Evropske unije, C262/43)⁵⁵

Evropska komisija je v svojem zadnjem sporočilu o uporabi pravil o državni pomoči za storitve javne radiodifuzije iz leta 2009 (Uradni list Evropske unije 2009/C 257/01) posodobila in natančneje opredelila svoje stališče do nekaterih ključnih kategorij, ki določajo položaj in financiranje storitev javne radiotelevizije. V njem zdaj ni dvoma, »da je treba ohraniti storitve javnopravne radiotelevizije kot način za zagotavljanje pokrivanja številnih področij ter za zadovoljevanje potreb in doseganje ciljev javne politike, ki sicer ne bi bili optimalno izpolnjeni.« (C 257/1) V tem kontekstu komisija meni, da storitve javnopravne radiotelevizije niso primerljive »s storitvami javne službe v katerem koli drugem gospodarskem sektorju. Nobena druga storitev ne doseže istočasno tako širokega sektorja prebivalcev, mu posredujejo toliko informacij in vsebin, s tem pa prenaša mnenje posameznikov in javnosti ter nanj vpliva.« (točka 9, C 257/2) V 5. točki sporočila je komisija prepoznala tudi vse rešitve, ki jih prinaša tehnološki razvoj, in je z njimi bil omogočen pojav novih medijskih storitev kot so »spletne informacijske storitve in nelinearne storitve ter storitve na zahtevo«, ter njihovo združevanje na eni sami tehnološki platformi ali napravi. Zato meni, da »je dostop širše javnosti, brez diskriminacije in na temelju enakih možnosti, do različnih kanalov in storitev, nujen predpogoj za izpolnjevanje posebnih obveznosti, ki jih imajo storitve javnopravne radiotelevizije. Poleg tega morajo storitve javnopravne radiotelevizije imeti koristi od tehnološkega razvoja, prinašati javnosti ugodnosti novih avdiovizualnih in informacijskih storitev in novih tehnologij ter slediti razvoju in raznovrstnosti dejavnosti v digitalni dobi.« (točka 12, C 257/3)

55 V ta spor je oktobra 2004 posegla tudi danska vlada, ki se je v skupnem dogovoru med Evropsko komisijo, vlado in TV 2 obvezala, da bo kapitalsko prestrukturirala mrežo TV 2 in prevzela delno lastništvo te mreže. Ob preoblikovanju TV 2 v popolnoma zasebno družbo pa je dansko ministrstvo za kulturo sklenilo, da TV 2 od januarja 2005 ni več upravičena do sredstev iz naročnine, s tem pa je bil odpravljen tudi temeljni predmet spora, ki so ga, in to ni nepomembno, sprožile druge danske zasebne TV- družbe, predvsem TV Danmark in Kanal 5. Tudi sicer je za tovrstne spore o naravi finančnih virov, s katerimi se v posameznih državah financira delovanje javnopravnih televizij oziroma njihovih obveznosti iz javne službe, značilno, da so jih sprožile zasebne komercialne postaje iz posameznih držav in praviloma le v primerih, ko jih je zmotilo delovanje javnopravnih televizij na programskih področjih, ki so pri gledalcih popularna in lahko prinašajo večje prihodke od oglaševanja.

V razpravi o različnih oblikah javne službe na področju radiodifuzije lahko prepoznamo nekaj značilnih modelov, ki jih zagovarjajo bodisi „prijatelji“ bodisi „sovražniki“ javnopravne televizije. Jakubowicz jih je pred leti uredil v sistematično razpredelnico, v kateri je skušal nakazati tudi časovno premico spreminjanja obstoječih modelov ob prehodu z analogne na digitalno radiodifuzijo, kar naj bi se po načrtih Evropske unije zgodilo leta 2012. Tako danes še vedno lahko spremljamo delovanje javnopравnih televizij v okviru tako imenovanega „*klasičnega modela*“, kar pomeni, da te televizije ponujajo zelo široko zasnovane sporede, praviloma na več kanalih, in z raznolikimi vsebinami skušajo doseči čim večji tržni delež oziroma čim več gledalcev. Ta model udejanja tudi slovenska nacionalna televizija, tako kot večina javnopравnih televizij v Evropi. „*Na pol komercialni model*“ naj bi nakazoval namero še vedno javnopравne televizijske postaje, da svojo programsko politiko spremeni tako da v sporede uvrsti čim več komercialno zanimivih vsebin, ki ji lahko prinesejo več prihodkov od oglaševanja, in s katerimi hkrati tekmuje z vsemi drugimi komercialnimi postajami za večjo gledanost svojih programov. Ta model ni bil nikjer dosledno razvit, toda analitiki opažajo spremembe v programskih politikah javnopравnih televizij, zlasti v državah, v katerih se je konkurenca komercialnih televizij pojavila in razvijala šele v zadnjem desetletju in pol, in jih razlagajo kot poskus javnopравnih televizij, da gledalce zadržijo s posnemanjem sporedov komercialnih tekmic. In, končno, med še vedno tradicionalne modele javne službe spada tudi tako imenovani „*model dirkalnih konjev*“, to so sporedi, ki so jih velike javnopравne televizije, kakršni sta francoska ali britanska, razvile, da bi na eni strani specializirale posamezne programe, na drugi pa zadovoljile posamezne širše družbene cilje in interese. Tako je BBC ustanovila Channel 4 in BBC World, v Franciji pa sta specializirani mreži France 2 in France 3, slednja s široko paleto regionalnih, manjšinskih in kulturnih programov. Podoben je tudi primer TVP 3, mreže 12 regionalnih postaj, ki jih je na istem sporedu združila poljska javnopравna televizija TVP.

V nasprotju s to tradicionalno podobo javnopравnih televizij se tako imenovani „sovražniki javne službe“ že dobro desetletje, praviloma najbolj intenzivno ob spreminjanju zakonodaje v posamezni državi, enako pa tudi znotraj posameznih evropskih ustanov, zavzemajo za uveljavitev treh bistveno drugačnih modelov javnopравne televizije. Prvi je tako imenovani „*model siromašenja*“ javnopравnih televizij, ki naj bi jim onemogočili uporabo digitalne tehnologije, omejili razvoj novih sporedov in storitev, prepovedali prehod na medmrežje, vse to pa naj bi bilo rezervirano samo za komercialne televizijske postaje. Danes vemo, da se ta model ni nikjer uveljavil. Drugi je „*model porazdeljene javne službe*“, katerega bistvo je v tem, da bi programe, ki spadajo v opravljanje javne službe,

morali „ločiti“ od organizacij, ki jih zdaj ustvarjajo in predvajajo. To pomeni, da bi tako dosedanje javnopravne kot komercialne televizijske postaje dobile priložnost enakopravno se potegovati za pravico, denimo koncesijo za pripravo in predvajanje takšnih televizijskih programov, ali pa, da bi država sofinancirala produkcijo tistih programov komercialnih televizij, za katere bi ocenila, da prav tako kot programi javnopravnih televizij spadajo v javno službo na tem področju. Ta model lahko vsebuje veliko različnih rešitev: od tega, da se javnopravnim televizijam odvzame večina programov iz dosedanjega obsega javne službe, da se jim odvzamejo samo komercialno najbolj zanimivi programi, do tega, da se dovoli nekakšno „sobivanje“ istorodnih programov (najpogosteje informativnih in regionalnih) javnopravnih in komercialnih televizij s tem dodatkom, da bi država komercialnim postajam takšne programe sofinancirala, saj obstaja manj ali bolj soglasno prepričanje, da gre za tiste programske vsebine, katerih stroški produkcije so višji od morebitnih prihodkov od oglaševanja. Tretji model v tej skupini je tako imenovani „**samostanski model**“ javne službe, po katerem naj bi se javnopravne televizije zadovoljile le s tako imenovanimi „programskimi nišami“, z nekakšnim dopolnilnim programom, ki bi dopolnjeval vse tiste vsebine, ki jih komercialne televizijske postaje ne bi mogle producirati z dobičkom in zato ne bi bile zanimive za konkurenco na medijskem trgu.

Pod pritiskom kritik in da bi se izognili veliko težji poti pridobivanja prihodkov tudi s komercialnimi dejavnostmi in oglaševanjem, so tako imenovani „prijatelji javne službe“ prišli do modela, ki bi ga lahko poimenovali „**čisti model javne službe**“, in ta naj bi izrecno podprl uvajanje digitalne tehnologije ter na njej zasnovano produkcijo in predvajanje namenskih programov oziroma programov „z misijo“. Jakubowicz upravičeno svari, da bi takšen model imel podobne učinke kot samostanski model nasprotnikov javnopravnih televizij. Zato se tudi sam zavzema za „**model celovitega portfelja**“, torej za popoln nabor splošnih in specializiranih programov, ki bi jih javnopravne televizije razvijale tudi v okviru digitalne radiodifuzije, jim dodajale nove „on-line“ oziroma medmrežne storitve, razvijale naj bi tudi komercialne dejavnosti in programe z namenom, da bi služile z oglaševanjem in prodajo storitev, pri čemer bi imele obveznost prihodke iz komercialnih dejavnosti nameniti oziroma „vrniti“ nazaj v produkcijo temeljnih programskih vsebin, ki tvorijo bistvo njihove javne službe. (Jakubowicz 2003, 49)

Temeljno vprašanje, na katerega je Evropska komisija nedvoumno in dokončno odgovorila v že omenjenem sporočilu o uporabi pravil o državni pomoči za storitve javne radiodifuzije iz leta 2009, je, ali je možno RTV-prispevek obravnavati kot »državno pomoč« kot jo definira 87. člen Amsterdamske pogodbe? Ta namreč določa, da je vsakršna

pomoč, ki izhaja iz državnih virov, v nasprotju z načeli skupnega trga, če je »dodeljena s strani države članice ali katerega koli državnega vira in izničuje ali grozi z izničenjem konkurence s favoriziranjem določenih podjetij, celo tako daleč, da to vpliva na trgovanje med državami članicami.« (Open Society Institute 2005, 118) Tako javnopravne RTV-organizacije kot vlade držav članic so doslej zastopale stališče, da RTV-prispevki ne ponujajo ekonomske prednosti javnim radiodifuznim organizacijam, ampak, da samo ustrezno nadomeščajo dodatne stroške teh RTV-organizacij, ki jih imajo zaradi njihovih »posebnih obveznosti.« Sama Amsterdamska pogodba pa v 86. členu dopušča upravičenost državnih pomoči, v tem primeru tudi javnopravnim RTV-organizacijam, če se lahko zaupa, da te družbe opravljajo dejavnost, ki je v »službi splošnih gospodarskih interesov.« Evropska komisija je nazadnje sprejela stališče Sodišča Evropske skupnosti iz leta 2003 v zadevi Altmark⁵⁶:

...da nadomestilo za opravljanje javne službe ni državna pomoč, če so izpolnjeni štiri kumulativni pogoji. Prvič, podjetje, ki je prejemnik nadomestila, mora dejansko opravljati obveznosti javne službe in te morajo biti jasno opredeljene. Drugič, parametre za izračun nadomestila je treba določiti vnaprej, in sicer objektivno in pregledno. Tretjič, nadomestilo ne sme presegati zneska, potrebnega za pokrivanje vseh ali dela stroškov, ki nastanejo zaradi opravljanja obveznosti javne službe, ob upoštevanju ustreznih prejemkov in zmernega dobička. Nazadnje, če podjetje, ki naj bi opravljalo obveznosti javne službe, v določenem primeru ni izbrano na podlagi postopka za oddajo javnih naročil, ki bi omogočil izbiro ponudnika, sposobnega, da skupnosti ponudi storitve po najnižji ceni, je treba stopnjo potrebnega nadomestila določiti na podlagi analize stroškov, ki bi v tipičnem podjetju z dobrim upravljanjem, ki lahko izpolni pogoje glede izvajanja obveznosti javne službe, nastali med njegovim opravljanjem navedenih obveznosti. (točka 23, C 257/4-5)

Ob tem je pomembno, da Evropska komisija prepoznava dve širši kategoriji shem financiranja javnih radiotelevizij, in sicer »enojno financiranje« samo iz javnih virov in »dvojno financiranje« iz javnih virov in »prihodkov iz poslovnih dejavnosti ali dejavnosti javne službe, kot je prodaja oglasnega časa ali programov in ponudba plačljivih storitev.« (točka 57, C 257/9) Upoštevajoč določila Protokola k Amsterdamski pogodbi, da njene

56 Sodba v zadevi C-280/00, Altmark Trans GmbH in Regierungspräsidium Magdeburg proti Nahverkehrsgesellschaft Altmark GmbH, Recueil 2003, str. I-7747.

določbe »ne posegajo v pristojnost držav članic glede financiranja storitev javne radiotelevizije«, Evropska komisija »načeloma ne nasprotuje izbiri sheme dvojnega financiranja namesto sheme enojnega financiranja.« (točka 58, C 257/9)

Javnopravne televizije in mednarodne organizacije, v katere se združujejo, si prizadevajo, da bi na različne očitke o njihovem statusu odgovorile z lastno ponudbo modela nadzora in odgovornosti javnopravnih družb za opravljanje javne službe, ki jim je zaupana. Če so v pravnem oddelku Evropske zveze za radiodifuzijo (EBU) še leta 1998 zatrjevali, da programske obveznosti iz javne službe »niso količinsko merljive« (Jakubowicz 2003, 52), v gradivu njene skupine za strategijo prehoda na digitalno radiodifuzijo iz leta 2002 že najdemo priznanje, da je »misija javne službe v glavnem količinsko izmerljiva, čeprav ne do zadnje črke... toda, ne glede na to, je ključna lastnost radiodifuzne javne službe 'nadzorljivost'... pa morajo te najti mehanizme nadzora s stalnim poizvedovanjem po odzivih in potrjevanjem tistega, kar počno.« (prav tam) V začetnih poskusih so se javne televizije v večini znanih primerov najprej zatekle k opisnim »indikatorjem učinkovitosti«.

Tako se je BBC ob koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja odločila za dokaj zapleten sistem nadzora, ki se je izvajal in se še danes izvaja na treh ravneh: kot sistem zunanje regulacije in nadzora, kot navzven usmerjen sistem samoregulacije in kot sistem samoregulacije znotraj same javne korporacije. (Born 2003, 69) Zunanji nadzor nad BBC opravlja Ofcom, zunanje nadzorno telo, ki pa je takrat sodeloval z Odborom guvernerjev na BBC z namenom, da pregleda »uresničevanje kvalitativnih razsežnosti obveznosti iz javne službe.« (Jakubowicz 2003, 52)⁵⁷ V praksi se je izkazalo, da za večino teh področij ali strateških ciljev, ki so si jih javne televizije same postavile, niso bili izdelani ustrezni inštrumenti meritev, in ni bilo znano, kdaj, kako in ali so jih sploh dosegle.

V nasprotju s temi poskusi se je znotraj EU izoblikoval model nadzora javne službe na področju radiodifuzije, ki se je po Jakubowiczu izkazal za preveč birokratskega. Po našem mnenju niti ne gre toliko za birokratske postopke same, ampak se nam zdi bolj

57 Podobno se je za obdobje 2001-2003 odločila avstralska SBS, ki je presojanju z »indikatorji učinkovitosti« izpostavila štiri področja svojega delovanja: programe in občinstva, odnose s skupnostjo, svoje zaposlene in poslovne dejavnosti. K temu dodajmo, da od leta 2006 BBC nima več Upravnega odbora (*ang.* the Board of Governors). Tega je nadomestil Skrbniški odbor BBC (*ang.* BBC Trust), ki v sebi združuje funkcije programskega sveta in nadzornega sveta, kakršne poznamo v primeru RTV Slovenija. Pet temeljnih razlogov je narekovalo to spremembo: odbor mora delovati neodvisno od uprave, odbor mora bolje razumeti, kako naj pregleduje in nadzira preteklo delovanje BBC in kakšna navodila mora dajati upravi (v tem kontekstu naj bi izboljšali in pripravili bolj pregledna letna poročila o delovanju BBC), več pozornosti je potrebno posvetiti pritožbam na delo BBC in določiti, kako naj se BBC nanje odziva v okviru politike odprtosti, zaupniki odbora morajo biti več v stiku z občinstvi in uporabiti nove možnosti, ki jih ponujata internet in digitalna televizija, javnosti je treba bolje pojasniti in jo obveščati o delu Skrbniškega odbora in uprave. (BBC Building Public Value 2004, 127, dostopno prek <http://downloads.bbc.co.uk/info/policies/pdf/bpv.pdf>)

problematična izhodiščna definicija, po kateri javna služba, ki jo opravljajo, denimo javnopravne televizije, spada med službe, ki so v »splošnem gospodarskem interesu« in so urejene z zakonodajo, ki sicer regulira tržno konkurenco na notranjih trgih držav članic EU. Evropski model »nadzora« je tako zožil pozornost nadzornih teles, predvsem pritožbenih ustanov na ravni Evropske unije, predvsem na to, ali se s finančnimi prihodki iz javnih virov opravlja le javna služba na področju radiodifuzije, in, kaj se počne s prihodki iz komercialnih dejavnosti, oziroma, ali se s kombinacijo obeh virov ne ovira svobodna konkurenca med gospodarskimi subjekti na notranjih trgih držav članic. Glede na to, da je državam prepuščeno, da same uredijo to vprašanje z ustrežno zakonodajo, je morebitne odklone od načel, ki so zapisana v skupnih predpisih EU, možno ugotavljati le na ravni incidentov, torej ob morebitnih pritožbah komercialnih konkurentov, kar se v resnici tudi dogaja. Ta model »nadzora« je preprosto pozabil na najpomembnejše razmerje pri opravljanju javne službe, na razmerje med medijem, denimo javnopravno televizijo in njenimi gledalci, ki so državljani z vsemi ekonomskimi in političnimi pravicami ter davkoplačevalci, ki praviloma prispevajo največji delež prihodkov javnopravnih televizij iz tako imenovanih javnih virov. Kot pravi Jakubowicz, »pristop EU je postal del problema in ne rešitev...« (2003, 54) Grožnjo s preiskavami zoper javnopravne televizije, katerih namen je znižati delež prihodkov teh televizij iz javnih virov, pa ne moremo razumeti drugače kot obliko ekonomskega pritiska na javnopravne organizacije in družbe, ki opravljajo javno službo na področju radiodifuzije.

V ozadju procesov, ki mehanizme nadzora in odgovornosti javnopravnih televizij do javnosti spreminjajo v oblike ekonomskega in političnega pritiska, je konceptualna podmena, da so porabniki storitev javnopravnih televizij predvsem potrošniki, in da so novosti, ki jih prinašajo nove tehnologije, namenjene predvsem zniževanju stroškov producentov televizijskih programov in novih medijskih storitev, rasti obsega programov in storitev ter uvajanju novih načinov interaktivnega nakupovanja. Vprašanja, ki zadevajo položaj posameznika/gledalca kot državljana, razmerja moči med razredi in skupinami znotraj neke skupnosti oziroma družbe, sodelovanje državljanov v javnih zadevah, so tako potisnjena v ozadje. Toda, temeljna podmena demokratičnih družb je, »da so državljani enaki, ne glede na njihovo kupno moč.« (Croteau in Hoynes 2001, 208) Predvsem pa, državljani niso samo volivci na občasnih volitvah, vključeni naj bi bili v javne razprave, iskanje kompromisov in odločanje o stvareh, ki zadevajo njihovo skupnost. Da bi lahko »učinkovito sodelovali v tem občutljivem procesu« državljani potrebujejo dostop do najširšega nabora

informacij in različnih pogledov – oboje označeno s pojmom novice in kultura. Torej, množični mediji igrajo življenjsko pomembno vlogo pri ponujanju virov, ki jim omogočajo aktivno državljansko držo.« Croteau in Hoynes, ki sta v glavnem raziskovala razmere v ZDA, prideta do enakih sklepov, do katerih je prišel Jakubowicz v Evropi.⁵⁸ Navajata tudi ugotovitev Roberta McChesneya, da od tridesetih let 20. stoletja ni bilo omembe vrednega sodelovanja javnosti pri oblikovanju medijskih politik v ZDA. (Croteau in Hoynes 2001, 209-210)

K tistim pristopom regulaciji in nadzoru javnopравnih televizij, ki se posvečajo bolj agregatni množici kupcev kot državljanom in uresničevanju interesov javnosti, so pomembno prispevali tudi sami mediji, saj so se v bojazni pred nadzorom in omejevanjem vsebin njihovih programov v Evropi sami zatekli k samoregulaciji, v ZDA pa je najprej bil njihov argument, da nadzor nad vsebino ni potreben, ali pa, da je v nasprotju s svobodo izražanja, ki jo zagotavlja prvi amandma k ameriški ustavi. Takšno nasprotovanje seveda izvira tudi iz dejstva, da sta bila in sta še danes v praksi prevladujoča dva načina nadzora in vplivanja na vsebino televizijskih programov. Eden od načinov je, da določene vsebine v medijih prepovemo ali omejimo, drugi pa, da od medija zahtevamo obvezno uvrstitev določenih vsebin v televizijski spored. Prepoved ali omejevanje vsebin se najpogosteje nanaša na prikazovanje nasilja, pornografijo ali odkrito prikazovanje različnih spolnih praks v filmskih ali televizijskih umetniških delih, na oglaševanje tobaka in alkohola in podobne prepovedi, medtem ko je obvezno predpisovanje vsebin največkrat povezano s programi za otroke (denimo obveznost produkcije in predvajanja izobraževalnih programov), podporo posebnim družbenim skupinam (starejši, invalidi), nacionalnim manjšinam in etničnim skupinam. Kot je že pokazal Jakubowicz, imajo te prepovedi ali obveznosti tudi svoje finančne posledice, vplivajo na strukturo in obseg prihodkov posameznih televizijskih postaj, in od tod še spopad za posamezne vire prihodkov tudi na zakonodajni ravni, ki je vplival na nastanek že prej predstavljenih modelov javnopравne televizije oziroma modelov njihove regulacije.

Izkušnje iz ZDA potrjujejo, da je vztrajanje na zahtevah po uvrščanju obveznih vsebin v sporede televizijskih postaj delno uspešno in prispeva k njihovi večji odzivnosti na javno izražene potrebe državljanov. »Eden od ključnih načinov, da medijska politika okrepi vlogo državljana je v promoviranju različnosti javnega izražanja tako na področju

58 Zanimiva je njuna ugotovitev, da ameriški zakon o telekomunikacijah iz leta 1996 v svojem besedilu 24-krat vsebuje besedo »potrošnik« in le dvakrat je zapisana beseda »državljan«: enkrat ko gre za prijavo stalnega prebivališča v povezavi s tehničnimi vprašanji vzpostavitve priključka na storitve na domu in drugič ko gre za urejanje dostopa do Interneta!?

razvedrila kot javnih zadev. Državljeni naj bi imeli reden dostop do pogledov in izkušenj, ki so podobne ali pa različne od njihovih.« Tej sledi še ugotovitev, da ob splošni podpori različnosti in spodobnosti »medijska politika zasnovana na vsebinskih zahtevah lahko značilno prispeva k demokratičnemu javnemu življenju.« (Croteau in Hoynes 2001, 214) Ameriška avtorja celo sama priporočata ohranitev ali ponovno oživitvev štirih ključnih programskih zahtev, ki naj bi jih upoštevale vse televizijske postaje:

1) tako imenovanega pravila »3 ur« - od producentov je treba zahtevati, da zagotovijo predvajanje minimalnega obsega izobraževalnih programov za otroke, od javnopравnih televizijskih postaj pa zahtevati, da takšno pravilo uveljavijo tudi v informativnih programih,

2) v okviru kulturnih in razvedrilnih programov je treba zagotoviti možnost predvajanja ustreznega deleža video izdelkov neodvisnih producentov; domnevata, da bosta razvoj in cenovna dostopnost digitalnih video kamer in računalniških programov za montažo prispevala k razmahu kakovostne produkcije neodvisnih in ljubiteljskih avtorjev,

3) v volilnem letu je treba v televizijskih programih zagotoviti brezplačen programski čas za predstavitev vseh kandidatov,

4) obnoviti je treba »Doktrino poštenosti«, ki je v ZDA že veljala od leta 1949 do 1987, in je od televizijskih postaj terjala, da zagotovijo »razumen« obseg programskega časa, v katerem se gledalcem predstavijo različni pogledi na javne zadeve, zlasti tiste, ki so pomembne za življenje v lokalni skupnosti. (Croteau in Hoynes 2001, 214-216)

Različne ustanove Evropske unije so od leta 1996 do 2001 v šestih dokumentih⁵⁹ določile načela, ki naj bi državam-članicam pomagala pravilno določiti obveznosti javnopравnih RTV-organizacij v njihovem okolju:

1) vloga in položaj javnopравne RTV-organizacije sta neposredno izpeljani iz demokratičnih, družbenih in kulturnih potreb določene družbe in zahteve po medijskem pluralizmu;⁶⁰

59 Gre za naslednje dokumente: poročilo članice Odbora za kulturo, mladino, izobraževanje in medije Evropskega parlamenta Carole Tongue z naslovom Prihodnost javnopравne televizije v večkanalni digitalni dobi (1996), resolucijo Evropskega parlamenta o vlogi javnopравne televizije v multimedijški družbi (1996), Protokol k Amsterdamski pogodbi (1997), poročilo skupine visokih predstavnikov Evropske komisije za avdiovizualno politiko z naslovom Digitalna doba: evropska avdiovizualna politika (1998), resolucijo Sveta Evrope in predstavnikov držav članic o javni radioteleviziji (1999) ter sporočilo Evropske komisije o uporabi pravil o državni pomoči za storitve javne radiotelevizije (2001).

60 Logika je tu prav nasprotna tisti, ki se je uveljavila v Sloveniji: medijskega pluralizma ne zagotavlja ustanavljanje velikega števila komercialnih radijskih in TV-postaj, ampak je njihov obstoj na prostem trgu samoumeven in neoviran, medtem ko naj bi prav javnopравna RTV-organizacija s svojo kakovostjo, nepristranskostjo in široko programsko ponudbo pomenila zagotovilo in pogoj za ohranjanje medijskega pluralizma in spoštovanje vseh naštetih pravic in vrednot.

- 2) javnopravna RTV-organizacija mora zagotavljati širok izbor programskih vsebin z namenom, da z njimi nagovori vse dele družbe;
- 3) zagotoviti mora uravnoteženo ponudbo razvedrila, kulturnih stvaritev, informacij in izobraževalnih vsebin;
- 4) naravno je, da se ponudba javnopravne RTV-organizacije prekriva s ponudbo popularnih vsebin komercialnih radijskih in televizijskih postaj, zlasti na področju športa, razvedrila, igranih programov ter dnevno-informativnih in aktualno-informativnih programov;
- 5) javnopravna RTV-organizacija ima legitimno pravico doseči najširše občinstvo;
- 6) javnopravna RTV-organizacija je zelo pomembna pri promociji novih avdio-vizualnih in informativnih servisov in novih tehnologij;
- 7) javnopravna RTV-organizacija ima legitimno pravico izvajati tako dejavnosti iz javne službe kot komercialne dejavnosti. (Povzeto po Jakubowicz 2003, 45-62)

Ta načela nam pomagajo določiti, kakšne so značilnosti in po čem naj bi se odlikovalo izvajanje javne službe na področju radiodifuzije. V Evropski uniji so za opredelitev javne službe pristojne države članice, stališče Evropske komisije pa je, da bi vsaka članica »morala opredeliti naloge javne službe čim natančneje.« (Uradni list EU 2009/C 257/7)

2.3 Razmere v Evropi

V Evropi se je ob začetkih moderne radiodifuzije uveljavil model nacionalnih podjetij, praviloma v lasti države, v katerih je »prevladovala filozofija, ki je temeljila na kombinaciji kulturnega paternalizma, vrednot služenja javnosti ter administrativne logike.« (Open Society Institute 2006, 33) Ves ta čas se je na medijskih trgih krepil pritisk komercialnega sektorja in pred tremi desetletji se je v večini držav uveljavil tako imenovani dvojni (dualni) sistem radiodifuzije, v katerem so se ob javnopravnih RTV-organizacijah pojavile še številne zasebne, komercialne in praviloma transnacionalne televizijske družbe. Poročilo EUMAP ugotavlja, da je bil v Vzhodni in Srednji Evropi sistem državne radiodifuzije opuščen šele ob koncu 90. let dvajsetega stoletja hkrati s propadom nekdanjih političnih režimov. Tako danes, upoštevajoč zgodovino evropske radiodifuzije, politične in kulturne razlike ter razvoj medijskih trgov, lahko govorimo o zahodnih modelih in vzhodnih vzorcih televizijske radiodifuzije in znotraj nje tudi ali predvsem o modelih javne službe, med katerimi lahko ugotavljamo razlike na temelju naslednjih meril:

- 1) kakšen je status javnopravnih RTV-organizacij, glede na zakonsko ureditev, obliko

organizacije in tip lastništva ali način upravljanja,

2) kakšen model regulacije radiodifuzije obstaja v posamezni državi in kakšne so posebnosti regulacije javne službe na področju radiodifuzije,

3) kako so urejeni upravljanje, vodenje in nadzor nad javnopravnimi RTV-organizacijami, kako se financirajo in kako sta opredeljeni poslanstvo in programske obveznosti javne televizije.

Zgodovinsko gledano tako imenovane zahodne modele najbolje predstavlja ureditev v Veliki Britaniji, kjer je od samega začetka obveljalo soglasje o vlogi televizije v družbi ter zaradi »splošnega sprejemanja neodvisnosti radiodifuzije kot enega od ključnih načel, po katerih naj bo zasnovan televizijski sistem.« (prav tam) Ustanovna listina BBC se še danes sklicuje na stališče njenega prvega direktorja lorda Reitha, da je njena naloga »obveščati, izobraževati in zabavati.« Po tem modelu se je po drugi svetovni vojni zgledovala tudi Nemčija, s to razliko, da so bili v organe upravljanja javne televizije izvoljeni predstavniki družbeno pomembnih interesnih skupin (*nem.* gesellschaftlich relevante Gruppen) in ne le manjše število »velikih in dobrih«, ki jih v ta organ imenuje vlada, kot je to primer v Veliki Britaniji. (Open Society Institute 2006, 34) Danes je obveljalo prepričanje, da je bil ta nemški model vključevanja predstavnikov civilne družbe v upravljanje in nadzor javne televizije zelo pomemben za vse postkomunistične države iz Srednje in Vzhodne Evrope. Povsem drugačna je ocena modelov radiodifuzije v Franciji, kjer ima država še vedno pomembno vlogo pri regulaciji, zlasti pa v Italiji, ki predstavlja »poseben primer spornega vmešavanja politikov v regulacijo radiodifuzije«, zlasti v položaj RAI, ki je še vedno v državni lasti. Medtem ko je bil leta 1982 državni monopol nad televizijo v Nemčiji in Franciji ukinjen na nadzorovan način in z zakonsko urejeno liberalizacijo medijskega trga, je v 70. letih prejšnjega stoletja liberalizacija v Italiji potekala popolnoma nenadzorovano, takratni predsednik vlade Berlusconi pa se je na oblast povzpel ob izdatni pomoči komercialnih televizijskih postaj, katerih lastnik je še danes, kot predsednik vlade pa je hkrati dobil še nadzor nad javno televizijo.

Med tako imenovanimi „vzhodnimi vzorci“ se je avtorjem EUMAP-ove raziskave zdelo pomembno ugotoviti razliko med razmerami v nekdanjih socialističnih državah srednje in vzhodne Evrope ter med razmerami v državah, ki so nastale na območju nekdanje Jugoslavije, med katerimi je tudi Slovenija. Za prvo skupino držav velja, da je bila v 90. letih prejšnjega stoletja „svoboda medijev“ v njih razumljena predvsem kot svoboda upravljanja medijev kot zasebnih podjetij. Po drugi strani so bile te države „opustošene v „medijskih vojnah“ med političnimi elitami in novinarskimi skupnostmi, ki so se bojevale

za nadzor nad mediji.“ (Open Society Institute 2006, 35) Zaradi kaotičnih sprememb v televizijskem sektorju je veliko televizijskih postaj delovalo nezakonito, leta 1993 je bilo samo na Poljskem 57 takšnih postaj. V letih od 1991 do 1997 so vse države v tem delu Evrope hkrati z odpiranjem medijskih trgov zasebnim lastnikom preoblikovale tudi svoje nekdanje državne televizije v javnopravne radiodifuzne organizacije. Najhitreje je do te preobrazbe prišlo na Slovaškem, najbolj pozno pa na Madžarskem.

Za razumevanje dejanskega položaja javnopravnih televizij v Evropi je ključno vprašanje, kako je urejen in kako se izvaja nadzor nad dejanskim izpolnjevanjem pogojev in dejansko vsebino programov, ki jih posamezni izdajatelji izvajajo v okviru javne službe ali je drugače določeno, da morajo zadovoljiti posebne javne interese v določeni državi. Tam, kjer je to izključna naloga javnopravnih televizij, je razmere relativno enostavno nadzirati in analizirati, tam, kjer so naloge tako ali drugače porazdeljene, pa so nujni posebni mehanizmi nadzora, ki so hkrati oblika zaščite javnega interesa pred morebitnimi zlorabami.

Podatki o splošni gledanosti televizije v Evropi, namreč, kažejo, da je v zadnjem desetletju ta v porastu, in da je leta 2003 „povprečni Evropejec“ (Open Society Institute 2006, 39) gledal televizijo več kot tri ure na dan. V zahodni Evropi se je ta čas od leta 1997, ko je znašal 195 minut, povečal na 217 minut v letu 2003. V vzhodni Evropi je do podobnega zvišanja prišlo samo v treh letih: z 208 minut v letu 2000 na 228 minut v letu 2003. Čeprav so med posameznimi državami opazne precejšnje razlike v izpostavljenosti gledalcev televizijskim programom, „ki so odvisne od lokalne kulture, ponudbe programov ter političnih, socialnih in kulturnih dogodkov“, ostaja vsem državam v EU skupna ugotovitev, da je za največji del občinstev prav televizija, v večini primerov pa predvsem javnopravna televizija glavni vir novic. (Open Society Institute 2006, 40)

Za javnopravne televizije v Evropi velja splošna ugotovitev, da so na svojih medijskih trgih v podrejenem položaju „zaradi pomanjkanja profesionalnosti, oslabelega občutka za svoje poslanstvo, pomanjkanja sredstev, političnega vmešavanja v vodstvene organe servisov in nizke javne ozaveščenosti“ o njihovi vlogi. (Open Society Institute 2006, 54) V raziskavi EUMAP so poročevalci iz posameznih držav ocenjevali zlasti njihov status, vodenje, poslanstvo in obveznosti, ter financiranje in neodvisnost javnopravnih televizij od centrov politične in gospodarske moči.

Večina televizij v Evropi, ki so poimenovane kot javne, ima status javnopravnih organizacij ali javnih gospodarskih družb, hkrati pa obstajajo resni razlogi za dvom, da je bila preobrazba iz državnih televizij v organizacije, ustanove ali podjetja, ki jim je zaupano

opravljanje javne službe v radiodifuznem sektorju, zgolj formalna, medtem ko so države ohranile vlogo tako imenovanega „skrivnega upravitelja“. (Open Society Institute 2006, 55) Izjeme najdemo v Latviji, kjer je javnopravna televizija družba z omejeno odgovornostjo v lasti države, na Poljskem, kjer je lastnica TVP delniška družba Državne zakladnice, na Madžarskem je lastnik dveh javnopravnih televizij MTV in Duna TV, ki sta sicer delniški družbi, poseben sklad, ki ga je država posebej ustanovila z namenom upravljanja obeh televizij. V Srbiji je javnopravna televizija organizirana kot javno podjetje, toda generalnega direktorja in upravni odbor RTS imenuje vlada. Izjemo najdemo tudi v zahodni Evropi, kjer je italijanska RAI v večinski lasti Ministrstva za gospodarstvo in finance, torej države. „Izjeme“ so, torej, države, v katerih so formalno javnopravne televizije v resnici ostale državne televizije v tradicionalnem pomenu tega pojma.

Vodstvene strukture javnopravnih televizij so v večini evropskih držav praviloma sestavljene tripartitno: iz programskega ali vodstvenega sveta, upravnega odbora in generalnega direktorja, v manjšini pa so ureditve, v katerih obstaja še nadzorni svet ali nadzorna komisija. Med temi subjekti so vloge razdeljene tako da je programski ali vodstveni svet zadolžen za „splošno politiko in nadzor nad proračunom in dejavnostmi postaje“, upravni odbor „izvaja dnevno upravljanje“ javnopravne organizacije ali podjetja, generalni direktor opravlja vodstvene naloge, medtem ko so nadzorni sveti ali komisije zadolženi za nadziranje delovanja programskih svetov in uprav ter opravljajo finančno revizijo poslovanja. Od države do države se pristojnosti in razmerja med temi tremi skupinami organov razlikujejo v podrobnostih, v osnovi pa gre za model „notranjega“ vodenja in upravljanja ter delno tudi nadzora delovanja javnopravne televizije.

Od tega se razlikuje model regulacije, ki javnopravno televizijo upravlja in vodi s pomočjo „zunanje“ vodstvene strukture. Takšna modela imata Estonija, kjer je Svet za radiodifuzijo neodvisni organ zadolžen za nadzor javne ETV, in Litva, v kateri LTV nadzira Svet za litvansko radiotelevizijo. Poleg teh dveh obstaja še poenostavljen model upravljanja in vodenja javnopravne televizije, kakršna poznajo v Bolgariji, kjer BNT vodi petčlanski upravni odbor, in Latviji, kjer je na čelu osemčlanski upravni odbor. V teh dveh primerih nad upravnima odboroma ni svetov, ki bi upravljali ali nadzirali delo uprav.

O naravi modela regulacije delovanja javnopravnih televizij naj bi veliko povedal način imenovanja njihovih vodstvenih svetov in uprav. Evropska praksa je tu prav tako zelo raznolika. Največkrat člane vodstvenih svetov imenujejo parlamenti posameznih držav, število članov pa je v večini primerov od 9 do 15. Pomembna izjema je Nemčija, kjer vsaka regionalna članica mreže ARD ima v svojem svetu različno število članov, televizijski

svet mreže ZDF pa ima spremenljivo število članov in teh je lahko tudi do 77 v enem mandatu. Še pomembnejše je, da v Nemčiji člane svetov imenujejo pomembne družbene skupine in njihove reprezentativne organizacije ali združenja, nabor le-teh pa je določen z zakonom. Pred letom 2005 smo podoben model poznali tudi v Sloveniji, ki je imela že s takratnim 25-članskim Svetom RTV Slovenija, danes pa z 29-članskim programskim in 11-članskim nadzornim svetom zagotovo ima enega od najštevilčnejših vodstvenih svetov. S to razliko, da je bil sistem imenovanja članov sveta neposredno s strani posameznih organizacij civilne družbe zamenjan s sistemom, v katerem večino članov obeh svetov izbereta vlada in parlament, nekaj jih predlaga predsednik države, manjši del članov pa izvolijo zaposleni na RTV Slovenija. Mandati večine svetov javnopравnih televizij v Evropi trajajo od treh do šest let, na Poljskem, v Srbiji in Latviji pa jih namesto parlamentov imenujejo sveti za radiodifuzijo ali drugi organi, ki nastopajo v vlogi regulatorjev.

Sveti javnopравnih televizij so tisti, ki v večini primerov imenujejo upravne odbore, velikokrat na predlog generalnega direktorja, saj so v upravah praviloma poklicni strokovnjaki, ki izhajajo ali so že področni direktorji v teh TV-postajah. Sveti imenujejo tudi generalne direktorje, razen v Romuniji in Makedoniji, kjer je to naloga parlamenta, ter v Turčiji, kjer generalnega direktorja TRT izbere vlada.

Vse javnopравne televizije imajo posebej skrbno opredeljeno poslanstvo in programske obveznosti, ki temeljijo na treh pglavitnih načelih: na programu, „ki naj bo prikrojen javnemu RTV servisu“, na posredovanju nepristranskih in točnih informacij in na univerzalnosti dostopa gledalcev do teh programov. (Open Society Institute 2006, 57) Podrobnejši pregled po državah (prav tam, 173-178) nam razkrije, da so nabori zahtev do javnopравnih televizij včasih pojmovno, pomensko in vsebinsko precej neizenačeni, če pa jih raziskovalci združijo v enovit seznam, kar je metodološko sporno, delujejo celo nelogično in izključujoče.⁶¹ Značilna je že trditev, da javnopравne RTV „v večini držav“ imajo obveznost, da „predvajajo neodvisne, točne, nepristranske, uravnotežene, objektivne novice in informacije“ (prav tam), toda primerjava med ureditvami v posameznih državah pokaže, da trditev preprosto ni točna.

Zahteva po „neodvisnih“ novicah in informacijah je, denimo neutemeljena in nesmiselna, saj je neodvisnost lastnost, ki je opredeljena *relatio refero*, torej vedno v odnosu do nečesa. Pri novicah in katerih koli informacijah vselej moramo poznati razmerje med

61 V tem kontekstu smo lahko upravičeno kritični do poskusa EUMAP-ovih raziskovalcev, ki so samovoljno „združevali“ programske obveznosti javnopравnih televizij do gledalcev na način, ki bralca njihovega poročila lahko prepriča, da vse naštetu velja za vse države.

vsebinsko informacije in virom, ki jo je posredoval, kar pomeni, da je vsaka novica ali informacija vedno odvisna vsaj od vira, ki jo je posredoval. Neodvisnost kot lastnost lahko priznamo viru informacije in novinarju, ki informacijo posreduje, ne pa sami informaciji, zato je takšna zahteva nesmiselna *per definitionem*. V notranjih aktih, ki so rezultat dogovorjenega modela samoregulacije, in s katerimi javnopravne televizije v Evropi določajo poklicna merila in etična načela, ki veljajo v njihovih programih, je neodvisnost vedno definirana kot neodvisnost same ustanove in njenih programov, ki jo morajo spoštovati tako njeni zaposleni kot zunanji deležniki, ki sofinancirajo ali soustvarjajo njene programe. (Radiotelevizija Slovenija 2000, 13-14) Namesto neodvisnosti se v analizah objavljenih vsebin v medijih meri predvsem nepristranskost (*ang.* impartiality) predstavitve in izbora informacij, ki so objavljene v novicah. Gunter (1997, 24) v svojem modelu analize pristranskosti (*ang.* bias) novic ugotavlja, da je v novicah možno meriti resničnost (*ang.* truth) in nevtralnost (*ang.* neutrality) predstavitve informacij ter relevantnost (*ang.* relevance) in uravnoteženost (*ang.* balance) njihovega izbora.

Podobno je, torej, z zahtevo po „uravnoteženi“ informaciji ali „uravnoteženosti“ informacij. Novica ali informacija vedno prihaja iz enega ali več virov, ki so v medsebojno raznolikih razmerjih in jih vselej ni možno izenačevati ali „uravnotežiti“ v prid izvornim lastnostim novice, ki lahko vsebuje točne, celovite, nepristransko predstavljene in verodostojne informacije, kar je odvisno od tega, ali je novinar natančno preveril vse informacije in dostopna dejstva, ali je pri oblikovanju novice zajel vsa dostopna dejstva in preveril vse možne in dostopne vire, ali je v razmerju do vseh virov informacij ohranil nepristranskost, kar vse skupaj vpliva na to, da novinarju kot viru informacij za gledalce slednji verjamejo, zaupajo in ga imajo za verodostojen vir določene novice ali informacije. Uravnoteženost izbora informacij je odvisna tudi od obsega vsebine, ki jo določata na eni strani razpoložljiv programski čas na drugi pa tudi izbira novinarskih zvrsti. Na televiziji, zlasti v tako imenovanih »zgodbah« (*ang.* stories) oziroma v celovitih prispevkih (*ang.* packages/full packages), na uravnoteženost vplivajo tudi izbor posnetkov in drugega vizualnega gradiva, napovedniki ali povzetki, v katerih so predstavljeni najpomembnejši poudarki neke »zgodbe«, slovnična struktura pripovedi, znotraj nje uporaba prav določenih besed ali fraz, število naštetih dejstev. Gunter (1997, 67-68) posebej opozarja na »semantično in diskurzivno pristranskost«, ki se jo doseže z jezikovnimi sredstvi, poudarjanjem samo določenih pomenov, usmerjanjem pozornosti in ideološko pristranskostjo. S pripovedno naravo prispevkov in »naravo novičarskega diskurza« je povezano tudi vprašanje uokvirjanja pomenov, se pravi oženja ali širitve izbora različnih interpretacij dostopnih informacij. Zlasti zanimiva,

in pri nas redko raziskana, je možnost tako imenovane »zemljepisne pristranskosti«, za katero je značilno, da novice iz glavnega mesta ali večjih mest v državi prej pridejo v program kot novice iz regij in manjših krajev, ali pa, da so odrinjene iz osrednjih terminov najbolj gledanih informativnih oddaj. Na tej ravni analize lahko ugotovimo, ali so različna stališča in pogledi o neki temi ali dogodku zastopani proporcionalno ali ne, ali so nekaterim udeležencem namenili več prostora in možnosti, da »preglasijo« nasprotne poglede. Včasih uravnoveženosti ni mogoče zagotoviti v enem samem prispevku, ampak je za to potrebnih več prispevkov ali oddaj v nekem časovnem obdobju. Za televizijske novice je značilno, da so »urejene po produkcijskih pravilih, ki določajo način, kako so novice sestavljene.« Na njihovo dožemanje vpliva tudi umestitev prispevka znotraj ene oddaje. (Gunter 1997, 54-55) Glede na naravo tu navedenih postopkov in razmerij, lahko sklepamo, da vseh virov ali postopkov ni možno do popolnosti „uravnovežiti“, lahko pa si prizadevamo, da je izbor informacij kar se da celovit. Načelo nepristranskosti zajema tudi staro latinsko načelo *per altera pars*, se pravi vselej vprašaj tudi nasprotno stran, toda takšen postopek nas vedno ne pripelje do popolnoma „uravnovežene“ informacije.

Mediji, zlasti televizija praviloma rutinsko predstavljajo »podobe in opise, kar je nujno le delno kot nasprotje celovitemu. Ti so pogosto podrobni in izrazni, včasih so slikoviti in celo ganljivi, pa kljub vsem naložbam v tehnologijo, znanju in prizadevnosti praktikov, in precejšnji želji občinstev po njihovih vsebinah, mediji niso sposobni poustvariti izvirne izkušnje sveta, razen v relativno omejenih podrobnostih.« (Starkey 2007, xvii) Predstavitev informacij zato »nujno vsiljuje izbiro o tem, kaj je vanjo vključeno in kaj ne.« (prav tam) Prav doseganje »uravnoveženosti« v novicah in aktualnih informativnih oddajah na televiziji naj bi bilo problematično tako za tiste, ki jo poskušajo doseči, kot za tiste, ki jo poskušajo izmeriti. »Dobronamerno novinarstvo« si praviloma prizadeva doseči uravnoveženost z izpostavljanjem »binarnih nasprotij«, vlade in opozicije, skupin za in proti, nekoga, ki pojav vidi na en način, in tistega, ki prisega na njegovo »zrcalno podobo«. Toda, uravnoveženost »ne obstaja samo v dveh razsežnostih. Glede na obseg ta zlahka ponuja razlikovanje med različnimi pogledi, zato je konceptualizacija politik kot preprostega razporejanja položajev vzdolž enostavne osi, ki dosega le razpon med ekstremno levim in ekstremno desnim, preveč poenostavljena.« (Starkey 2007, 38)

Iz pregleda pglavitnih programskih obveznosti javnopравnih RTV-ustanov v raziskavi EUMAP lahko ugotovimo:

1) da se zahteva po objavljanju neodvisnih informacij pojavi samo v eni državi, na Češkem,

2) da izrecno zahtevo po objavljanju točnih ali natančnih informacij, oziroma po natančnem obveščanju javnosti najdemo v Bosni in Hercegovini, Litvi, na Madžarskem in v Romuniji,

3) da zahtevo po objavljanju nepristranskih informacij najdemo na Češkem, na Madžarskem, v Makedoniji, kjer je takšna zahteva omejena na „nepristransko obravnavanje vseh političnih subjektov v času volilnih kampanj“ (Open Society Institute 2005, 176), na Slovaškem, v Srbiji in Veliki Britaniji,

4) zahtevo po uravnoveženih informacijah srečamo v Litvi, Romuniji, in na Slovaškem, medtem ko vsebinsko in v kontekstu drugačno zahtevo po uravnoveženih programih, ki so zahtevnejše vsebinske celote, najdemo v Estoniji, Latviji in Srbiji, kjer uporabijo sintagmo „uravnoveženost vsebin“ (Open Society Institute, 177),

5) zahtevo po objektivnih informacijah so raziskovalci zasledili le v Litvi in Romuniji, medtem ko v Latviji zasledimo sintagmo „objektivnost programov“. (Open Society Institute 2005, 175)

Tako lahko ugotovimo, da se nekatere vsebinsko sporne in napačno definirane zahteve po naboru programskih obveznosti pojavljajo samo v štirih od dvajsetih opazovanih državah (Češka, Litva, Romunija, Slovaška), da se dve utemeljeni programski zahtevi po natančnih in nepristranskih informacijah pojavljata v osmih od dvajsetih opazovanih držav, medtem ko so v večini držav programske obveznosti definirane z drugačnimi pojmi in vsebinskimi zahtevami, predvsem po raznolikosti, raznovrstnosti in pluralnosti programov, z zahtevami po ohranjanju kulturnih vrednot ali posebnosti, tradicije, tudi verske, velikokrat je navzoča tudi zahteva po ustrezni ali „najvišji“ kakovosti programov in podobno.

V modelih regulacije in nadzora javnopравnih televizij pomembno vlogo igra tudi model financiranja teh ustanov ali podjetij. Temeljne ločnice, po katerih razlikujemo posamezne modele, so deleži prihodkov iz različnih virov, med katerimi pa prevladujejo tri skupine prihodkov: prihodki od naročnin, sredstva iz državnega proračuna in komercialni prihodki javnih televizij. „Čistih“ modelov, v katerih naj bi prevladovala samo ena vrsta prihodkov, danes praktično ni več. Največ javnopравnih televizij se financira po hibridnem modelu, v katerem najdemo vse tri prevladujoče vire prihodkov. V desetih od dvajsetih opazovanih držav v omenjeni raziskavi več kot polovico vseh prihodkov predstavlja prihodek od RTV-prispevka - deleži se gibljejo od 31,9% na Poljskem do 94% v Nemčiji in Veliki Britaniji - v sedmih državah imajo največji delež prihodki iz državnih proračunov - od 57% v Latviji do 93% v Estoniji. (Open Society Institute 2005, 179-180) Britanska BBC vse svoje programe, ki so del obveznosti iz javne službe, financira s prihodki iz pris-

pevka, razen televizijskega programa BBC World, ki se financira iz komercialnih prihodkov, ter radijskega programa BBC World, ki je v celoti financiran s sredstvi iz državnega proračuna, toda oba ta programa sta namenjena tujim javnostim. Poseben primer predstavlja javnopravna televizija v Estoniji, kjer so leta 1998 uvedli edinstven model financiranja, po katerem so sredstva za njeno delovanje zagotavljali iz pristojbin, ki so jih morali plačevati zasebni izdajatelji komercialnih programov. Takšen model naj bi bil preprečil komercializacijo programov javnopravne televizije ETV in prispeval k večji produkciji kulturnih programov, toda že po enem letu je propadel, ker zasebna postaja TV1 ni poravnala letnih obveznosti do ETV. Tako se zdaj javnopravna televizija v Estoniji financira predvsem z državnimi subvencijami. (Open Society Institute 2005, 59)

Na še vedno visoko udeležbo državnih sredstev ali visok delež prihodkov iz RTV-prispevkov, ki so prav tako javni vir financiranja, vpliva to, da so javnopravne televizije povsod po Evropi med največjimi radiodifuznimi družbami, da nimajo samo sorazmerno visokih proračunov, ampak tudi veliko zaposlenih in relativno visoke odhodke. Med desetimi največjimi družbami v Evropi na področju radiodifuzije je pet javnopravnih RTV-družb iz štirih velikih držav (Italija, Nemčija, Francija, Velika Britanija), njihovi letni proračuni pa se gibljejo od 1,4 do 4,2 milijarde evrov. Število zaposlenih na BBC še vedno dosega 29.000 ljudi, nemška ARD in ZDF imata skupaj 25.000 zaposlenih. Na turški TRT je denimo 8.000 zaposlenih, nič drugače, glede na število prebivalcev v posamezni državi, ni v Srednji in Vzhodni Evropi. Javnopravne RTV-družbe v teh državah imajo med 1.500 do 3.000 zaposlenih, v največji državi iz te skupine Poljski pa ima javna TVP 4.600 zaposlenih.

Njihovi komercialni konkurenti opazujejo predvsem razmerje med javnimi prihodki in tržnim deležem javnopravnih televizij, ki je sicer v večini držav manjšinski, toda v nekaterih državah še vedno visok, medtem ko v nekaterih državah, po hitrem padcu po letu 1995, zadnja leta počasi a vztrajno narašča. (Open Society Institute 2005, 181) Toda, s stališča javnega interesa je očitek, ki ga komercialne televizije pogosto naslavljajo na javnopravne televizije, češ da si te dobro gledanost „kupujejo“ z denarjem davkoplačevalcev, nepomemben, saj, kot je za britanski Ofcom ugotovila mednarodna svetovalna družba McKinsey, ni statistično relevantnih dokazov, da bi visoke stopnje javnega financiranja res »izrivale« komercialno financiranje. Avtorji te študije pišejo, da je imel statistično gledano največji učinek bruto nacionalni proizvod, ki še posebej močno vpliva na količino prihodkov od oglaševanja. (McKinsey&Company 2004, 2-3) Poleg tega so ugotovili, da ima velik vpliv na tržni delež na domačem oziroma nacionalnem medijskem trgu jezik, v kate-

rem so proizvedeni in predvajani posamezni programi, kar je značilno za vseh sedem razviti evropskih držav (Veliko Britanijo, Francijo, Španijo, Nemčijo, Nizozemsko, Italijo in Švedsko), ki jih je družba McKinsey vključila v raziskavo, in v katerih se tržni deleži domačih TV-programov v najbolj gledanem času dneva gibljejo od 65% na Švedskem do 97% v Veliki Britaniji. (McKinsey&Company 2004, 8) Slednje samo potrjuje kulturne značilnosti nacionalnih medijskih trgov v Evropi, ki jih je v raziskavi o razširjenosti in vsebinah satelitskih televizijskih programov v Zahodni Evropi ugotovil že Collins v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Takrat je bila ena izmed najpomembnejših ovir za višjo gledanost transnacionalnih televizijskih programov tako imenovano »jezikovno razlikovanje« (Collins 1990, 3-4), tudi druge kulturne razlike med narodi so vplivale na zelo različno percepcijo istih oddaj. Še vedno pa je ostala aktualna takratna ugotovitev,

...da ni le pomanjkanje dostopa do občinstev omejilo vpliv druge generacije storitev. Najpomembnejša je bila narava prizemno razširjanih storitev, s katerimi so tekmovale satelitske televizije. Tiste so ohranile mnogo boljše financiranje v primerjavi z novimi satelitsko razširjanimi storitvami, ki so šele vstopale na evropski televizijski trg, od ustanovitve so imele svoj prostor na trgu in dosegle so virtualno univerzalno dostopnost do gospodinjstev. Tam, kjer so njihovi programi premalo zanimivi za občinstva, da bi zadržale gledalce v primerjavi z novo konkurenco satelitske televizije, bodo šele po prilagoditvi njihovih programov in sporedov sposobne zelo uspešno tekmovati (kot je to bil primer s televizijo na Nizozemskem) proti vsiljivcem iz satelitskega prostora. (Collins 1990, 73-75)

V časovnem obdobju, ki ga je zajela raziskava EUMAP, so se na območju nekdanje Jugoslavije v nekaterih novih državah dogajale dokaj hitre formalnopravne spremembe v televizijskem sektorju, ki pa jih je težko primerjati s spremembami v drugih postkomunističnih državah. Predvsem ni možno dokazati, da je v teh državah, izjema je le Slovenija, pri spreminjanju formalnopravnih ali ekonomskih pogojev za delovanje podjetij ali organizacij v televizijskem sektorju prihajalo do prevzemanja vzorcev iz tako imenovanih zahodnih modelov, kar je drugod bilo možno in se je tudi dejansko dogajalo. Poglavitna vzroka za ta odklon sta bili vojni na Hrvaškem (1991-1995) in v Bosni in Hercegovini (1992-1995), zaradi katerih so televizije v teh dveh državah ter Srbiji in Črni Gori postale pomembni „instrumenti vojskovanja“ in so pod nadzorom nacionalnih in/ali populističnih političnih elit podpihivale etnično sovraštvo, opravičevale vojno nasilje, hkrati pa je bila vojna izgo-

vor za obračun z vsakršno politično opozicijo v teh državah. Zaradi vojne je prišlo tudi do razkroja dotedanje tradicionalne strukture gospodarstva, državne banke in podjetja so se spremenile v inštrument bogatenja ozkega kroga političnih voditeljev, nekateri so denarno bogastvo preselili iz svojih držav v tujino, normalno delovanje trga pa so nadomestile različne oblike politično motiviranega in nadzorovanega gospodarskega klientelizma, kar je pogojevalo pojav različnih mafijskih in kriminalnih združb, ki so, denimo tudi po padcu Miloševićevega režima v Srbiji obvladovale politične, gospodarske in varnostne podsisteme v državi. V tem delu jugovzhodne Evrope ni bilo političnih sprememb, ki bi jih, denimo narekovala kandidatura teh držav za polnopravno članstvo v Evropski uniji, kar je bilo značilno za Slovenijo, zato jim, vsaj v obdobju, za katerega so nam na voljo primerjalni podatki, še ni bilo treba spreminjati medijske zakonodaje in uvajati drugačnih ureditev radiodifuznega sektorja. Po drugi strani lahko ugotovimo, da je bilo mogoče tudi v teh državah zaznati tendenco naglega ustanavljanja zasebnih elektronskih medijev, toda navidez podobni procesi v različnih državah z območja nekdanje Jugoslavije nimajo skupnega imenovalca, ki bi nas napeljal k sklepu, da je bila tudi v tem delu Evrope svoboda medijev razumljena predvsem kot pravica do ustanavljanja in upravljanja novih zasebnih elektronskih medijev.

Prav posebej pa sta v teh državah ostala nejasna status in vloga javnopравnih televizij. V BiH je bilo do leta 2003 ustanovljenih 42 televizijskih postaj, med njimi so samo 3 javnopравne nacionalno razširjene televizijske postaje, skupno pa je bilo tam 16 TV-postaj s statusom javnopравnih?! (SEENPM 2004, 65) Na Hrvaškem je bila edina nacionalna televizija HTV dosledno preoblikovana v javnopравno televizijo šele z zakonom iz leta 2003, od devetdesetih let prejšnjega stoletja pa je bil za Hrvaško značilen „avtoritaren odnos vlade do medijev“. (Open Society Institute 2005, 37) Takšen odnos je prevladoval tudi v obdobju 1996-8, v katerem je bilo ustanovljenih 8 zasebnih televizijskih postaj, med njimi le ena, ki zagotavlja pokritost s signalom po vsej državi in 7 regionalnih zasebnih postaj. (SEENPM 2004, 130-131) Toda, pomembnejši so bili tako spori z domačo opozicijo in civilno družbo kot polemike z mednarodno skupnostjo, v katerih so ti akterji zahtevali, da državna televizija preneha s sovražnim govorom in podpihovanjem državljanov proti narodnostnim manjšinam in političnim nasprotnikom. Podobne zahteve je mednarodna skupnost naslavljala tudi na Miloševićev režim v Srbiji, pod katerim so bili samo v Srbiji brez Črne gore med leti 1991 in 2000 ustanovljeni 903 mediji, toda večina med njimi je bila politično nadzorovana. Do leta 2002 je bilo v Srbiji ustanovljenih 176 televizijskih postaj, med njimi pa je delovala le ena državna televizija, ki je bila šele leta 2003 preobli-

kovana v javnopravno televizijo, ter 3 večje zasebne televizijske postaje. Srbija je tudi edina država z območja nekdanje Jugoslavije, v kateri so zabeležili pojav nezakonitega oddajanja televizijskih programov brez licence državnega regulatorja. (SEENPM 2004, 426-443) In končno je tu še Makedonija, ki je formalno prva in najbolj zgodaj začela spreminjati svoj medijski trg, saj so prve zasebne televizijske postaje dobile dovoljenja za delovanje že leta 1991, istega leta pa je prišlo tudi do formalne preobrazbe nekdanje državne televizije v javnopravno ustanovo. Toda v vsem tem času se je javnopravna televizija soočala s številnimi finančnimi in strukturnimi težavami, financiranje je bilo neredno, preveč je zaposlenih, ni naložb v novo tehnologijo, pogoste so menjave vodilnih kadrov in prevečkrat odvisne od političnih sprememb v državi. Od leta 1991 do 1997 je bilo v Makedoniji ustanovljenih 250 zasebnih radijskih ali televizijskih postaj, leta 1998 je 140 postaj dobilo koncesijo za opravljanje dejavnosti, med njimi 2 nacionalni in 57 lokalnih televizijskih postaj. Ob takšnem razvoju je javnopravna RTV obdržala svoje 3 televizijske in 3 radijske sporede dosegljive na nacionalni ravni ter mrežo 29 lokalnih javnopravnih radijskih postaj, med katerimi jih je 12 proizvajalo tudi programe za televizijo. (Media Ownership 2004, 291)

Na splošno bi težko za države, ki so bile vpletene v medsebojne vojne (Srbija, Hrvaška, BiH), ali pa je na njihov povojni razvoj vplival status mednarodnega protektorata (BiH in Kosovo, medtem ko je bila Makedonija posredno žrtev razmer na Kosovu in vstaje Albancev v lastni državi leta 2001), trdili, da jih je možno brez resnih metodoloških pomislekov primerjati z drugimi postkomunističnimi državami v Evropi. Primerjava s Slovenijo (Open Society Institute 2005, 36) je sporna, ker glede na empirične izkušnje, ne moremo soglašati s trditvijo, da je med vsemi TV-postajami v nekdanjih jugoslovanskih republikah imela samo televizija v Sloveniji „že od svojega začetka v 50. letih zahodni videz. Državna televizija je predvajala tako zahtevnejše kot popularne vsebine, med drugimi oddaje, producirane v zahodni Evropi in ZDA.“ (prav tam) Takšna ugotovitev je pravzaprav popolnoma nepomembna, saj bi s primerjavo različnih virov lahko prišli do ugotovitve, da tudi za Slovenijo lahko izrečemo enako kritične ocene o spremembah v radiodifuznem sektorju, kot so jih izrekli drugim državam, predvsem o čitek, da je po osamosvojitvi in političnih spremembah tudi v naši državi prevladalo prepričanje, da je možno medijski in politični pluralizem v družbi zagotoviti z ustanavljanjem in upravljanjem velikega števila zasebnih medijev in z ohranjanjem nekaterih v statusu programov posebnega pomena.

2.4 Razmere v Sloveniji

Zato izhajamo iz stališča, da je bolj pomembno ugotoviti, kakšna vloga je bila javnopravni televiziji namenjena v obdobju, ko je država začela podeljevati prve frekvence zasebnim elektronskim medijem, torej v novih tržnih razmerah s poudarjeno konkurenco med javnim in zasebnim sektorjem. V Sloveniji je prva zasebna televizijska postaja takšno dovoljenje dobila že leta 1990, naslednji dve leta 1995, eno leto po razglasitvi takrat veljavnih Zakona o javnih glasilih in Zakona o RTV Slovenija (1994). Slednji je pomenil prvi poskus, da bi ureditev položaja in vloge javnopravne televizije približali tako imenovanemu „evropskemu“ modelu radiodifuzije. V njem naj bi sobivali „zasebni medijski sektor, ki lahko vzdržuje medije, ki se ravnaajo v skladu z lokalnimi zakoni, etičnimi kodeksi in drugimi pravili, ki jih določajo nacionalni regulatorji, ter sektor javnega RTV-servisa, ki deluje neodvisno od države, čeprav v končni fazi odgovarja izvoljenim zastopnikom državljanov. Ta dva sektorja naj bi sobivala v stabilnem, a konkurenčnem ravnotežju, znotraj ustrezne zakonodajne matrice, ki naj bi se jo pravilno uvajalo in izvajalo.“ (Open Society Institute 2006, 38)

Toda, kako je bil v Sloveniji ta „model“ dejansko uveljavljen? Do aprila 1994, ko je začel veljati prvi Zakon o javnih glasilih (Uradni list RS št. 18-729/94, popravek 29-1/94), je država različnim izdajateljem medijev že razdelila 86 televizijskih in 56 radijskih frekvenc ali več kot 90% vseh razpoložljivih analognih frekvenc na ozemlju Slovenije. Bistveno je, da je bila ta razdelitev opravljena brez dejanskega nadzora nad tem, kako bodo lastniki medijev uresničevali programske zasnove, zaradi katerih so sploh dobili dovoljenja za oddajanje svojih programov na določenih frekvencah, saj takrat zakona, ki bi te pogoje določal, sploh ni bilo. V januarju 2003 je bilo tako v Sloveniji registriranih 37 televizijskih in 83 radijskih programov. (SEENPM 2004, 469-481) V začetku leta 2007 je bilo priglašeni že 41 televizijskih programov in 86 radijskih programov, majhna rast števila medijev v zadnjem obdobju pa dokazuje, da so bili pogoji za naglo rast medijskega sektorja dejansko dani že v času, ko to področje sploh ni bilo ustrezno regulirano, pozneje pa je šlo samo za utrjevanje pozicij in pridobivanje novih statusov, ki jih je omogočala na novo sprejeta zakonodaja.

Pomembno prelomnico je pomenil Zakon o medijih iz leta 2001, s katerim naj bi Slovenija svojo medijsko zakonodajo uskladila z zakonodajo Evropske unije. Večina avtorjev in raziskovalcev v Sloveniji se je doslej ukvarjala z vprašanji medijske koncentracije in navzkrižnih lastništev v tiskanih in elektronskih medijih, ki jih tudi ta zakon formalno

omejuje, toda za radiodifuzni sektor so bile, po našem mnenju, pomembnejše spremembe, ki so številnim zasebnim lokalnim in regionalnim televizijskim postajam omogočile, da zaradi drugače opredeljenega statusa za svojo dejavnost dobijo finančno pomoč iz javnih virov, predvsem iz državnega proračuna. 82. člen Zakona o medijih je, namreč, vsem izdajateljem lokalnih, regionalnih, študentskih in nepridobitnih radijskih in televizijskih programov, ki izpolnijo z zakonom in podzakonskimi akti določene pogoje, omogočil pridobitev statusa programa posebnega pomena.⁶²

Takšna določba je predvsem številnim lokalnim in regionalnim radijskim in televizijskim postajam omogočila relativno hitro pridobitev (večina odločb je bila izdana med leti 2003 in 2005) statusa programa posebnega pomena na način, za katerega, glede na predpisan postopek, ne moremo trditi, da je bil dovolj pregleden in nadzorovan. Na osnovi vpogleda v razvid radijskih in televizijskih medijev na internetni strani Agencije za pošto in elektronske komunikacije RS (<http://www.apek.si>) lahko ugotovimo, da v Sloveniji v letu 2011 od skupno 76 televizijskih programov, ki jih proizvajajo in predvajajo zasebne televizijske postaje, ima status lokalnega, regionalnega ali nepridobitnega programa posebnega pomena 10 programov ali 13,15% vseh programov zasebnih televizijskih postaj v državi. Pri radijskih programih je tistih s statusom posebnega pomena 16 od 90, ki so v lasti zasebnih izdajateljev, ali 17,77%. In vsi ti programi so upravičeni do financiranja iz posebnega medijskega sklada pri Ministrstvu za kulturo RS, iz katerega je bila samo v letu 2007 za sofinanciranje projektov programov posebnega namena porabljena več kot polovica od skupno 4,1 milijona evrov, podobno razmerje pa je bilo ohranjeno tudi pozneje. Gre, torej, za empirični dokaz, da država po zakonu nekaterim televizijskim in radijskim programom zasebnih izdajateljev, ki ne skrivajo svoje komercialne naravnosti in tudi sicer brez komercialnih prihodkov ne bi mogli preživeti na medijskem trgu, namenja neposredno državno pomoč, javna finančna sredstva, ki jih prispevajo davkoplačevalci.⁶³

Naša ugotovitev je, da je država, od leta 2001 sicer le formalnopravno, od leta 2005

62 Ta „poseben pomen“ je „natančneje“ določen le v delu prvega odstavka 82. člena Zakona o medijih, v katerem preberemo, da naj bi šlo za programe, „ki so posebnega pomena za slovensko kulturo“, ter v skladu s 4. členom, ki v prvem odstavku določa, da država podpira medije pri razširjanju programskih vsebin, ki so pomembne za uresničevanje pravice državljanov (o drugih naštetih skupinah podrobneje na <http://sigov.si/mk/slo/kdojekdo/mediji/zakon.htm>) do javnega obveščanja in obveščenosti, za ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete, za spodbujanje kulturne ustvarjalnosti na področju medijev, za kulturo javnega dialoga, za utrjevanje pravne in socialne države, za razvoj izobraževanja in znanosti. Enak status je zakon že avtomatično priznal programom RTV Slovenija, za druge pa je v Pravilniku o programih posebnega pomena (UL RS, št. 85-4171/2002: 9354) določen natančen postopek za pridobitev takšnega statusa.

63 Ti sicer za izvajanje javne službe za bistveno širši nabor programskih vsebin, ki jih RTV Slovenija, merjeno z deležem lastne produkcije, pripravlja in predvaja v nekajkrat večjem obsegu, že plačujejo RTV-prispevek. Ali to pomeni, da davkoplačevalci v Sloveniji isto storitev plačajo dvakrat?

pa tako formalnopravno kot praktično, četudi se morebiti njeni predstavniki tega niso zavedali ali pa tega niso bili pripravljeni priznati, uveljavila model porazdeljene javne službe v radiodifuznem sektorju. Pri tem je dopustila in aktivno spodbuja večjo konkurenco med lokalnimi in regionalnimi televizijskimi programi na eni in javnopravno televizijo na drugi strani v segmentu programov, ki so bili in so tudi drugod po Evropi tradicionalno del javne službe, ki jo opravlja javnopravna televizija, ali pa so za to dejavnost zasebnim televizijam podeljene ustrezne koncesije. Hkrati prek mehanizmov upravljanja in nadzora javnopravne televizije ne predstavniki države ne predstavniki drugih javnosti v Sloveniji od nje ne zahtevajo, da v istem programskem segmentu dosledno in v polnem obsegu in strukturi razvije svoje regionalne televizijske programe oziroma sporede, ter tako v celoti zadosti zahtevam iz Zakona o RTV Slovenija po strukturi in obsegu teh programov v okviru izvajanja javne službe. V tem delu je regulacija radiodifuznega sektorja v Sloveniji edinstvena v Evropi, saj ne gre za spodbujanje ali zagotavljanje splošne konkurence in enakih možnosti za vse v radiodifuznem sektorju, ampak za usmerjeno regulacijo delovanja izdajateljev elektronskih medijev v namensko izbranem delu produkcije programskih vsebin, ki je, po našem mnenju, povezana z ohranjanjem političnega vpliva na posamezne izdajatelje in programe. V slovenski zakonodaji, namreč, ne najdemo inštrumentov ali pravil, ki bi spodbujali konkurenco med javnim in zasebnim radiodifuznim sektorjem pri vseh vrstah programov, saj je očitno obveljava podmena, da za to zadostujejo običajna svoboda poslovnih subjektov na medijskem trgu in milejše omejitve pri objavljanju oglasnih sporočil. Kako ta svoboda deluje na majhnem, ne preveč bogatem in jezikovno omejenem medijskem trgu, kaže podatek, da so se od leta 1990 do danes v obdobju analognega oddajanja v Sloveniji uveljavila le tri televizijska programa (POP TV, Kanal A in TV 3), ki imajo tako imenovano nacionalno pokritost s signalom (več kot 50% ozemlja države), ki sta v lasti dveh skupin zasebnih lastnikov, to pa je bistveno manj kot v drugih evropskih državah. S prehodom na digitalno oddajanje prek DVB-T omrežja v letu 2010 je bilo takšnih televizijskih programov 6 (še izdajatelji Info TV, TV Pika in Pink TV s svojimi programi).⁶⁴

Javnopravna televizija v Sloveniji se na prvi pogled po statusu, modelu regulacije

⁶⁴ Z razvojem in uvajanjem standardov DVB-T, DVB-C in DVB-H, z razvojem IP TV, ki je podprta z računalniškimi tehnologijami, ter z opremljanjem kabelskih in drugih sistemov za razširjanje televizijskih programov do končnih uporabnikov, je velika večina televizijskih programov, ki jih proizvajajo in oddajajo zasebne komercialne družbe, ne glede na to, ali so njihovi programi namenjeni lokalnemu, regionalnemu ali nacionalnemu dosegu, dostopnih več kot polovici vseh uporabnikov v Sloveniji. Definicije in omejitve dosega teh programov, kot jih določa še veljavni Zakon o medijih, so bile že pred nekaj leti tehnološko presežene in praktično razveljavljene, a novih normativnih rešitev na tem področju še ni. To, po našem mnenju, postavlja pod vprašaj celoten model regulacije televizijskega trga v Sloveniji.

in načinu upravljanja in nadzora ne razlikuje bistveno od večine drugih javnopравnih televizij v Evropi. Vseeno pri nas lahko zasledimo nekatere razlike, predvsem v načinu upravljanja in nadzora, ki si zaslužijo posebno pozornost. Televizija Slovenija je del Radiotelevizije Slovenija, ki je od osamosvojitve države do danes v dveh posebnih zakonih iz leta 1994 in 2005 ohranila status javnega zavoda. Takšno statusno obliko javnopравne radiotelevizije poznajo še v štirih drugih evropskih državah (Estoniji, Bolgariji, Hrvaški, Slovaški) ter najbrž v Albaniji, kjer je RTSH obravnavana kot „javnopravni subjekt“. (Televizija po Evropi 2005, 159-161) Večina javnopравnih televizij v Evropi ima status javne gospodarske družbe, nekaj pa je primerov, ko so te v državni lasti, ali pa so ustanovljene kot delniške družbe z večinskim lastniškim deležem države.

Kakšen lastniški status in katera organizacijska oblika javnopравne televizije bi bili najprimernejši za njeno učinkovito organiziranje, delovanje, vodenje in nadzor, sta vprašanji, na kateri od leta 1994 ni bilo ustrezno odgovorjeno, čeprav so snovalci obeh v tem obdobju uporabljenih modelov regulacije javnopравne televizije zatrjevali, da je to njihov cilj. Raziskave ali analize, ki bi utegnile dati odgovor na ti dve vprašanji, so doslej naročala le vodstva RTV Slovenija v obdobju 1992-2004, praviloma posameznikom, zunanjim strokovnjakom, ali zunanjim svetovalnim družbam z namenom, da s pomočjo takšnih analiz oblikujejo srednjeročne strategije razvoja javnega zavoda. Zadnji takšen celovit dokument ima naslov Strategija dolgoročnega razvoja Radiotelevizije Slovenija 2004-2010, in v njem je v poglavju *Status RTV Slovenija* zapisano, da je pogoj za spremembe „statusno preoblikovanje zavoda v primernejšo obliko, ki pri izvajanju javne službe oziroma upravljanju dejavnosti v javnem interesu omogoča bolj prožno odzivanje na spremembe v zunanjem okolju in upoštevanje tržnih zakonitosti.“ (Radiotelevizija Slovenija 2004, 14)⁶⁵ Milosavljevič v poročilu o Sloveniji v raziskavi EUMAP navaja, da naj bi vodstvo RTV Slovenija v strategiji predlagalo preoblikovanje „v družbo z omejeno odgovornostjo v državni lasti“, kar naj bi ji omogočilo, „da bi izvajala javne storitvene obveznosti in hkrati investirala sredstva skupaj z zasebnimi podjetji.“ (Open Society Institute 2006, 233)

Časovni pregled tovrstnih razprav oziroma problematiziranja statusa javnopравne televizije v Sloveniji nam pokaže, da so se te vselej omejile na dve vprašanji: kako zagoto-

65 Tedanje vodstvo javnega zavoda je predlagalo njegovo preoblikovanje v javno podjetje v državni lasti, „ki bo omogočalo tako izvajanje javne službe v javnem interesu, kot tudi kapitalske povezave.“ (prav tam) Kot je razbrati iz zapsanega, so upravo javnega zavoda k temu predlogu vodili predvsem razlogi večje ekonomičnosti in konkurenčnosti podjetja, saj je bila prepričana, da bi preoblikovanje zavoda v javno podjetje omogočilo večjo finančno preglednost in nadzor nad izvajanjem programske-poslovnih načrtov, zagotovilo večjo konkurenčnost na trgu, racionalno naročanje storitev in njihovo plačilo po nižjih cenah, z novo notranjo organizacijo pa naj bi se zaostriili pogoji notranje konkurence, znižali stroški dela in drugi materialni stroški.

viti domnevno boljše in učinkovitejše upravljanje in vodenje javnega zavoda, ter, kako omogočiti racionalnejše poslovanje, predvsem pa znižati stroške in zmanjšati izgubo iz tekočega poslovanja, ki je zaznamovala njegovo delovanje v celem desetletju od 1995 do 2005. Strategija razvoja 2004-2010 je odprla tudi vprašanje obsega in strukture programov ter razmerja med „programskimi vsebinami javnega interesa“ z ugotovitvijo, da Zakon o RTV Slovenija (1994) „natančno določa zahtevane programske vsebine ne pa tudi njihovega obsega in razmerij.“ (Radiotelevizija Slovenija 2004, 3) Podobno, celo bolj radikalno razmišljanje ponuja Sanacijski program RTV Slovenija iz leta 1992, v katerem njegov avtor pravi, da je nujno potrebno „selekcionirati in limitirati vse oddaje oz. jih omejiti na še dosegljivo plačilno sposobnost naročnikov; ne moremo si več delati utvar in se primerjati z državami, ki imajo neprimerno višji narodni dohodek na prebivalca kot mi“. (Nemec, 1992: 8)

Ko je razprava o predlogu Zakona o RTV Slovenija iz leta 1994 pozornost javnosti vrnila k vprašanju upravljanja, vodenja in nadzora javnopravne televizije⁶⁶, je bila v ospredju predvsem razprava o sestavi Sveta RTV Slovenija. Tako je ob enem od možnih predlogov, da bi Svet RTV Slovenija sestavljalo sedem članov, ki bi jih imenoval parlament, devet članov, ki bi jih imenoval Državni svet iz vrst predstavnikov različnih interesov zastopanih v tem predstavniskem telesu, pet članov zaposleni na RTV, po enega pa predstavniki obeh manjšin in verskih skupnosti, Splichal menil, da pomeni ta „radikalen odmik od paternalistične k demokratični ureditvi upravljavskega sistema, ki pri urejanju zadev nacionalne radiodifuzije ne priznava legitimnosti le političnim (strankarskim, državnim), ampak tudi drugim, t.i. civilnodružbenim interesom in akterjem.“ (Splichal 1993, 21) Parlament naj bi, prek večinskega deleža članov v Nadzornem odboru, imel samo vlogo nadzornika „nad porabo naročniškega denarja davkoplačevalcev, namesto vloge političnega nadzornika, ki jo je igral doslej.“ (prav tam) Zakon je takšen model z nekoliko spremenjenimi razmerji med skupinami predlagateljev (manj članov sveta na predlog Državnega zbora, manj članov iz vrst zaposlenih, več članov iz vnaprej določenega nabora ustanov civilne družbe) tudi udejanjil, z dvema pomembnima izjemama: soglasje k odločanju o višini naročnine je ostalo v pristojnosti vlade, soglasje k imenovanju generalnega direktorja pa je ostalo v pristojnosti parlamenta. S tem ko so bile pristojnosti Nadzornega odbora omejene na nadzor poslovanja javnega zavoda, pregled finančnega načrta in zaključnega računa, nadzor nad poslovnimi knjigami in podobne naloge (Zakon o Radioteleviziji Slovenija

66 Vse ponujene rešitve so veljale tudi za radio oziroma RTV v celoti, toda prevladujoči miselni vzorec je zajemal predvsem „skrb“ za televizijo.

1994, 24. člen), je Svet RTV Slovenija prevzel upravljanje in nadzor nad programskimi vsebinami javnopravne televizije, kar pomeni, da jih je hkrati določal po vrstah, obsegu in strukturi, ter nadziral uresničevanje svojega lastnega izbora.⁶⁷ Bašič-Hrvatina (2002, 27) je, denimo opozorila, da naj bi „javni“ del sveta „deloval univerzalno (zastopal interese javnosti), dejansko pa zastopa partikularne interese tistih civilnodružbenih organizacij, ki so ga v svet predlagale.“⁶⁸ Nekatera dejanja, ki so jih pripisovali ali so bila dokazano storjena s strani posameznih članov najvišjega organa upravljanja RTV Slovenija, v celoti ustrezajo definiciji korupcije, ki je sprejeta v slovenskem pravnem redu.⁶⁹ In, kljub temu, da je Svet RTV Slovenija leta 2001 sprejel pravilnik, v katerem je svojim članom prepovedal poslovno sodelovanje z javnim zavodom ter natančneje opredelil možna navzkrižja poslovnih interesov, je vse do sprejetja novega zakona o RTV Slovenija v letu 2005 v javnosti ostal dvom o primernosti takšne sestave in načinu delovanja najvišjega organa upravljanja javnopravne radiotelevizije.

Ta dvom je bil politično operacionaliziran v prvi polovici leta 2005, potem ko je oktobra 2004 na splošnih volitvah prišlo do zamenjave oblasti, in je vladajoča koalicija pripravila predlog novega Zakona o RTV Slovenija. Ministrstvo za kulturo je takrat, kot uradni predlagatelj zakona, v obrazložitvi zapisalo, da je stari zakon „vedel dvotirnost odločanja v javnem zavodu RTV Slovenija in odvzel generalnemu direktorju vsa pooblastila v zvezi s programi“. Poseben problem naj bi predstavljali tudi sestava organov javnega zavoda, način izvolitve njihovih članov ter pooblastila, ki jih imajo, saj „Svet RTV Slovenija dejansko združuje vse upravne in bistvene z osebjem povezane funkcije, pa tudi nekaj nadzornih,... V sedanji shemi ni nadzorni odbor nič drugega kot papirnati tiger, ki lahko

67 Takšna rešitev je pozneje povzročila vrsto težav, ki se jim bomo podrobneje posvetili v poglavjih o ekonomiki javnopravne televizije, tukaj omenjamo samo najpomembnejše dileme, ki zadevajo sam model upravljanja in nadzora.

68 Razlika med pričakovano vlogo sveta in dejanskim delovanjem nekaterih njegovih članov je postajala vse bolj jasna in prepoznavna po letu 1999, ko so sindikati z javnim pismom opozorili na določene nepravilnosti pri poslovanju javnega zavoda. Takrat so ugotovili, da so bile številne oddaje zunanjim producentom oddane brez javnih razpisov in pogodbe podpisane za zneske, ki presegajo zakonsko določene omejitve pri javnih razpisih, da so bile pogodbe sklenjene v škodo javnopravne televizije in podobno. Kljub temu je dve leti pozneje generalnega direktorja, ki naj bi bil objektivno odgovoren za takšno stanje, Svet RTV Slovenija ponovno imenoval na ta položaj, v večmesečni razpravi o vlogi samega sveta pa se je izkazalo, da so številni njegovi člani v spornih poslovnih razmerjih z javnim zavodom. Tako naj bi en član sveta pisal scenarije za Televizijo Slovenija, ena članica sveta je redno nastopala v posameznih oddajah, sam predsednik sveta pa je imel z „RTV Slovenija nedvoumne poslovne vezi preko olimpijskega komiteja, ki ga vodi in ki nastopa kot poslovni partner RTV.“ (Bašič-Hrvatina 2002, 33)

69 Zapisana je v 2. členu Zakona o preprečevanju korupcije (UL RS 2/04), ki pravi, da je po tem zakonu korupcija „vsaka kršitev dolžnega ravnanja uradnih oziroma odgovornih oseb v javnem ali zasebnem sektorju, kot tudi ravnanje oseb, ki so pobudniki kršitev ali oseb, ki se lahko s kršitvijo okoristijo, zaradi neposredno ali posredno obljubljenih, ponujenih ali dane oziroma zahtevane, sprejete ali pričakovane koristi zase ali za drugega.“

samo izdaja opozorila, ne more pa sprejemati pravil, ker za to nima primernih pooblastil.“ (Povzeto po Open Society Institute 2006, 233-234) Obrazložitev predlagateljev zakona se je posebej obregnila tudi ob vlogo civilne družbe v starem svetu, kjer naj bi ta prevladovala, „dejansko pa je velik del civilne družbe izločil in vzpostavil korporativno transmisijo preddemokratskega političnega predstavništva. Tako ima od več tisoč društev oziroma različnih institucij civilne družbe samo okoli dvajset zakonsko privilegiranih sploh priložnost, da lahko kandidirajo svoje predstavnike...“ (prav tam)

Druga slovenska posebnost je dilema, kdo je ustanovitelj javnopravne televizije? Leta 2001, ob sprejemanju takratnih sprememb in dopolnitev Zakona o RTV Slovenija, sta bila na vprašanje, kdo naj bo tako imenovani ustanovitelj Javnega zavoda RTV Slovenija, ponujena alternativna odgovora: vlada ali parlament? Obe instituciji sodita v politično sfero v ožjem pomenu besede, sta inštrumenta izvajanja oblasti znotraj nacionalne države, in bi jima težko priznali status »ustanovitelja« javnopravne televizije, ki je hkrati univerzalni predstavnik javnega mnenja – to naj bi kritično vrednotilo, usmerjalo in vplivalo na obseg in strukturo dejavnosti javnopravne televizije kot javne storitve za vse državljane. Slovenska zakonodaja se temu ključnemu vprašanju v resnici izogne in ne išče odgovora na vprašanje, kdo naj bi predstavljal javnost v vlogi ustanovitelja, ampak se osredotoča na vprašanje nadzora in upravljanja javnopravne televizije. Pri iskanju predstavnikov „javnosti“, ki naj bi izvajali nadzor nad delovanjem in hkrati upravljali javnopravno televizijo, pa te vloge razdeli med predstavnike državnih organov, civilne družbe in zaposlenih v medijski organizaciji, s čemer nazorno prezre protislovna razmerja med javnostjo, državo in civilno družbo. Pri operacionalizaciji predstavništva javnosti v javnopravnih medijih je, namreč nujno upoštevati, da pojma država in civilna družba, tudi če bi izumili idealno razmerje med tema entitetama, vedno zajemata manj kot pojem javnosti, in da se nam vedno znova odpira vprašanje „ostanka“, torej tistih domnevno majhnih, delnih javnosti, ki jih večina predstavniških modelov nikoli ne zajame. Če takšen ostanek zanemarimo, potem relativiziramo samo vprašanje predstavništva javnosti pri nadzoru delovanja javnopravne televizije, in je vsak „ostanek“, naj bo še tako velik, v poenostavljenih predstavah oblastnikov samo – ostanek, ki se mu, iz manj ali bolj praktičnih razlogov, ne da izogniti!? Če to logiko uporabimo pri izvajanju oblastnih funkcij, pri čemer si vsaka vladajoča večina prizadeva dodatno omejiti delovanje političnih nasprotnikov, potem postaneta tudi nadzorovanje in upravljanje javnopravnih ustanov ali kakršnihkoli javnih zadev, samo ena od inačic prisvajanja pravic, ki naj bi *sui generis* pripadale javnosti in ne posameznim akterjem iz politične sfere.

Lep primer uveljavljanja takšne logike so nam ponudili zagovorniki sprememb Zakona o RTV Slovenija (2005), ki sicer trdijo, da so se pri tem zgledovali po drugih evropskih ureditvah, in vztrajajo na podmeni, da ima vladajoča politična večina pravico, „da se po državnih volitvah izvedejo spremembe, tako da dobi stranka ali koalicija, ki je na volitvah zmagala, v strukturi moči v RTV-hiši vsaj 51-odstoten vpliv. To je neka norma, ki se je obnesla, saj strankam po volilni zmagi zagotavlja tolikšen vpliv, kot so ga dosegle globalno v državi.“ (Jerovšek 2006, 62) Avtorji zakona so, namreč, izhajali iz domneve, da prejšnji enovit Svet RTV Slovenija ni bil izvoljen in sestavljen dovolj pregledno, da so bile organizacije, ki naj bi predstavljale civilno družbo in so v svet delegirale svoje predstavnike, v resnici le podaljšana roka političnih strank ali drugih centrov moči, pri čemer so jih najbolj motile predvsem tiste, ki naj bi predstavljale domnevni „podaljsek“ stare „nomenklature“, „sil kontinuitete“ in kakor so jih pač še poimenovali.

Predlagatelji novega zakona so še danes prepričani, da so s svojimi rešitvami odpravili omenjene slabosti, čeprav so konkretne rešitve, ki so bile pozneje dejansko sprejete in uveljavljene, naletele na ostro nasprotovanje strokovnih javnosti, zatikalo pa se je tudi pri praktični izvedbi imenovanj posameznih skupin članov novega Programskega sveta RTV Slovenija. Zakon o RTV Slovenija (ZRTVS-1, 2005) je, namreč, uzakonil 29-članski programski svet in 11-članski nadzorni svet javnega zavoda, spremenil strukturo in način izvolitve njihovih članov, ter dejansko okrepil vlogo parlamenta pri izbiri in imenovanju 21 od skupno 29 članov Programskega sveta RTV Slovenija. Pet članov tega sveta, namreč, imenuje državni zbor na predlog političnih strank in po proporcionalni moči strank v parlamentu, 16 članov sveta pa državni zbor imenuje „na predlog gledalcev in poslušalcev..., univerz in fakultet ter društev, zvez društev oziroma njihovih organizacij, zlasti s področja umetnosti, kulture, znanosti in novinarstva, ter drugih organizacij civilne družbe, razen političnih strank in njihovih organizacijskih oblik.“ (Open Society Institute 2006, 235)

Takšno razumevanje družbenega prostora in političnega sistema znotraj modela regulacije množičnih medijev in s tem tudi v predpisih o statusu javnopravne televizije v Sloveniji dopušča popolno arbitrarnost in odločanje o sistemskih rešitvah po trenutnih političnih nagibih akterjev iz politične sfere. Poleg tega so do sedaj izpeljani postopki imenovanja članov programskega sveta „na predlog gledalcev in poslušalcev“ pokazali, da je pri teh imenovanjih prisoten močan filter političnega „presajanja“ in usklajevanja predlogov med koalicijskimi in opozicijskimi poslanci v Komisiji za volitve in imenovanja Državnega zbora, kar, ne glede na takšne ali drugačne formalne podrobnosti v postopku, v končni fazi ustvari politični izbor po volji vladajoče večine. Po Jerovšku (2006, 62) je bila ta reši-

tev povzeta po avstrijskem vzoru in zakonu o ORF z namenom, da se po volitvah izvedejo spremembe v strukturi moči pri upravljanju javne RTV.⁷⁰ Toda, iz nemškega kulturnega območja poznamo tudi drugačne zglede, denimo sestavo svetov nemške prve mreže ARD, v katerih ima politika največ tretjino vseh članov, večino pa sestavljajo predstavniki civilne družbe. (Bašič-Hrvatin 2002, 28) Po uveljavitvi zakona se je, celo po prepričanju nekaterih podpornikov novega zakona, izkazalo, da sestavi in vlogi obeh svetov niso bile ključne rešitve, s katerimi naj bi zmagovalna politična koalicija dosegla »nekatero spremembe v strukturi moči v hiši.«⁷¹

Pri oblikovanju Nadzornega sveta RTV Slovenija je novi zakon zagotovil političnim akterjem še prepričljivejšo večino: pet članov imenuje državni zbor, štiri imenuje vlada, dva izvolijo zaposleni v javnem zavodu. S tem so avtorji zakona izbrali enega od možnih pristopov k definiranju legitimnosti organov upravljanja in nadzora javnopravne televizije, ki ne izstopa iz množice modelov, do katerih je večina raziskovalcev javnopravne radiodifuzije zelo kritična. Raboy (1995, 2) v takšnih primerih opozarja, da je v številnih delih sveta problem „še vedno totalitarizem in izenačevanje javnega interesa s partikularnimi interesi nacionalne države.“ Vzroke za to vidi v težnjah po utrjevanju oblasti in v pomanjkanju ustrezne politične in poklicne kulture v tranzicijskih državah ter poudari: „Tam, kjer si neototalitarne ali neokolonialistične vlade prizadevajo obdržati oblast za vsako ceno, je pomanjkanje avtonomije nacionalnih medijev tudi problem politične volje.“ (prav tam) Glede na hiter razvoj televizije v zadnjih dveh desetletjih, vse več avtorjev (Curran, Garnham, Dahlgren, Smith) sicer upravičeno svari pred potiskanjem gledalcev v vlogo potrošnikov, toda po drugi strani poudarjanje dejstva, da so gledalci predvsem državljanji, ki naj bi jim prav javnopravna televizija zagotovila možnost izražanja stališč in prispevala k njihovemu sodelovanju v javnih zadevah, vodi v politizacijo njihove države. Državljska drža, opozarja Raboy povzemajoč Keana, ni pasivna, je politična: „Ko se javnopravni radiodifuzni servis poveže z idejo državljske države, je logično, da jo bo avtoritarna moč države morala razvezati. In potem istočasno ne more biti vzpostavljena. To ni vpra-

70 Pri tem moramo vedeti, da je od leta 2001 ORF organizirana kot fundacija in ima dva organa upravljanja: 35-članski svet fundacije in 35-članski svet gledalcev in poslušalcev. V prvem 24 članov imenujejo parlament, deželne in zvezna vlada, 6 članov prihaja iz sveta gledalcev in poslušalcev, 5 iz vrst zaposlenih, tako da akterji iz politične sfere imajo prepričljivo večino pri odločanju.

71 Ključnega pomena naj bi bil položaj generalnega direktorja RTV Slovenija, saj je veljavni zakon »vzpostavil hierarhično organizacijo in z njo dal generalnemu direktorju vse pomembne programske in poslovne pristojnosti... Za izvajanje političnega vpliva v RTV-hiši – in zanj gre vsem strankam – je postal najpomembnejši.« (Jerovšek, ibidem) Drugi najpomembnejši položaj na RTV Slovenija naj bi bil položaj odgovornega urednika informativnega programa na TV Slovenija, »kajti na tem se ustvarja uredniška politika vsak dan, vsako uro. Programski svet določa samo splošne smernice, dnevna operativna politika pa je v rokah urednika informativnega programa.« (spet tam)

šanje načela, ampak namena.“ (Raboy 1995, 7) Na temelju dostopnih virov lahko sklepamo, da se je slovenski model regulacije javnopravne televizije ustavil prav na tej točki, medtem ko istočasno ni razrešil problemov, na katere so avtorji novega zakona sicer upravičeno opozorili.

Če primerjamo vsebino 62. člena Zakona o RTV Slovenija iz leta 1994 in prvi odstavek 25. člena zakona iz leta 2005, lahko ugotovimo, da se naloge in pristojnosti nekdanjega nadzornega odbora in sedanjega nadzornega sveta razlikujejo v naslednjih točkah:

- 1) sedanji nadzorni svet sprejme statut javnega zavoda na osnovi predhodnega soglasja programskega sveta,
- 2) sprejema finančni načrt zavoda, h kateremu da programski svet svoje mnenje; hkrati mora programski svet paziti, da sprejme programsko-produkcijski načrt, ki je usklajen s finančnimi možnostmi zavoda (16. člen),
- 3) določa ceno storitev, ki niso del javne službe,
- 4) določi način prijavljanja in odjavljanja sprejemnikov ter način plačevanja, merila za delni ali popolni odpis ali obročno plačevanje RTV-prispevka.

S tem ko s sprejemanjem statuta in odločanjem o njegovi vsebini dejansko odloča o notranji organiziranosti in hierarhiji moči in pristojnosti vodstvenih delavcev, nadzorni svet res dobi pomembnejšo vlogo kot jo je imel takrat ko je bil „papirnati tiger“, toda s tem 9 od 11 članov sveta, ki jih imenujeta parlament in vlada, prevzame tudi odločanje o izrazito strokovnih in programskih vprašanjih, denimo o tem, kako bodo organizirane programske enote zavoda, koliko jih bo, kako bodo razčlenjene, kakšno produkcijsko podporo bodo imele za uresničevanje svojih programskih funkcij. Predstavniki političnih akterjev, torej, vede ali nevede odločajo o bistvenih pogojih, ki vplivajo na vsebino, obseg in strukturo javne službe, pri čemer zaradi morebitnih finančnih razlogov lahko prisilijo upravo, da spremeni razmerja med posameznimi programi, enega ponudi več in drugega manj, ne glede, ali bo takšna odločitev skladna s prepoznanim javnim interesom, oziroma, ali lahko ciljno občinstvo, ki, denimo ostane brez njemu namenjenega programa, sploh na to vpliva ali ne. Programski svet se, namreč, pri odločanju o konkretnih programskih projektih v okviru letnih načrtov mora podrežati finančnim razmeram, ki jih ugotavlja in po katerih postavlja merila porabe nadzorni svet. In, tudi če izhajamo iz predpostavke, da je sedanji programski svet idealno sestavljen zastopnik prepoznanih javnih interesov na področju javne radiodifuzije, ter avtentičen in verodostojen predstavnik „gledalcev in poslušalcev“, lahko ugotovimo le, da se mora javni interes v tem primeru *de jure* in *de facto* podrediti volji politične večine v nadzornem svetu. Enako velja tudi za razmerje med predstavniki

vlade in parlamenta in predstavniki zaposlenih v nadzornem svetu.⁷² Oboji, predstavniki zunanjih javnosti in predstavniki notranjih javnosti, bi morali učinkovito nadzirati upravo, v našem primeru pa je tudi vloga zaposlenih razdeljena: so delno zastopani v organu upravljanja, in so delno zastopani v organu nadzora, kar njihovo nadzorno funkcijo naredi za ambivalentno, funkcijo upravljanja pa, pod določenimi pogoji, izpostavi možnostim korupcije.

Na tem mestu se omejujemo na ugotovitve, ki nazorno potrjujejo, da se je razvoj modela regulacije javnopravne televizije v Sloveniji ustavil na vprašanju legitimnosti predstavnštva partikularnih interesov posameznih akterjev in tam tudi obstal. Pri samem vodenju pa se zastavi vprašanje: kakšne so vsebinske, programske prvine mandata, ki ga v tako določenih razmerjih prevzame uprava javnega zavoda, ki jo imenuje programski svet, za katerega smo ravnokar ugotovili, da je v ključnih odločitvah odvisen od nadzornega sveta? Na upravičeno pripombo, da je zakon iz leta 1994 vseboval model dvotirnega vodenja, v katerem generalni direktor javnega zavoda ni imel programskih pristojnosti, je veljavni zakon odgovoril z dosledno rešitvijo, po kateri programski svet imenuje generalnega direktorja, slednji po predhodnem soglasju programskega sveta imenuje direktorja radia in televizije, na osnovi njunih predlogov pa tudi vse odgovorne urednike. Statut daje generalnemu direktorju tudi pravico do izbire večjega števila pomočnikov in svetovalcev ter vodij in njihov mandat se izteče istočasno z mandatom generalnega direktorja, tudi ko se ta zaključi predčasno. Takšna rešitev je učinkovitejša, saj je prejšnja v resnici omogočala večtirno vodenje, ker so bili vsi mandati vodstvenih delavcev na različnih hierarhičnih ravneh (generalni direktor, direktorji programov, odgovorni uredniki) praktično podeljeni s strani enovitega sveta zavoda, ta pa naj bi predstavljal in zagovarjal raznolike javne interese; tako so se vodstveni delavci vselej lahko sklicevali na mandat in zaupanje javnosti, tudi in zlasti ko so med njimi vladala nesoglasja o vsebinskih izhodiščih razvoja posameznih programov ter o obsegu in strukturi posameznih programov. V praksi se je resnično dogajalo, da direktor televizije po potrebi ni spoštoval odločitev in stališč generalnega direktorja, odgovorni uredniki so nasprotovali odločitvam programskega direktorja, generalni direktor pa ni imel pristojnosti, da bi posegal v takšne spore.

Hkrati je bila v obdobju 1994-2005 izrazito močna vloga Sveta RTV Slovenija pri

72 Izrazita manjšina zaposlenih (2:9) ni v skladu z izhodiščnim namenom socialnega partnerstva, saj bi bilo logično, da so zaposleni enako ali celo bolj kot zunanji predstavniki v nadzornem svetu zainteresirani za stabilno, uspešno, učinkovito in racionalno poslovanje javnega zavoda, saj s tem ščitijo lastne eksistenčne interese. Sestava nadzornega sveta je v tem primeru povsem odprto vprašanje, saj v konkretni rešitvi gre za mešanje dveh neprimerljivih in v marsičem nasprotujočih si konceptov: koncepta nadzora gospodarske družbe in koncepta nadzora nad delovanjem javnopravne ustanove.

odločanju o obsegu in strukturi programov iz nabora javne službe in posamezni člani sveta so večkrat skušali vplivati celo na uvrstitev posameznih oddaj, predvsem v letni programsko-produkcijski načrt televizije.⁷³ Takšna praksa je seveda objektivno ogrožala uredniško avtonomijo v posameznih programih, ki jo sleherni model regulacije javnopravne televizije ne bi smel ogrožati, hkrati pa je seveda odpirala vprašanje, do kod lahko gre in na kakšen način naj se izvaja nadzor nad uresničevanjem njenih programskih zasnov. Ne gre prezreti tudi dejstva, da je prejšnji enovit svet večkrat v preteklosti potrdil programsko-produkcijski in finančni načrt javnega zavoda, ki je na odhodkovni strani presegal načrtovane prihodke, in vodstvu zavoda prepuščal, da nesorazmerja notranje uskladi.⁷⁴

Po novem zakonu naj bi bila vsa ta vprašanja presežena z dosledno hierarhijo odločanja, toda v resnici je bila odpravljena le sistemska možnost konfliktov med vodstvenimi delavci z enako kakovostnimi javnimi mandati na različnih ravneh odločanja, saj zdaj vsi podrejeni vodstveni in vodilni delavci morajo slediti odločitvam enega nadrejenega, ta pa je odgovoren obema najvišjima organoma upravljanja in nadzora. Toda, ključna točka konflikta, ki jo še vedno omogoča veljavni zakon, lahko nastopi tisti trenutek ko razpoložljiva finančna sredstva ogrozijo realizacijo pričakovanega obsega in strukture programov iz naslova javne službe, torej tistih programov in vsebin, za katere naj bi obstajal nedvoumen javni interes, da so. Za ugotovitev, da je ta nevarnost realna obstajajo prepričljivi empirični dokazi.⁷⁵

Hkrati ugotavljamo, upoštevajoč vsebino 3. člena ZRTVS-1 in zahteve iz 4. člena istega zakona po kakovosti in raznovrstnosti programskih vsebin, da so se programske obveznosti javnopravne televizije dejansko povečale, saj 2. odstavek 3. člena ZRTVS-1 v

73 Tako je bila zelo odmevna polemika o oddajah Gore in Ljudje, zlasti pa pozneje o oddajah Trend in Parada plesa (2003), ko so po odločitvah odgovornih urednikov in direktorja televizijskih programov o prestrukturiranju posameznih oddaj ali uvrščanju programskih vsebin v druge oddaje in programske sklope, avtorji teh oddaj prek članov sveta skušali obdržati prejšnje rešitve ali celo svoj osebni angažma pri produkciji posameznih oddaj.

74 Samo enkrat v obdobju 1994-2005, v zadnjem letu zadnjega mandata pred spremembo zakona, je Svet RTV Slovenija dosledno zavračal neusklajene predloge vodstva in tako odgovornost za usklajevanje v letu 2005 prenesel na novi programski svet.

75 Leta 2003 je delež prihodkov od dejansko plačanega RTV-prispevka v strukturi vseh prihodkov RTV Slovenija znašal 72,8%, leta 2005 se je znižal na 71,4%, poslovno poročilo za leto 2007 pa navaja, da je bil delež prihodkov od RTV-prispevka le 68,1% (v letu 2006 samo 62,6%), kar je pomenilo, da so se prihodki RTV Slovenija iz tega naslova realno zniževali. V absolutnem znesku so prihodki iz naslova RTV-prispevka v letu 2004 znašali 18,35 milijard tolarjev, v letu 2005 pa 18,874 milijard tolarjev, medtem ko so v letu 2007 dosegli 78,111 milijonov evrov oziroma 18,718 milijard tolarjev, kar dokazuje, da je ta vir prihodkov bil in ostaja relativno stabilen, a je istočasno realno vse manjši, saj so od leta 2003 do 2005 naraščali tako skupni prihodki kot skupni odhodki RTV Slovenija. V istem obdobju so se sicer povečevali prihodki od oglaševanja, saj so leta 2003 znašali 16,5%, leta 2005 že 18,6%, v letu 2006 so bili nekoliko nižji – 17,4%, v letu 2007 pa se je njihov delež dvignil na 18,9% vseh prihodkov javnega zavoda. (vir: Letna poročila RTV Slovenija za leta 2004, 2005 in 2007)

javno službo uvršča tudi poseben nacionalni televizijski program namenjen prenosom sej državnega zbora in njegovih delovnih teles. Ob nespremenjeni organizaciji dela, številu zaposlenih, nespremenjenih materialnih stroških, takšnim zahtevam nujno sledi zvišanje produkcijskih stroškov, saj nanj vpliva večji obseg programov.

Zavedajoč se takšne nevarnosti je prejšnje vodstvo RTV Slovenija v Dopolnitvah dolgoročne strategije razvoja 2004-2010 vladi in parlamentu predlagalo nekaj sprememb, ki bi izboljšale model regulacije in zagotovile stabilnost delovanja javnopravne televizije v okviru obveznosti iz javne službe. Med drugim je vodstvo predlagalo:

- 1) naj se v zakonu jasno določi, da je javnopravna RTV edini prejemnik prihodkov od RTV-prispevka,
- 2) naj se višina RTV-prispevka usklajuje z letno stopnjo inflacije, in naj o tem ne odloča vlada, ki je po mnenju vodstva RTV Slovenija to počela precej samovoljno,
- 3) naj se javnopravni RTV zagotovijo dodatna sredstva iz državnega proračuna za financiranje narodnostnih programov,
- 4) naj se denar iz državnega proračuna zagotovi tudi za „strateško pomembne in drage investicijske naloge“, kakršni sta, denimo prehod z analognega na digitalno oddajanje in razvoj multimedijskih storitev,
- 5) RTV Slovenija bi morala pospešeno razvijati multimedijske storitve, kot so neposredni prenosi radijskih in televizijskih oddaj po internetu, dostop do arhivov oddaj in podobne. (Open Society Institute 2006, 232, Radiotelevizija Slovenija 2004, 13-14)

S temi spremembami bi bilo vsekakor zagotovljeno stabilno financiranje javnopravne televizije in bi bil odpravljen eden od najpogostejših „fiskalnih“ pogojev za to, da se jo ohranja v stanju stalne eksistenčne negotovosti. Nov zakon tega pogoja ni zagotovil. RTV Slovenija je ohranila statusno obliko javnega zavoda, 2. odstavek 29. člena ZRTVS-1 je sicer določil, da se iz državnega proračuna delno financirajo narodnostni programi, programi za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah in Slovence po svetu, posamezni projekti kulturnega, znanstvenega in splošno izobraževalnega pomena ter posamezni projekti digitalizacije tehnološke opreme in arhivov, „ki jih predlagajo pristojna ministrstva“, toda vedno ob določilu, da se takšno financiranje zagotovi „v deležu, ki se ne financira iz prispevka“. Avtorji zakona pa niso natančno določili teh deležev za vsako izmed porabniških postavk, ampak je bila ta odločitev očitno prepuščena vladi oziroma posameznim ministrstvom, kar je pomenilo, da so iz oblikovanja poslovnih in programskih odločitev izključili poslovno in programsko vodstvo javne RTV. Prav tako lahko ugotovimo, da je z novim zakonom o javnopravni RTV in s spremembami zakona o medijih, sicer bilo zagotovljeno,

da je javni zavod edini porabnik sredstev iz naslova RTV-prispevka, toda z ustanovitvijo posebnega medijskega sklada za sofinanciranje programov posebnega pomena se vlada ni odpovedala modelu porazdeljenega javne službe, na kar smo opozorili že prej. Zakonodajalec tudi ni sprejel predloga prejšnjega vodstva, da bi se višina RTV-prispevka avtomatično usklajevala z inflacijo, ampak je v zakonu določilo 3. odstavek 30. člena, ki vladi daje pristojnosti, da višino prispevka „spremeni za največ 10%, če za to obstajajo utemeljeni ekonomski razlogi, vendar najkasneje do 1. septembra tekočega leta za naslednje leto.“⁷⁶

Država prav tako ni sprejela predloga, da bi s sredstvi iz državnega proračuna podprla pomembnejše naložbe v infrastrukturo javnega zavoda, oziroma tako imenovani projekt „digitalizacije“, čeprav jo k temu zavezujeta tako zakon kot že omenjena strategija prehoda z analogne na digitalno radiodifuzijo. Tako je Nadzorni svet RTV Slovenija moral na dveh svojih sejah v letu 2006 sprejeti sklepe, ki se nanašajo na financiranje digitalizacije in določitev politike investiranja oziroma strategijo razvoja tehnično-tehnološkega področja do leta 2012, da bi javni zavod lahko zagotovil nemoten prehod svojih programov na predvajanje v sistemu digitalne radiodifuzije. Najprej je ugotovil, da je v letu 2005 že Svet RTV Slovenija v prejšnji sestavi zavezal takratno upravo javnega zavoda, da prihodke od prodaje delnic Eutelsata „rezervira in jo v prvi fazi naloži v državne vrednostne papirje, v naslednjih fazah pa uporabi v skladu z razvojnimi programi RTV Slovenija“. (Sklepi 5. redne seje Nadzornega sveta RTV Slovenija, 19.6.2006) Zato je nadzorni svet novi upravi naložil, da pripravi prenovljen razvojni program, jo zavezal, da pri tem upošteva vse svoje možnosti, in sicer: „V primeru, da je uvajanje novih tehnologij zahteva države, potem se naj država tudi zaveže za zagotavljanje potrebnih sredstev, če pa je uvajanje v izključni pristojnosti zavoda, pa mora ta upoštevati svoje zmožnosti.“ (prav tam)⁷⁷

76 Poleg tega je obljuba o nižjem RTV-prispevku, s katerim so predlagatelji utemeljevali nujnost sprejema novega Zakona o RTV Slovenija v letu 2005, postala politična zaveza vladajoče koalicije v mandatu 2004-2008 in je vlada v tem obdobju vztrajala na stališču, da se nominalni znesek RTV-prispevka ne poveča, kljub vztrajni rasti inflacije, vsakoletnemu usklajevanju plač po kolektivnih pogodbah tudi za zaposlene na RTV Slovenija in prehodu na sistem plač v javnem sektorju, v katerega so bili vključeni tudi novinarji in uredniki javnih radija in televizije. Glede na to, da je bila slednja odločitev sprejeta že v mandatu 2000-2004, vidimo, da nestrokovno poseganje v organizacijo in regulacijo javne televizije, ne glede na ideološko usmerite politike, ki v to posega, ima vselej enake ali podobne negativne učinke.

77 Že na naslednji seji se je nadzorni svet ponovno srečal s to temo, saj je upravi odobril, da odproda obveznice RS v skupni vrednosti 382.632.432,00 tolarjev (1.596.696,85 €) za financiranje projekta „Digitalizacija prenosnega omrežja“, hkrati pa je ponovno ugotovil, „da se morajo iz javnih sredstev državnega proračuna zagotoviti sredstva za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo, ... Zato se morajo predstavniki RTV Slovenija srečati z ministrom za gospodarstvo mag. Andrejem Vizjakom, ministrom za finance dr. Andrejem Bajukom, ministrom za kulturo dr. Vaskom Simonitijem in predsednikom Vlade RS g. Janezom Janšo ter se dogovoriti o možnosti črpanja teh sredstev.“ (Prav tam) Nadzorni svet je imenoval tudi šestčlansko skupino iz svojih vrst in uprave javnega zavoda za to srečanje, upravi pa naročil, da pripravi ustrezno spremno pismo „ter kratek tehnični apendiks“ za vlado. Na isti seji je nadzorni svet sprejel tudi sklep, da se iz istega vira 380 milijonov tolarjev nameni tudi „za bogatitev in razvoj radijskih in televizijskih programskih vsebin“. Iz poz-

Iz ugotovitve, da je v decembru 2006 Nadzorni svet RTV Slovenija sprejel merila za koriščenje sredstev Eutelsata, s katerimi so bile kupljene državne obveznice, in ki so jih od takrat večkrat uporabili za financiranje različnih razvojnih in tudi programskih projektov⁷⁸, lahko sklepamo, da je do zdaj javni zavod v celoti iz svojih lastnih sredstev pokrival financiranje vseh strateških naložb, tudi tistih, ki so zakonsko obvezujoče zaradi sistemskih obveznosti države do komercialnih izdajateljev drugih televizijskih programov (digitalizacija distribucijske mreže). Sklepe s sej nadzornega sveta lahko uvrstimo med empirične dokaze, da je država v zakonu, v podzakonskih aktih, z načinom organiziranja in financiranja javnega zavoda, v celoten model vgradila sistematične ekonomske (odtegotvanje nujne državne pomoči v primerih, ko bi po zakonu morala biti zagotovljena sredstva iz državnega proračuna) in politične pritiske („nasveti“ oziroma napotitev uprave, da nerešena vprašanja državnega financiranja ureja na sestankih s posameznimi ministri in predsednikom vlade) ter s tem vzvode discipliniranja vsakokratne uprave in nabora urednikov, ki vodijo in določajo vsebino ter obseg posameznih programov. K temu pritrjuje tudi občasna „potreba“ uprave po prošnji naslovljeni na nadzorni svet, da ta iz enkratnega prihodka od odprodaje delnic Eutelsata vsaj enkrat na leto odobri še dodatna sredstva za razvoj programskih vsebin, kar nas vodi k ugotovitvi, da jih po sedanjem razdelilniku sredstev za programe ni dovolj in so potrebne dodatne „injekcije“ za financiranje rednih dejavnosti javnopравnih radia in televizije.

2.5 Posebnosti medijskih trgov in ekonomike javnopравnih televizij

Ne glede na konkurenco na medijskem trgu, v zadnjem desetletju ostajajo težave javnopравnih televizij manj ali bolj nespremenjene: visoki stroški dela in poslovanja, vselej nezadostni prihodki, preveč zaposlenih, očitki, da proizvedejo premalo lastnega programa, padec kakovosti programov, padec gledanosti in nižji tržni deleži. Na prvi pogled gre za težave, s katerimi se soočajo številna podjetja iz drugih industrijskih in gospodarskih

nejših zapisnikov sej nadzornega sveta je razvidno, da je bil v vmesnem času med sejami dogovorjen sestanek z ministrom za kulturo, in da je bil sprejet sklep, da uprava na vlado naslovi prošnjo za dodelitev sredstev iz državnega proračuna za nadaljnje financiranje projekta digitalizacije, toda iz poznejših zapisnikov sej, upoštevajoč zadnjo, ki je bila na to temo sklicana v juniju 2007, ni razvidno, ali je do predlaganih sestankov prišlo, prav tako ne, ali je takratna vlada v tistem obdobju odobrila kakšen denar javnemu zavodu ali ne.

⁷⁸ S sredstvi, ki so bila pridobljena z odprodajo delnic Eutelsata, so bile kupljene obveznice Republike Slovenije, na eni od svojih zadnjih sej leta 2005 pa je takratni enoviti Svet RTV Slovenija sklenil, da se prihodki od obresti na ta sredstva lahko uporabijo za financiranje razvojnih projektov, prav namensko pa prav za projekt digitalizacije, nikakor pa ne za financiranje programov. Novi Nadzorni svet pa je po letu 2006 takšno usmeritev večkrat spremenil in poleg projekta digitalizacije so bili iz teh prihodkov financirani tudi številni programski projekti, med njimi nekateri neuspešni in predčasno opuščeni, kot je bila telenovela Strasti.

panog, in jih njihovi lastniki rešujejo s tradicionalnimi ukrepi, kakršni so: zniževanje materialnih stroškov povsod, kjer je v podjetju to možno, zniževanje plač ali odpuščanje delavcev, iskanje novih virov prihodkov, nadomeščanje starih izdelkov z novimi ob hkratnem »optimiziranju«, kar največkrat pomeni zniževanju obsega proizvodnje, nadomeščanje vhodnih surovin s cenejšimi, s čemer dosežejo tudi nižje cene svojih izdelkov na trgu in upajo, da bodo tako lažje konkurirali drugim proizvajalcem enakih ali podobnih izdelkov, potem so tu še različne akcije za pospeševanje prodaje izdelkov, nagradne igre za kupce njihovih izdelkov in podobno. Toda, to so praviloma ukrepi, ki jih je mogoče uveljaviti v tradicionalnih industrijskih panogah, kjer je veliko enakovrednih proizvajalcev enakih ali podobnih izdelkov, kjer vlada visoka konkurenčnost in so vhodni stroški relativno nizki v primerjavi z obsegom prometa, količino izdelkov in morebitnimi dobički.

Za množične elektronske medije marsikatera od teh predpostavk ne drži. Že prej smo ugotovili, da je večina televizijskih trgov oligopolnih, kar pomeni, da se za tržni delež na takšnih trgih poteguje relativno majhno število velikih televizij, manjše pa so pogosto združene v mreže ali koprodukcijsko povezane z večjimi televizijami. Poleg tega je za vsak, še tako velik televizijski trg, zlasti v Evropi, značilna jezikovna zamejenost dosega televizijskih programov, ta zamejuje tudi oglaševalske trge, saj je razumljivost oglaševalčevega sporočila ključnega pomena za njegovo učinkovitost. K temu je treba dodati še kvote, ki jih za članice Evropske unije uveljavlja Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (omejitve pri oglaševanju, deleži predvajanih avdiovizualnih del evropskih producentov), ukrepe posameznih držav za zaščito nacionalnih kultur (denimo, deleži domače in tuje glasbe v radijskih in televizijskih sporedih, posebna skrb za jezike narodov in manjšin, obvezni prevodi oglasnih sporočil tujih proizvajalcev v domače jezike), kar vse nalaga tako javnemu kot komercialnemu televizijskemu sektorju dodatne obveznosti, draži njihovo poslovanje ali omejuje prihodke, zlasti komercialne. Pri javnopравnih televizijah, ki se večinoma financirajo iz RTV-prispevka, so omejitve povezane s komercialnimi prihodki še večje, obveznosti iz javne službe pa so zakonsko predpisane in največkrat precej obsežne, zato se nobena javnopравna televizija ne bi smela odločiti za ukrep zniževanja materialnih stroškov, ki bi vplival na obseg produkcije njenih programov, ali pa linearnega odpuščanja zaposlenih iz specifičnih poklicnih skupin (novinarji, snemalci, montažerji in druge skupine poklicev v programskih in produkcijskih skupinah; številni med temi poklici so tudi deficitarni).

Sama konkurenca na nekem televizijskem trgu, saj tako javnopравne kot komercialne televizije nagovarjajo isto populacijo gledalcev, seveda že sama po sebi vsiljuje pri-

merjavo med obema sektorjema, posebej takrat ko se tudi komercialne televizije z obsegom in strukturo svojih programov približajo modelu popolnega portfelja. Takrat se zdi, da imajo javnopravne in komercialne televizije podobne sporede, in ker se slednje financirajo izključno na trgu, se marsikdaj zdi, da so prve z zagotovljenimi prihodki iz javnih virov v boljšem položaju in bolj zaščitene. Še posebej je pomembno dejstvo, da so vstopni stroški za nastop na televizijskem trgu zelo visoki, in da so bili ob pojavu prvih komercialnih televizij javnopravnim televizijam že plačani, te pa hkrati še vedno izkazujejo zelo visoke stroške poslovanja, praviloma višje od tistih, ki jih imajo primerljive komercialne tekmice. Tu nastopi poseben, tudi psihološko pogojen argument, ki mu gre v prid, da so bile v razvitih zahodnih državah pod vplivom neoliberalnih politik privatizirane številne javne službe: zdravstvo, socialno varstvo, poštna in telekomunikacijske storitve, javni prevozi po cesti in železnici, ponekod celo zapori. Potem zveni naravno, če kdo reče: zakaj bi pa za radijske in televizijske programe morale skrbeti samo javnopravne ustanove? V resnici gre za ideološki argument, na katerega je opozoril že McChesney, in za katerim se največkrat skrivajo tako politični kot ekonomski interesi in želja po obvladovanju medijev mimo institucionaliziranega nadzora javnosti. Pri zasebnih medijih je to možno doseči, pri javnopravnih pa je za kaj takega nujno spremeniti zakone, oblikovati drugačen model nadzora, slednje pa vedno odpira nove konflikte in proizvaja glasno opozicijo. Pri tem ne gre samo za interese političnih elit in lastnikov komercialnih televizij, ki bi si radi na račun javnopravnih televizij zagotovili večji tržni delež, ampak se na medijskem trgu pojavlja stalen pritisk proizvajalcev tehnološke opreme, saj sta razvoj in množična raba računalnikov in z njimi povezanih tehnologij pospešila razvoj cele vrste izdelkov za kakovostnejšo in večjo proizvodnjo, distribucijo in spremljanje televizijskih programov. Ta dejavnik danes odločujoče vpliva na ekonomiko vseh televizijskih družb, saj nove tehnologije ne narekujejo le obsega naložb, ampak tudi drugačno organizacijo dela, število zaposlenih, delitev dela med poklicnimi skupinami, od ključnih poklicnih skupin v medijih pa terjajo dodatno izobraževanje, večopravilnost in obvladovanje znanj, ki jih v pionirskih časih javnopravnih televizij še ni bilo. Orodje tehnološkega pritiska na televizijske družbe postajajo tudi sami gledalci, saj so jim že na voljo tehnologije, s katerimi lahko bistveno vplivajo na način ponudbe in povpraševanje po televizijskih izdelkih, posredno tudi na oglaševanje in prihodke televizij iz tega naslova. Marsikateri politik, ki pričakuje, da bo z novim zakonom in avtoritarnim upravljanjem javnopravne televizije pridobil politično ali ideološko prednost, da bo s formalnim, kadrovskim ali finančnim obvladovanjem takšne ustanove dobil v roke močno orodje za utrjevanje svojega oblastnega položaja, se bistvenih prvin ekonomike javnopravnih televi-

zija, ki določajo notranjo dinamiko njihovega delovanja, sploh ne zaveda, ali pa nima ustreznih znanj in informacij, da bi tudi na te dejavnike vplival.⁷⁹

Primerjava argumentov, ki so v obdobju državnih monopolov govorili v prid televizijam, ki so opravljale javno službo, in argumentov, ki so njim v prid še danes, lepo pokaže, da so se največje spremembe zgodile prav v medsebojni soodvisnosti tehnološkega razvoja in ekonomike javnopравnih televizij, saj brez te ni možno oblikovati primerne modela njihovega upravljanja in organiziranosti, katerega temeljni smoter je racionalna in učinkovita proizvodnja programa. Glede na sodobna spoznanja in predvidljivost financiranja javnopравnih televizij, je njihovo osnovno poslanstvo z razpoložljivimi viri **proizvesti čim več kakovostnega programa, ki je namenjen najširšemu možnemu naboru različnih ciljnih skupin gledalcev**. Nissen⁸⁰ je, denimo analiziral štiri značilne argumente, za katere je nekoč veljalo, da so v prid tem televizijam:

1) tako imenovano »pomanjkanje spektra« programov v zemeljskih omrežjih zaradi omejenega števila razpoložljivih analognih frekvenc; s pojavom satelitskega prenosa televizijskega signala, z razvojem kabelskih omrežij in zemeljskimi digitalnimi omrežji je ta argument postal brezpredmeten, čeprav bo število digitalnih frekvenc za televizijske programe še naprej deloma omejeno;

2) tako imenovani »problem svobodnega jezdeca«; nekoč ni bilo tehnično izvedljivo, da bi kdo plačal, denimo poslušanje radia ali gledanje televizije po »dejanski porabi« na posameznika, in se je zato uveljavil RTV-prispevek, ki je bil združeno plačilo za vse javne storitve na tem področju, pri čemer je bil radio kot »javno dobro« priključen televiziji in se že nekaj desetletij zanj več ne plačuje ločena naročnina; današnje tehnologije že omogočajo individualno obravnavo naročnika, in naročnine naj bi v prihodnje postale tudi vse pogostejši način plačevanja storitev komercialnih televizij in njihov glavni vir prihodka, pri čemer lahko domnevamo, da bo financiranje na podlagi uporabnikovega prispevka imelo nasprotujoče si učinke tako na ponudbo kot na dostopnost javnosti do posameznih televizijskih programov;

3) tretji argument nas spomni na čase, ko ni bilo mednarodnega RTV-trga, in so bili tako radijski kot televizijski programi namenjeni predvsem lokalnim ali nacionalnim tržiščem;

⁷⁹ Ta ugotovitev ne spreminja našega izhodiščnega stališča, da se politika nima pravice vmešavati v upravljanje in vodenje javnopравne televizije, njena dolžnost je ustvariti pregledne razmere, v katerih je možno oblikovati primeren model nadzora nad njo.

⁸⁰ Christian S. Nissen je nekdanji generalni direktor DR, danske javnopравne radiotelevizije, ki je leta 2006 za medijski oddelek Generalnega sekretariata za človekove pravice Sveta Evrope pripravil poročilo z naslovom Javnopравni mediji v informacijski družbi, v katerem analizira številne spremembe, ki so jih javnopравne televizije doživele v zadnjih desetletjih. Avtor predstavi tudi model njihovega razvoja v prihodnosti in predvsem prilagajanja novim tržnim razmeram in tehnološkim možnostim za razvoj dejavnosti.

danes se programske vsebine, zlasti tiste, ki jih ponuja zasebni komercialni sektor, proizvajajo predvsem za velike mednarodne trge, katerih značilnost je, da omejujejo raznolikost programov in tako potiskajo programe namenjene majhnim narodom in kulturam v podrejen položaj;

4) z namenom, da bi vplivale na javno mnenje, so vlade od samega začetka uveljavljale trden nadzor nad programi javnopравnih televizij, da bi si tako zagotovile politični vpliv prek medijev v imenu svojih političnih strank; izobilje programov in idej v pluralističnih demokracijah naj bi generiralo načelo uredniške neodvisnosti, ki je vselej »na dosegu roke«, in naj bi veljalo za razmerje med vlado in javnopравno televizijo ter slednji zagotavljalo verodostojnost.⁸¹ (Nissen 2006, 16)

Vzdržnost prvih treh argumentov je odvisna predvsem od tega, ali bo in kaj bo možno plačevati v obliki individualne naročnine. Na strani ponudnika, proizvajalca televizijskih vsebin, imamo izdelek ali storitev, za katerega je značilno, da nima tako imenovanih »marginalnih stroškov«. Z drugimi besedami, v tej dejavnosti vse nekaj stane, in ni pomembno, ali na nekem območju določen televizijski program gleda 100 tisoč ali milijon gledalcev. V primeru televizij, tako javnopравnih kot komercialnih, bi bilo, denimo nesmiselno ugotavljati, koliko stane ogled dveh ur televizijskega sporeda s strani enega samega gledalca, saj bi morali poznati maksimalno število gledalcev, ki bi jim lahko zaračunali gledanje nekega sporeda po enaki ceni, da bi televizijska postaja, ki ta spored proizvaja, lahko pokrila vse svoje stroške. In če bi bilo, kot se retorično sprašuje Nissen, za kaj takega dovolj 500.000 gledalcev, kakšna bi bila cena, če bi jih bilo samo 100.000? Tako imenovana „ekonomika blaginje“ (*ang.* welfare economics) problem rešuje s tem, da programe javnopравnih televizij razglaša za „javno dobrino“, in s tem loči način njihovega financiranja od načina „rabe“ njihovih programov. RTV-prispevek in tudi oglaševanje na javnopравnih televizijah sta obliki „kolektivnega sistema financiranja“, za kateri Nissen domneva, da bosta v prihodnosti nadgrajeni, ker se, denimo s storitvijo „video na zahtevo“ in podobnimi plačilo za televizijski program kot storitev neposredno povezuje z rabo vsebine nekega televizijskega programa po načelu „plačaj za videno“. To odpira možnost predvsem komercialnim televizijam, da gledalcem ponudijo naročanje na svoje programe in tako

81 Nissen pri načelu uredniške neodvisnosti »na dosegu roke« (*ang.* »arm's length«) ni uporabil pogojnika, ampak meni, da je to načelo že v veljavi. Toda, v primeru BBC smo pokazali, da je podobno načelo tam veljalo nekaj desetletij, ne velja pa več od leta 1977, ko se je začela dolga in še danes nedokončana razprava o drugačnih temeljih, na katerih naj bi delovala javnopравna televizija. O tem, da vlade in politiki ne sprejemajo tega načela kot nekaj samoumevnega, smo se lahko prepričali tudi ob odzivih slovenske vlade in političnih strank na oddajo finske javne televizije YLE o Patriah, saj nekateri niso mogli sprejeti ali/in razumeti tega, da na Finskem to načelo vendarle velja, in da ga predvsem tamkajšnji politiki dosledno spoštujejo.

nadomestijo vsaj del prihodkov, ki jih sicer morajo pridobiti z oglaševanjem. Prek prodaje kodirnih kartic za satelitski sprejem signalov skupine programov istega producenta se to sicer dogaja že danes, toda nov način bi poudaril načelo, da gledalec plača samo programe ali oddaje, ki jih dejansko gleda, ne pa celotnega paketa programov, med katerimi je za nekatere zainteresiran, drugi pa ga ne zanimajo. Takšna sprememba v komercialnem sektorju bi, po našem mnenju, hkrati dodatno legitimirala prispevek, ki ga gledalci plačujejo za programe javnopравnih televizij, saj bi že sama po sebi zanikala argument, da so te televizije s sedanjim načinom financiranja privilegirane in preveč zaščitene.⁸²

Ob tem bi lahko zastavili vprašanje, ali ne bi bilo prav, da bi bila tudi naročnina na programe javnopравne televizije prostovoljna kot je ali bi bila v primeru komercialnih televizij? Po našem mnenju je takšno vprašanje možno le ob izhodišču, da gre za dve po vsebini in obsegu enakovredni storitvi, med katerima se gledalec v vlogi potrošnika svobodno odloča, katero bo kupil. Takšen pristop hkrati predpostavlja, da mu zadostuje le ena od dveh ali več podobnih ali enakovrednih ponudb. Nissen pri tem opozarja, da je s stališča gledalca neposredna povezava med uporabo neke storitve in plačilom zanjo dobrodošla, hkrati pa ima zelo velik vpliv na to, kaj nam bo trg ponujal. Tržno usmerjen ponudnik televizijskih vsebin je nagnjen k temu, da z vsemi možnimi sredstvi znižuje svoje tveganje, zato že zdaj takšni ponudniki, sklicujoč se prav na podatke o gledanosti, prodajajo samo tiste vsebine, ki dosegajo ustrezne odstotke in deleže gledanosti. Poenostavitev programske ponudbe po načelu „glavnega toka“ (*ang.* mainstream programming catering) in njeno spreminjanje v ponudbo za veliko število gledalcev vodi v reciklažo in ponavljanje omejenega nabora vsebin in televizijskih formatov, pri čemer se vzorci z mednarodnih trgov nekritično prenašajo na nacionalne medijske trge. Nekritično povezovanje uspešnosti tržne ponudbe televizijskih vsebin, merjene izključno z gledanostjo posameznih oddaj in programov, z individualiziranim načinom plačevanja takšne storitve pa zanika enega izmed „svetih načel“ iz obdobja nastanka televizije, po katerem je treba državljanom zagotoviti „univerzalen, enak in neoviran dostop“ do predvajanih vsebin. Čeprav je bilo to načelo oblikovano v obdobju paternalističnega odnosa do državljanov kot televizijskih gledalcev z idealiziranimi poudarki o izenačevanju revnih in bogatih ali o posebni „kulturni naravi“ javnopравnih medijev, ki naj združijo nacijo, ga je danes možno povezati s skrbjo za raznolikost medijske ponudbe.

82 V tem kontekstu sploh ne gre samo za način plačevanja nekega izdelka ali storitve, ampak se problem veže na velikost/obseg izdelka/storitve, kategorija »javnega dobra«, ki jo uvaja ekonomika blaginje, pa odpira še vprašanje družbene solidarnosti s tistimi, ki kot državljanji imajo pravico do določenih informacijskih storitev, niso pa plačilno sposobni, da bi do njih dostopali kot potrošniki.

Podrobnejši vpogled v programsko ponudbo mednarodnih televizijskih družb nam razkriva, da so njihovi sporedi oblikovani iz oddaj, ki so izhajale ali pa so še vedno ustvarjene na temeljih izvirnih ali obnovljenih formatov televizijskih oddaj, med katerimi je večina nastala in bila namenjena angleško govorečim tržiščem, s podnaslovi ali sinhronizacijo v druge jezike pa so se ti formati pozneje razširili v večino evropskih držav. Po zvrsteh večina teh oddaj spada med igrane, razvedrilne ali športne programe, medtem ko upadata raznovrstnost in pomen informativnih, dokumentarnih, kulturnih in programov za otroke.⁸³

Navidezno je paradoksalno, da se v razpravi o ekonomiki javnopravne televizije pojavi tudi vprašanje uredniške neodvisnosti, ki ga večina analitikov obravnava kot vprašanje njenih regulacije, nadzora ali upravljanja. Toda, Nissen (2006, 35-36) opozarja na vprašanje „lastništva“ javnopravnih medijev, iz katerega, po našem mnenju, izhajata dva praktična ekonomska problema: prvi je, kdo odloča v imenu „lastnika“ in kaj vse ta vloga obsega, zlasti v deležu, ki lahko neposredno vpliva na ekonomiko javnopravnega medija, in drugi, komu ta imetnik lastniške „pravice“ podeli pravico do upravljanja takšnega medija, oziroma, kakšen način upravljanja sploh pričakuje, in kako meri ali nadzira ekonomsko učinkovitost delovanja javnopravnega medija.⁸⁴ Že omenjeni problem nezadostnega/omejenega radiofrekvenčnega spektra onemogoča političnim akterjem, denimo političnim strankam, da si prek lastništva ali na kak drug način zagotovijo popoln vpliv v nekem elektronskem mediju, kar je bilo nekoč in je deloma še danes možno pri tiskanih medijih. Vsaka tudi ne more dobiti svoje frekvence za lasten radio ali televizijo, zato so političnim strankam, ki so združene v neko politično večino, tako blizu ideje, da na javnopravnem radiu ali televiziji, denimo ustanovijo tako imenovani parlamentarni kanal. Velja sicer opozoriti, da je to „izum“ novejšega datuma, medtem ko je v zahodni Evropi desetletja po Drugi svetovni vojni prevladovalo odkrito stališče o potrebi po ločevanju javnopravne radiodifuzije od države in neposrednega vpliva vlade na medije prav zato, da bi zagotovili poln in neodvisen uredniški nadzor nad programi javnopravnih televizij. Poleg tega je ekonomski status javnega dobra v primeru javnopravnih medijev preprečeval, da bi bili obravnavani preveč poenostavljeno in samo kot lastnina (ne)znanega lastnika. Čeprav dvomimo, da je politične akterje zadovoljil odgovor, „da javnopravni medij pripada civilni družbi in

83 Nissen ob tem opozarja, da je za programsko ponudbo komercialnih televizij značilna odsotnost nacionalne in kulturne raznolikosti, in da, glede na izvor ponujenih oddaj in programov, ti ne odražajo raznolikosti evropskih narodov in regij. (2006,17)

84 V prejšnjih poglavjih smo že opozorili, da se je v devetdesetih letih ta problem pojavil tudi v Sloveniji, država in vlada, prek njiju predvsem vladajoča politična večina, pa je skrajno poenostavljeno vlogo „lastnika“ javnopravne televizije začela uveljavljati leta 2005 z novim in v tem trenutku še veljavnim Zakonom o RTV Slovenija.

njenim državljanom“ (Nissen 2006, 35), je vsekakor dejstvo, da si desetletja niso upali poseči v takšen status javnopравnih medijev. Z večanjem vpliva neoliberalnih politik, ki so bile sicer izraz politične samozavesti ob dobrih gospodarskih gibanjih na večini svetovnih trgov in tehnološkega napredka v medijski industriji, pa so se začeli vrstiti poskusi, kako zaobiti neodvisnost javnopравnih medijev in eno od precej razširjenih je postalo stališče, da je neodvisnost medijskega sektorja, predvsem neodvisnost od državnih ustanov, možno doseči tudi z opuščanjem javnopравnega lastništva ter oddajanjem javne službe zasebnim medijem. Toda, takšen pristop je odprl novo vprašanje (ne)dopustne koncentracije medijskega lastništva in vpliva majhnega števila politično vplivnih lastnikov na razvoj konkurence in uredniško neodvisnost tistih medijev, ki jim je bilo oddano izvajanje javne službe.⁸⁵ Po spoznanju, da deregulacija ustvarja nove monopole, se je tako ponovno okrepila vloga javnopравnih televizij kot „otokov zaupanja in zanesljivosti“, ki predstavljajo protutež koncentraciji medijev v zasebnem lastništvu, s svojo posebno vlogo pri zagotavljanju svobode izražanja pa so še poudarile obveznost države, da svojim državljanom zagotovi ustrezno obveščenost o javnih zadevah in tako imenovane „kulturne storitve“. (Nissen 2006, 17)

Nissenovim ugotovitvam pritrjuje tudi raziskava svetovalne družbe McKinsey&Company iz leta 2004⁸⁶, ki je jasno pokazala, da razlike v načinih financiranja javnopравnih in komercialnih televizij ne vplivajo na njihovo programsko ponudbo, predvsem ne na njen obseg. Po drugi strani pa na strukturo programske ponudbe vplivajo povsem drugačni dejavniki, največkrat politični in kulturni, ki nimajo neposredne povezave z ekonomiko bodisi javnopравnih bodisi komercialnih televizij.

Ta raziskava je pokazala, da se tržni deleži javnopравnih televizij na trgih individualnega povpraševanja v večini primerov gibljejo med 34% in 44%, z najnižjim deležem

85 Najbolj razvpit je primer medijskega imperija večkratnega predsednika italijanske vlade in vplivnega politika Silvia Berlusconi, ki si je v času svojih vlad poskusil podrediti ne le izvršno, ampak tudi sodno vejo oblasti, da bi se izognil pregonu zaradi korupcije in drugih kaznivih dejanj, ki naj bi jih zagrešil. Istočasno je dogovorjeno delitev političnega vpliva na treh sporedih javnopравne televizije RAI izrabljal za omejevanje javnih in krepitev vpliva svojih medijskih podjetij na javno mnenje v Italiji. Manj razvpit, a še bolj drastičen je primer deregulacije medijskega trga v Grčiji v 90-ih letih 20. stoletja, ko je v tej državi delovalo 750 televizijskih in več kot 1700 radijskih postaj. Pred tem je policija dosledno preganjala lastnike nezakonito ustanovljenih elektronskih medijev, a po incidentu v Solunu, ko je eden od lastnikov nezakonite televizijske postaje na naslednjih volitvah postal tudi eden od najbolj vplivnih grških politikov, je sledila „deregulacija“, ki je vsej množici postaj omogočila sicer zakonito, a po dosegu, vsebini in strukturi programov precej omejeno delovanje.

86 Naslov poročila o tej raziskavi, ki jo je naročil britanski regulator Ofcom, je Review of Public Service Broadcasting around the world, z njo pa so zajeli razmere na televizijskih trgih 12 najbolj industrializiranih držav na svetu: Avstralije, Kanade, Francije, Nemčije, Italije, Japonske, Nizozemske, Nove Zelandije, Španije, Švedske, Velike Britanije in ZDA. Namen raziskave je bil priporočiti ukrepe, ki bi na britanskem televizijskem trgu zagotovili primerno konkurenco med javnopравnimi in komercialnimi postajami, hkrati pa zavarovali javni interes na področju radiodifuzije.

izstopa Španija (31%), z najvišjim pa Velika Britanija (58%). Pri tem niso našli dokazov, da na količino predvajanega programa na teh televizijah vplivajo višina RTV-prispevka, bruto domači proizvod dežele ali jezik, v katerem se predvaja nek spored. Precej homogeni so tudi deleži gledanosti tistih tipov oddaj, ki so značilne za ponudbo javnopравnih televizij, in jih gledalci spremljajo tudi v sporedih komercialnih televizij.⁸⁷ Ti se gibljejo med 31% in 42%, pri čemer raziskovalci niso našli medsebojne povezave med priljubljenostjo te vrste oddaj in jezikom, v katerem nagovarjajo gledalce, ali višino bruto nacionalnega proizvoda na prebivalca ali vplivom obsega javnega financiranja tovrstnih programov na javnopравnih televizijah, kar bi bil lahko razlog za večjo ponudbo tovrstnih oddaj in oblikovanje navad gledalcev. S temi dejavniki ni bilo mogoče pojasniti niti razlik v deležih gledanosti med posameznimi državami. (McKensy&Company 2004, 1)

Drugo vprašanje v tej raziskavi se je nanašalo na deleže domače oziroma lastne premierne produkcije javnopравnih in komercialnih TV-postaj. V večini razvitih držav je med oddajami predvajanimi v najbolj gledanih terminih več kot tri četrtine oddaj bodisi lastne premierne produkcije bodisi po poreklu tako imenovane domače proizvodnje. Glede na to, da gre za razvite industrijske države in velike televizijske trge, ta delež ne preseneča, prav tako niso ugotovili, da bi bile razlike v deležih med državami odvisne od razlik v višini BDP ali obsega sredstev, s katerimi so financirane javnopравne televizije. Obstaja pa statistično značilna razlika med državami, v katerih je angleščina edini jezik sporazumevanja in državami, v katerih sta v uporabi dva ali več jezikov. V izključno angleško govorečih deželah so deleži domače produkcije TV-programov v povprečju za 25% nižji od deležev v večjezičnih državah, med katere se uvrščajo Kanada, Nova Zelandija in Avstralija, ali pa v neangleško govorečih državah, v tem primeru predvsem evropskih. V Kanadi je vpliv jezika še najbolj izrazit, saj je v angleško govorečem delu države delež domače produkcije le 32-odstoten, medtem ko je v manjšinskem francosko govorečem delu Kanade ta delež 76%. Ti podatki so pomembni za oceno vpliva globalizacije na poreklo in strukturo predvajanih televizijskih programov v neki državi in za oceno zaščitnih ukrepov, ki jih v okviru svojih zakonodaj uvajajo posamezne države, v Evropi pa veljajo celo na nadnacionalni ravni v okviru Evropske unije.⁸⁸ (McKensy&Company 2004, 2)

Regulacija in intervencije držav v radiodifuznem sektorju je bilo naslednje vprašanje, s katerim se je ukvarjala omenjena raziskava, in ugotovili so, da pri posegih držav pre-

87 Med te so raziskovalci uvrstili novice in informativne oddaje, oddaje o kulturi, religiozne oddaje in otroške programe. (McKensy&Company 2004, 1)

88 Tako imenovane kvote predpisuje Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list EU L 95/1-21) z dne 10. marca 2010, ki je nadomestila več kot desetletje staro Direktivo o čezmejni televiziji.

vladujejo trije pristopi:

1) minimalistični: v katerem ni nadzora in regulacije vsebin na komercialnih televizijah, glede na vrsto programa ali njegovo kakovost; takšen pristop je uveljavljen v državah, med katerimi so Italija, Nova Zelandija, Portugalska, Španija in ZDA,

2) s kulturo pogojene izjeme: predpisi zahtevajo od izdajateljev komercialnih programov, da proizvajajo določene vrste programov, predvsem tiste, ki pomagajo utrjevati nacionalno identiteto; takšne zakone imajo v Avstraliji, Kanadi in Franciji,

3) širok poseg v prid izvajanju javne službe: zakonodaja zahteva tudi od komercialnih televizij, da proizvajajo in predvajajo določene vrste programov; za te države je značilno, da iz javnih sredstev namenjajo več denarja za televizijske programe, praviloma sta višja tudi naročnina na programe javnopравne televizije oziroma RTV-prispevek, mednje pa spadajo predvsem evropske države, denimo Nemčija, Nizozemska, Švedska in Velika Britanija. (McKensey&Company 2004, 2)

Najpomembnejša ugotovitev raziskave družbe McKinsey pa je, da „ni dokaza, da bi bilo komercialno financiranje praviloma izločeno s trga zaradi visokih deležev javnega financiranja“ televizijskih programov.“ (prav tam) Potem ko so povzeli pogoste pritožbe izdajateljev komercialnih televizijskih programov, da visoki zneski javnih sredstev znižujejo komercialne prihodke televizij, ki jih te pridobivajo z oglaševanjem in naročninami na plačljive programe, so ugotovili, da ni možno identificirati skupnega vzorca, po katerem bi prihajalo do takšnega izločanja. Še več, ugotovili so, „da višina stroška javnega financiranja po prebivalcu nima statistično značilnega vpliva na višino komercialnih prihodkov po prebivalcu ali na višino prihodkov od naročnin po prebivalcu.“ Statistično najbolj značilen vpliv na višino prihodkov od oglaševanja ima predvsem bruto domači proizvod na prebivalca v posamezni deželi, jezikovna zamejenost trga ima delni statistično značilen vpliv na oglaševanje, ne pa tudi na prihodke od naročnin na plačljive programe. Po drugi strani pa so ugotovili, da so imeli višji prihodki televizij iz javnih virov, predvsem iz naslova državnih dotacij, v Kanadi in na Novi Zelandiji pozitiven vpliv na povečanje obsega domače produkcije, medtem ko je večji obseg naročanja na plačljive programe v ZDA vplival na boljšo gledanost tistih vrst oddaj, ki so značilne za produkcijo javnopравnih televizij. Boljši gledanosti informativnih, dokumentarnih, oddaj o kulturi in otroških programov so v ZDA največ prispevali tematski sporedi, na katere so se gledalci naročali z očitnim namenom, da na njih spremljajo prav določeno vrsto oddaj. Delež teh sporedov je na trgu individualnega povpraševanja v ZDA dosegel 54%, kar je bistveno več od 43-odstotnega deleža drugih komercialnih televizij. Delež oddaj, ki spadajo v že omenjene skupine programov značilnih

za javnopravne televizije, z najvišjo gledanostjo na tematskih sporedih je prav tako dosegel visokih 47%, medtem ko je ta delež pri drugih komercialnih televizijah le 25%. (McKensey&Company 2004, 3)

Če bi na slehernem nacionalnem televizijskem trgu veljale ugotovitve iz te raziskave, se pravi, da delež javnega financiranja televizijskih programov nima vpliva niti na obseg predvajanih programov, niti na gledanost posameznih vrst oddaj, niti na obseg domače produkcije, in končno niti na delež prihodkov komercialnih televizij od oglaševanja in naročnin na plačljive programe, potem bi moral obveljati tudi sklep, da tudi znižanje obsega financiranja iz javnih virov ne bi imelo večjega vpliva na ponudbo programov na trgu individualnega povpraševanja. Toda, upoštevajoč specifičnosti britanskega trga, so avtorji raziskave Ofcomu priporočili, da preizkusi in preveri tri možne predpostavke:

1) da bolj kot politika in ustanove, ki določajo pravila na področju radiodifuzije, na kakovost televizijskih programov v Veliki Britaniji vpliva okus potrošnikov; v tem primeru je sistem dovolj močan in gledalci še vedno lahko vztrajajo pri zahtevi po visoko kakovostnih televizijskih programih,

2) da javno financiranje ne znižuje komercialnih prihodkov televizij; v tem primeru tudi zamenjava sedanjega modela javnega financiranja ne bi imela velikega ali celo nikakršnega vpliva na komercialni sektor,

3) da nekatere oblike javnega financiranja televizijskih programov v Veliki Britaniji ne prispevajo k višji kakovosti ponudbe; v tem primeru je potrebno odpraviti pomanjkljivosti tako da ne prizadenejo dosežene kakovosti programov in uveljaviti načelo „več in bolje za enako vsoto denarja“. (McKensey&Company 2004, 4-5)

Obstaja pa seveda še četrta možnost, da niti ena od teh treh predpostavk ne drži. V tem primeru raziskovalci opozarjajo, da bi z znižanjem financiranja televizijskih programov iz javnih virov „tvegali destabilizacijo sedanjega prepoznavnega televizijskega trga v Veliki Britaniji z nepredvidljivimi posledicami za ponudbo televizijskih vsebin.“ (prav tam)

Prve napovedi spremenjenih tržnih razmer in njihovega vpliva na poslovanje javnopravnih televizij, ki so se začele pojavljati ob veliki finančni krizi, ki je svet zajela v letu 2008, opozarjajo na možnost, da se bo obseg oglaševanja na posameznih televizijskih trgih znižal tudi do 30%. Poznavalci napovedujejo, da se bo zaradi istega razloga ponovno okrepil pritisk komercialnih televizij na nacionalne politične elite, da javnopravnim televizijam prepovedo oglaševanje in opustijo model mešanega financiranja. Kot nam kaže primer iz Francije, se politične elite, ne glede na dolgoročne učinke njihovih ukrepov, ne bodo brani-

le pred poddržavljanjem javnopравnih televizij, kar bo zagotovo zmanjšalo njihovo prožnost in učinkovitost na trgu. Paradoksalen primer avstrijske ORF, ki deluje na transnacionalnem trgu določenem z enojezičnim nemško govorečim območjem v Evropi, celo napoveduje, da se bodo manjše javnopравne televizije na jezikovno zaščitenih trgih, kakršne je, denimo tudi slovenski, morda lažje uprle komercialni konkurenci kot večje in bogatejše javnopравne televizije, pomembno pa je, kako bodo to storile. Državljan/gledalci so v takšnih primerih lahko pomembni zagovorniki javnopравnih televizij, če jim te pokažejo, da tudi same znajo ukrepati v kriznih razmerah. Avstrijska ORF je, denimo ukrepala tako, da je napovedala znižanje programskih stroškov, manj denarja za odkupe licenc od neodvisnih producentov in simbolično znižanje števila zaposlenih. Upoštevajoč poslanstvo takšne televizije lahko ugotovimo, da je njena uprava ravnala problematično, še bolj problematična je napoved, da bi zaradi krize utegnili deželnim vladam v Avstriji odprodati vse regionalne centre ORF. Na tem primeru se lepo vidi, kako pomembno je ekonomiko javnopравne televizije obravnavati v kontekstu njenega zakonito določenega statusa in obveznosti iz javne službe. V Avstriji so pred leti ORF organizirali kot samostojno podjetje, „po obliki je fundacija, v katero je država nepovratno vložila sredstva in jih prepustila v menedžerske roke.“ (Bergant 2008, 36) Na formalni ravni ima uprava ORF vse pristojnosti, da odproda premoženje javnopравne RTV, odpusti delavce ali preprosto ukine del proizvodnje programov, kakor da bi šlo za zasebno tradicionalno industrijsko podjetje, ki nima nikakršne družbene odgovornosti ali posebej opredeljenih obveznosti do državljanov.

Pri takšnem izhodišču ostane skrita cela vrsta ukrepov, ki bi vendarle lahko znižali stroške delovanja javnopравne televizije, hkrati pa to ne bi imelo večjega vpliva na obseg njene ponudbe na trgu individualnega povpraševanja in na kakovost programov. Uvajanje novih tehnologij in prehod na sistem digitalne radiodifuzije naj bi za javnopравne televizije pomenila tudi priložnost za „večje sinergijske učinke in boljšo izrabo virov.“ (Bergant 2008, 37) Načelo „več in bolje za bolj ali manj enako ceno“ (prav tam) ni preprosta enačba ekonomije obsega ali izraz zniževanja stroškov na enoto izdelka, ampak pomeni temeljit preobrat v oblikovanju programske ponudbe, več multimedijskih storitev, učinkovitejšo izrabo bimedialne in celo trimedialne narave javnopравnih RTV-organizacij, drugačno organizacijo dela, ki se ne sme zgledovati po organizaciji dela državne uprave ali podobnih administrativnih podsistemov, kot je to zdaj primer v Sloveniji.

2.6 Posebnosti ekonomike javnopравnih televizij na majhnih trgih – študija

primera RTV Slovenija

V slovenskem primeru se prva težava pojavi že na samem začetku, ko je treba definirati *ekonomski problem* kot tak. Katere programe in programske storitve ponuja javnopравna televizija, v kolikšen obsegu, komu so namenjeni in kako jih najbolj učinkovito in ekonomično zagotoviti, so vprašanja, na katera bi moral odgovoriti že poseben dokument (listina, deklaracija, dokument o programski zasnovi), ki bi moral biti oblikovan kot javna obljuba ustanovitelja državljanom, kaj in koliko bodo dobili za svoj denar. Zakon, ki ureja to področje, bi moral določiti načine uresničevanja ciljev in delovanja javnopравne televizije. Tako zakon iz leta 1994 kot tisti iz leta 2005 določata, kaj mora početi slovenska javnopравna televizija, katere programe in storitve mora ponuditi in komu.⁸⁹ Pri tem je starejši zakon mnogo manj natančen kot sedaj veljaven zakon, poleg tega je slednji dodatno razširil nabor nalog iz javne službe in vanjo uvrstil še poseben nacionalni televizijski program oziroma spored, tako imenovani parlamentarni »kanal«. Zdaj zakon RTV Slovenija tudi izrecno nalaga ponujanje storitev, ki so povezane z razvojem interneta, multimedijskih storitev, prehodom na digitalno oddajanje programov in druge tehnološke in programske izboljšave.⁹⁰ S tem se seveda realno povečuje obseg programov in nalog iz javne službe, toda ni bilo natančno določeno, kakšen naj bo vsaj minimalni obseg posameznih programov in storitev in kako natančno realizirati določene naloge iz naslova javne službe.⁹¹ O obsegu vseh programov lahko sklepamo le posredno iz tistih členov zakona, ki izrecno navajajo število posameznih sporedov ali naštevajo vsebine za posebne ciljne skupine gledalcev, iz takšnega naštevanja lahko prepoznamo tudi nove programske obveznosti, ne moremo pa vedeti,

89 V zakonu iz leta 1994 dejavnost RTV Slovenija določajo člani 3 do 6, v ZRTVS-1 iz leta 2005 pa člani 3 ter 4 do 9. (UL RS 18/94 in 96/05) Primerjava obeh besedil je v tem primeru nujna, kajti samo tako lahko pokažemo, kako normativne spremembe vplivajo na spreminjanje obsega dejavnosti javnopравne televizije, s tem pa tudi na obseg sredstev potrebnih za njeno delovanje in siceršnje ekonomsko upravljanje. Glede na dejstvo, da so tako spremembe zakonodaje v letu 1994 kot v letu 2005 bile pogojene tudi s političnimi spremembami v slovenski družbi, se s primerjavo izognemo očitku, da en zakon kritiziramo samo zato, ker je do javnopравne televizije postavil nedvoumne zahteve po dodatni promociji političnega podsistema.

90 Podrobnejšo opredelitev vsebin in deloma strukture nalog iz javne službe uvrščamo med prednosti in dobre lastnosti ZRTVS-1, ker se tako zmanjšujejo možnosti za preveč ohlapno tolmačenje obveznosti javnopравne televizije iz tega naslova, zlasti pa se, ob ustreznem nadzoru, zmanjšujejo možnosti za pojav, ki smo ga poimenovali programski kanibalizem, ko se lahko na račun povečanja obsega določenih programskih vsebin ukinja ali zmanjšuje obseg drugih, prav tako nujnih programskih vsebin.

91 Tega z zakonom tudi ni mogoče popolnoma urediti, toda z zakonom lahko določimo poti podzakonske ureditve tega vprašanja, kar ni bilo primerno urejeno niti s prejšnjim niti s sedaj veljavnim zakonom.

kolikšen je delež tega povečanja obveznosti v primerjavi z obstoječimi, in zlasti ne, kakšne bodo finančne posledice povečanja programskih obveznosti iz javne službe.⁹² V primeru tako imenovanega parlamentarnega sporeda je zakonodajalec celo tvegalo povsem neutemeljeno napoved, da sprememba ne bo imela nikakršnih finančnih posledic za RTV Slovenija.⁹³

Kadar pride do takšnih nejasnosti, koliko programa in storitev bo javnopravna televizija ponudila svojim gledalcem, kdaj in na kakšen način, pri čemer vsak način produkcije, dolžina sporeda in način oddajanja pomenijo različen strošek, o tem dejansko odloča uprava, oziroma direktorji in uredniki. Še več, ti v praksi odločajo tudi o razmerju deležev posameznih vrst programov in oddaj v celotni ponudbi programov in storitev, kar pomeni, da jim je dana priložnost, da si po svoje razlagajo količinska razmerja med posameznimi vsebinami, glede na merila, ki jih pri tem sami izberejo.⁹⁴ Zakon jih pri tem omejuje le z določilom, da v strukturi programov »mora RTV Slovenija zagotoviti večinski delež kulturnih, umetniških, informativnih, dokumentarnih in izobraževalnih vsebin«. (ZRTVS-1, 2. odstavek 4. člena) In, če za komercialne televizije velja, da je njihova ponudba predvsem odvisna od povpraševanja, saj se prilagajajo individualnemu povpraševanju, ki se meri z deleži gledanosti posameznih oddaj, od tega pa je potem odvisno tudi povpraševanje na trgu oglaševanja, za javnopravne televizije velja, da ponujajo vse ali vsaj največji možen nabor programov in storitev za vse možne/prepoznane skupine porabnikov, zato naj bi ponudba v idealnih tržnih in finančnih pogojih vselej zadostila povpraševanju. Če pa ti pogoji niso idealni, in v praksi največkrat niso, potem sta ponudba in posledično tudi povpraševanje po programih in storitvah teh televizij odvisni od drugih ekonomskih dejavnikov, predvsem od stroškov na odhodkovni strani poslovne bilance, pri čemer vedno obstaja tveganje, da javnopravna televizija v nekem trenutku ne bo mogla zadostiti vsem nalogam iz javne službe.

92 Dodatno zmedo prinaša tudi nekritična in nestrokovna raba pojma »program« v slovenski medijski zakonodaji, saj je ta v obeh zakonih o RTV Slovenija uporabljen tudi kot sinonim za spored, oddajo, frekvenco ali kanal prek katerega se nek spored oddaja, različno razumevanje zapisanega pa ima povsem različne učinke na dejanski obseg produkcije posameznih programov in storitev ter seveda pomeni različna finančna bremena za javnopravno televizijo. (več o tem v Medved 2004, 3-4)

93 Po uveljavitvi ZRTVS-1 so s strani politikov in vodstva RTV Slovenija prihajale celo nasprotujoče si ocene o dejanskih stroških za nov televizijski spored, ki so nihale med 200 milijoni in 1,5 milijarde slovenskih tolarjev (med 835.000 € in 6.250.000 €).

94 Le redko so organi programskega nadzora pri javnopravni televiziji usposobljeni in zmožni slediti celotni strukturi njene programske ponudbe, zato se pri svojih posegih v odločitve uprave in urednikov omejujejo le na nekatera vsebinska področja, večino drugih sprememb, ki so sicer merljive, pa niti ne opazijo. Značilno je njihovo zanimanje za vsebino informativnih programov, v katerih se lahko uresničijo delni interesi posameznih akterjev iz političnega podsistema, ali pa občasni posegi v programe, ki so povezani z interesi organizacij ali skupin, ki jih sami zastopajo v organih upravljanja in nadzora javnopravne televizije.

Prav zato je zanje tako pomembna prihodkovna stran poslovne bilance⁹⁵, predvsem struktura prihodkov. Ugotovili smo, da je v sedemletnem obdobju, ki smo ga opazovali, v Sloveniji zanje značilen trend upadanja deležev prihodkov iz naslova RTV-prispevka in višanje deležev komercialnih in drugih prihodkov, predvsem prihodkov od oglaševanja. Po podatkih, ki smo jih zajeli iz letnih poročil ali načrtov RTV Slovenija v obdobju 2002-2008 (glej Tabela 2.1), je razvidno, da je do vključno leta 2005 delež RTV-prispevka v skupnih letnih prihodkih RTV Slovenija dosegal nekaj nad 70%, delež prihodkov od oglaševanja pa se je večji del tega obdobja gibal okoli 18% in je bil ves čas, po ugotovitvah iz letnih poročil, nižji od načrtovanega. V letu 2005 je prišlo do prodaje delnic Eutelsata, kar je bil enkraten poslovni dogodek, ki pa je imel velik vpliv na strukturo prihodkov v tem letu, saj je znašal delež iz tega vira 32,5% vseh prihodkov RTV Slovenija. Če tega prihodka ne bi bilo, bi bila deleža RTV-prispevka in prihodkov od oglaševanja podobna deležem prejšnjih let. Bistveno spremembo je prinesel ZRTVS-1, ki je začel veljati v letu 2005 in z njim določilo, ki je le izjemoma omogočalo povišanje RTV-prispevka, o čemer naj bi odločala vlada. Glede na dejstvo, da je v kampanji pred referendumom o ZRTVS-1 vladi naklonjena politična večina obljubila, da ne bo zviševala RTV-prispevka, in se to do volitev leta 2008 tudi dejansko ni zgodilo, je bilo možno pričakovati, da se bo delež tega prihodka v skupnih prihodkih RTV Slovenija znižal, kar se je dejansko tudi zgodilo.

Tabela 2.1: Struktura prihodkov RTV Slovenija v obdobju 2002-2008

LETO	Delež RTV-prispevka	Delež prihodkov od oglaševanja
2002	V letnem poročilu ni podatkov	V letnem poročilu ni podatkov
2003	72,80%	16,50%
2004	70,70%	18,20%
2005	47,50%(*) oz. 71,40%	12,4%(*) oz. 18,60%
2006	62,60%	17,40%
2007	62,60%	18,90%
2008	64,40%	16,30%

(*) Nižji delež upošteva prihodke od prodaje delnic Eutelsata, ki so bili v tistem letu enkraten poslovni dogodek

Hkrati lahko opazujemo, da se je delež prihodkov od oglaševanja postopoma zvišal, sploh pa je za obdobje 2006-2008 značilno, da oba deleža skupaj ne dosemeta kumulativ-

95 Kot smo ugotovili že v analizi politike Evropske komisije, so prihodki javnih televizij pogosto tarča napadov komercialnih televizij, češ da javne televizije s pridobivanjem prihodkov iz oglaševanja zlorablajo monopolni položaj na trgu. Tak primer smo imeli leta 1999 tudi v Sloveniji (Bašić-Hrvatini, Kučić, 2005: 229-233), mi ga bomo v nadaljevanju še dodatno analizirali in opozorili na vplive različnih ekonomskih dejavnikov, ki to vprašanje relativizirajo.

nega deleža prihodkov iz obeh virov v obdobju 2003-2005. To pomeni, da je v obdobju po uveljavitvi ZRTVS-1, ki je spremenil sistemske pogoje delovanja javnopravne RTV, moral obstajati nek drug pomemben vir prihodkov, iz katerega se je pokrivala razlika v prihodkih potrebnih, da zadostijo odhodkom, ki so se v istem obdobju 2006-2008 zniževali, a spet ne toliko, da izpad prihodkov iz dveh glavnih virov ne bi vplival na letni poslovni rezultat, če ne bi bilo tega dodatnega vira. Iz zapisnikov Nadzornega sveta RTV Slovenija v obdobju 2005-2007⁹⁶ je razvidno, da so bila v tem obdobju pomemben vir financiranja tako programskih vsebin kot tehničnih posodobitev, zlasti tistih ki so bile nujne za prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo, tako imenovana razvojna sredstva, ki jih je po vsakokratni posamični presoji in utemeljitvah uprave podeljeval Nadzorni svet. Vir za oblikovanje razvojnih sredstev so bili prav prihodki od prodaje delnic Eutelsata. Vprašanje, ki se šele odpira, in na katerega v tem trenutku še nihče ne išče odgovora, pa je, kaj se bo zgodilo s financiranjem dejavnosti RTV Slovenija, ko te »družinske srebrnine«, kot jo nekateri imenujejo, več ne bo?

Iz navedenega, namreč izhaja, da siceršnja *ponudba in povpraševanje*, zlasti na trgu oglaševanja, v Sloveniji ne vpliva bistveno na ekonomiko javnopravne televizije. Nominalni zneski dejansko zbranega RTV-prispevka se iz leta v leto bistveno ne spreminjajo, kar pomeni, da se delež tega prihodka spreminja v razmerju do deležev drugih prihodkov, njegova pomembnost za financiranje nalog iz javne službe pa se oblikuje v razmerju do odhodkov javnega zavoda. Delež prihodkov od oglaševanja sicer postopoma narašča, toda očitno je, da z zakonom omejen programski čas namenjen oglaševanju maksimira možne prihodke iz tega vira, poleg tega pa je iz letnih poročil RTV Slovenija možno ugotoviti, da ti prihodki večino let zaostajajo za načrtovanimi. Oboje lahko pomeni, da delež RTV Slovenija na domačem trgu televizijskega oglaševanja bistveno ne vpliva na položaj drugih, zlasti komercialnih televizij, čeprav se ta očitek na račun javnopravne televizije v Sloveniji pogosto ponavlja.

Iz podatkov o naložbah v oglaševanje na televiziji (glej Tabelo 2.2) smo za pet sporedov, ki imajo najvišje deleže na trgu individualnega povpraševanja, ugotovili, da naložbe v oglaševanje le delno sledijo spremembam v deležih na trgu individualnega povpraševanja. Značilno je, da se naložbe v oglaševanje na največjih televizijskih postajah v Sloveniji

96 Za potrebe te naloge smo pregledali zapisnike sej Programskega sveta in Nadzornega sveta RTV Slovenija v obdobju 2005-2008 in iz njih pridobljene podatke obravnavamo kot artefakte oziroma empirične dokaze o tem, da so se nekateri poslovni dogodki, ki jih tu navajamo ali so kakorkoli pomembni za našo analizo, zares zgodili. Vsi ti dokumenti spadajo med informacije javnega značaja in so tudi javno dostopni, za vsako preteklo in tekoče programsko in poslovno leto tudi na spletni strani RTV Slovenija www.rtv slo.si. Tukaj ne navajamo slehernega posamičnega vira, ker bi s tem po nepotrebnem obremenili prostor in vsebino dela.

niso znižale niti takrat ko je njihov delež na trgu individualnega povpraševanja padal več let zaporedoma, hkrati pa lahko ugotovimo, da so bile nižje naložbe prej izraz vnaprejšnjega nezaupanja v postaje s sicer nižjimi deleži gledanosti v posameznem poslovnem letu, kot pa odzivanje na njihovo dejansko programsko uspešnost.

Tabela 2.2: Naložbe v televizijsko oglaševanje v Sloveniji (v 000 €) in primerjava z deleži gledanosti

LETO	SLO1	DG%	SLO2	DG%	TV3	DG%	POP TV	DG%	KANALA	DG%
2002	21.789	24,38	4.577	10,73	15.042	2,47	88.622	28,47	37.676	9,99
2003	22.913	24,68	4.139	10,01	18.207	1,77	99.776	29,13	32.941	9,45
2004	25.710	25,95	7.758	10,39	23.171	1,89	111.178	27,04	32.163	7,73
2005	33.170	25,57	4.567	8,75	13.198	2,00	119.609	26,80	34.360	8,26
2006	30.495	22,91	5.535	8,91	7.365	2,19	120.718	28,21	39.532	8,87
2007	38.120	22,86	3.491	8,21	27.148	3,60	135.426	25,82	51.245	11,23
2008	39.780	22,60	4.715	8,10	41.670	5,21	149.187	24,64	63.286	11,92

Vir: AGB Nielsen Slovenija

Glede na dejstvo, da so se naložbe v oglaševanje na največjih treh postajah v Sloveniji ves čas zviševale, lahko potrdimo domnevo, da delež RTV Slovenija na trgu televizijskega oglaševanja ne vpliva na delež komercialnih postaj na istem trgu. Za trg individualnega povpraševanja pa je značilno, da so v obdobju 2006-2008 na račun padanja deležev obeh sporedov RTV Slovenija pridobivale vse tri komercialne konkurentke, oziroma obe lastniški skupini, pri čemer se je v skupini Pro Plus krepil položaj Kanala A, delež TV 3 pa se je v tem obdobju povečal za 2,5-krat, predvsem v škodo POP TV. V istem obdobju se je na trgu individualnega povpraševanja okrepil tudi kumulativni delež zasebnih lokalnih in regionalnih postaj, predvsem zaradi ustanavljanja novih televizijskih postaj s specializiranimi sporedi s poudarkom na športnih vsebinah, k temu pa je prispevala tudi vključitev postaje TV Pika v lastniško skupino Pro Plus v zadnjem četrtletju 2008.

V ekonomski teoriji, kot smo že ugotovili, velja splošno prepričanje, da so televizijski trgi praviloma oligopolni, kar pomeni, da na njih prevladuje manjše število velikih televizijskih postaj, ki zadostijo največjim deležem povpraševanja tako na trgu individualnega povpraševanja kot na trgu oglaševanja. V slovenskem primeru je problem zemljepisno majhen trg, ki je povrhu še ostro jezikovno zamejen. Na takšnem trgu so koncentracija lastništva, monopolni ali prevladujoč položaj bodisi javnopravne bodisi komercialnih televizij zaskrbljujoči pojavi, ki bi jih morali preprečevati z ustrežno zakonodajo in ukrepi

nadzornih ustanov. V Sloveniji se je v več kot desetletju in pol razvoja in rasti televizijskih trgov pokazalo, da problem koncentracije ali prevladujočega položaja na trgu obstaja, toda »nobena od pristojnih ustanov, ki odločajo o omejevanju koncentracije, ni opravila analize trga ali razvila natančnih meril in kriterijev, na temelju katerih bi bilo mogoče učinkovito presojati položaj posameznih izdajateljev na trgu.« (Bašić-Hrvatini in Kučić 2005, 230) Gre za vprašanje, pri katerem je javnopravna televizija tako ali drugače v središču problema: če ima monopolni ali prevladujoč položaj na trgu onemogoča komercialno konkurenco ne le v poslovnem smislu, ampak ogroža tudi medijski pluralizem in svobodo izražanja v neki družbi, če pa je v podrejenem položaju in je koncentracija v komercialnem sektorju tako visoka, da ta ogroža medijski pluralizem in svobodo izražanja v družbi, potem ni možnosti niti za razvoj javnopravne televizije in je lahko ogroženo njeno izvajanje nalog iz javne službe, nabor teh nalog pa je praviloma mnogo širši od tistega, kar na trgu individualnega povpraševanja ponujajo komercialne televizije. Vprašanje je tudi, o katerih televizijskih trgih v neki državi sploh govorimo. Evropska komisija jih deli na trg plačljive televizije (*ang.* pay tv) in trg brezplačne televizije (*ang.* free tv), ki pa vse ali večino svojih prihodkov pridobijo na trgu oglaševanja. Toda, kot utemeljeno ugotavljata Bašić-Hrvatini in Kučić, pri »brezplačnih« televizijah gre samo za navidezno brezplačnost, saj domneva, da v tem primeru »ne obstaja neposredno menjalno razmerje med izdajatelji... in njihovimi gledalci« (2005, 229), ne dokazuje neobstoja televizijskega trga, kajti gledalci programe teh televizij gledajo, kolikšno povpraševanje je po njih pa nam kažejo podatki o gledanosti. Posebnost sleherne medijske industrije, tudi televizijske, je, da deluje na dualnem trgu. Albarran (2002, 28) je tudi pokazal, kako sta trga medijskih izdelkov in dostopa do uporabnikov (potencialnih strank oglaševalcev) medsebojno povezana, iz prakse tudi vemo, da je delež oglaševanja na neki televiziji največkrat odvisen od deležev gledanosti njenih programov. Prav zato se nam zdi smiselno vztrajati na razlikovanju med dvema vrstama televizijskega trga: med trgom individualnega povpraševanja (trg gledalcev) in trgom oglaševanja.⁹⁷ Koncentracijo medijev, namreč, moramo meriti na obeh trgih, kajti temeljni namen omejevanja koncentracije na nacionalnem trgu ni zagotavljanje svobodnega delovanja trga, ampak »zaščita svobode izražanja in zagotavljanje pluralizma.« (Bašić-Hrvatini in Kučić 2005, 230) Bagdikian je, denimo z analizo razmer na ameriškem trgu pokazal, da se pet

97 V literaturi smo našli še delitev na trg oglaševalskih prihodkov in trg pokritosti s televizijskim signalom (Bašić-Hrvatini in Kučić 2005, 231), toda slednji se nam z vidika vpliva ponudbe in povpraševanja na uspešnost neke televizijske postaje ne zdi pomemben, saj obstaja vrsta nadomestnih in dodatnih distribucijskih poti za razširjanje neke vsebine na celotnem geografskem trgu, v primeru javnopravne televizije pa praviloma ne gre za spremenljivko, od katere bi bila odvisna njena programska ali poslovna uspešnost.

največjih medijskih korporacij na svetu, ki imajo v lasti tudi številne velike komercialne televizijske postaje v ZDA in Evropi, nikakor ne zgleduje po liberalnih teorijah in zgodovinskem idealu svobodnega trga, ampak da sistematično ustvarjajo pogoje, v katerih ni mogoče pričakovati, da bi se na trgu kdaj pojavil »veliki šesti«, medijski novinci pa kvečjemu lahko upajo, da se bodo na trgu uveljavili kot podizvajalci enega izmed velike peterice. (Bagdikian 2004, 6-10) V zaključkih istega dela je opozoril tudi na negativne posledice, ki jih zmanjševanje števila medijskih podjetij na trgu povzroča medijskemu pluralizmu in demokraciji v sodobnih družbah: z večanjem medijskih konglomeratov, ki so kupili vse večje časopisne hiše, je izginila nekomercialna uporaba novih tehnologij, medijskim velikanom prav tako nista v interesu politična in družbena raznolikost, kajti ti drobna njihova občinstva in tako se znižujejo dobički velikih medijskih družb ter znižujejo cene oglasnega časa, vse to se odraža tudi na vsebini novic v televizijskih programih, kjer manj prijetne novice ali novice, ki prinašajo kritiko politikov, ki jih podpirajo veliki mediji, ne dobijo toliko prostora kot vsebine, ki te politike promovirajo. (Bagdikian 2004, 257-265) Menimo, da se je tudi v primeru majhne države, kakršna je Slovenija, smiselno vprašati, ali na naših televizijskih trgih lahko ugotovimo podobne spremembe, saj so zaradi jezikovne zamejenosti učinki zmanjševanja števila medijskih podjetij na trgu in oviranje konkurence lahko še močnejši.

Iz Tabele 2.3 je razvidno, da se je v obdobju 2002-2008 kumulativni delež osrednjih nacionalno razširjenih javnopравnih in komercialnih televizijskih postaj s svojimi nacionalnimi in regionalnimi sporedi⁹⁸ na trgu individualnega povpraševanja gibal med 71,95% in 76,41% (v najbolj gledanih večernih terminih med 19. in 23. uro je bil ta delež med 79,09% do 83,46%), kar pomeni, da so številne lokalne in regionalne televizijske postaje, tujejezične televizijske postaje, specializirani sporedi, kabelske in interne televizijske postaje nekaterih lokalnih skupnosti in vse druge⁹⁹ v istem obdobju dosegale dobro četrtino vseh deležev na trgu individualnega povpraševanja v Sloveniji, zato ne bi bilo dopustno tega deleža zanemariti. Še posebej visok je delež tujejezičnih postaj, ki kumulativno dosega 19,21% (AGB Nielsen Media Research 2008, 3), in je v primerjavi s skupnim deležem vseh slovenskih lokalnih televizijskih postaj, ki je v letu 2008 dosegel 5,62%, skoraj 3,5-krat višji.

98 Regionalna televizijska sporeda RTV Slovenija sta se v opazovanem obdobju vsebinsko deloma prekrivala s ponudbo obeh nacionalnih sporedov, tudi njuna razširjenost prek kabelskih in IP omrežij je presegala tarčno vidnost na regionalnem območju, zato njihovega vpliva na dosego tržnega deleža vseh televizijskih sporedov RTV Slovenija ne smemo zanemariti, in ju je smiselno vključiti v to analizo.

99 Poročilo AGB Nielsen Slovenija za leto 2008 navaja, da je bilo teh postaj 45.

Tabela 2.3: Tržni deleži osrednjih slovenskih televizijskih postaj na trgu individualnega povpraševanja v obdobju 2002-2008

LETO	SLO1	SLO2	TV 3	POP TV	KANALA	TV KP	TV MB
2002	24,38%	10,73%	2,47%	28,47%	9,99%	0,29%	0,08%
2003	24,68%	10,01%	1,77%	29,13%	9,45%	0,39%	0,37%
2004	25,95%	10,39%	1,89%	27,04%	7,73%	0,35%	0,40%
2005	25,57%	8,75%	2,00%	26,80%	8,26%	0,27%	0,30%
2006	22,91%	8,91%	2,19%	28,21%	8,87%	0,27	0,30%
2007	22,86%	8,21%	3,60%	25,82%	11,23%	0,29%	0,37%
2008	22,60%	8,10%	5,21%	24,64%	11,92%	0,20%	0,35%

Vir: AGB Nielsen Slovenija

V ekonomski teoriji poznamo več metod za ponazoritev tržne koncentracije, za ponazoritev razmer na slovenskem televizijskem trgu individualnega povpraševanja pa smo uporabili Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI)¹⁰⁰, ker ne izključuje deležev manjših televizijskih podjetij. Prav ta indeks nam najbolj natančno pokaže, ali ta navidezna pestrost slovenske televizijske krajine učinkuje tudi na trgu individualnega povpraševanja. Na temelju dostopnih podatkov smo lahko izračunali HHI za leta 2006, 2007 in 2008, in smo dobili naslednje rezultate:

$$\text{HHI } 2006 = 1.636,99$$

$$\text{HHI } 2007 = 1.532,04$$

$$\text{HHI } 2008 = 1.467,47$$

Ker se vrednost indeksa v teh treh letih nahaja med 1000 in 1800 in se postopno znižuje, lahko sklepamo, da je tržna koncentracija na slovenskem televizijskem trgu individualnega povpraševanja srednje močna, takšne ocene pa ni možno sprejeti brez zadržkov, na katere opozarjajo nekateri drugi kazalci. Po analogiji s koeficientom koncentracije smo ugotavljali tudi, kolikšen delež k skupni vrednosti HHI prispevajo štiri televizijske postaje ali sporedi z najvišjimi deleži na televizijskem trgu individualnega povpraševanja. Ugotovili smo, da sta to sporeda SLO 1 in SLO 2, ki sta blagovni znamki RTV Slovenija in spo-

100 Tega izračunamo tako, da poiščemo vsoto kvadratov tržnih deležev vseh televizijskih podjetij na določenem trgu. Če je vrednost indeksa nižja ali enaka 1000, tržne koncentracije ni, če se njegova vrednost giblje med 1000 in 1800, govorimo o srednje visoki tržni koncentraciji, če je njegova vrednost enaka ali višja od 1800 pa govorimo o visoki tržni koncentraciji. (Močnik 2004, 27)

reda POP TV in Kanal A, ki sta blagovni znamki zasebne družbe Pro Plus d.o.o.

Tabela 2.4: Prispevek deležev programov RTV Slovenije in skupine Pro Plus k skupni vrednosti indeksa HHI v Sloveniji v obdobju 2006-2008

LETO	RTV SLO	PRO PLUS	SKUPAJ
2006	36,91%	53,41%	90,32%
2007	38,50%	51,74%	90,24%
2008	39,27%	51,05%	90,32%

Ugotovili smo (glej Tabelo 2.4), da ti štirje sporedi ohranjajo praktično konstanten več kot 90-odstotni delež v skupni vrednosti indeksa HHI, ne glede na manjše premike med deleži v teh dveh skupinah, kar dokazuje, da na slovenskem televizijskem trgu individualnega povpraševanja ti dve skupini sporedov še vedno prispevata k relativno visoki tržni koncentraciji, ali pa vsaj ohranjata latentno nevarnost visoke tržne koncentracije. Zagotovo pa obe skupini prispevata k ohranjanju oligopolne strukture trga. Ti podatki so posebej pomenljivi ob dejstvu, da so se prav v tem istem obdobju na slovenskem televizijskem trgu individualnega povpraševanja pojavili številni novi tematski sporedi (športni, filmski, glasbeni), da se je zaradi nove ponudbe IP TV storitev na celotnem ozemlju Slovenije razširil doseg približno 14 regionalnih in lokalnih slovenskih TV-postaj, in da večina tujih tematskih sporedov oddaje predvaja s slovenskimi podnapisi, kar pomeni, da so njihovi ponudniki naredili vse, da pritegnejo največje možno število slovenskih televizijskih gledalcev.¹⁰¹

Na televizijskem trgu oglaševanja v Sloveniji (glej Tabelo 2.5) so prav tako vidne nekatere spremembe, ki terjajo interdisciplinarno razlago, in jih ni možno razložiti samo z delovanjem ekonomskih dejavnikov ali kot posledico poslovnega modela javnopravne televizije.¹⁰² V opazovanem obdobju štirih let so prihodki od oglaševanja petih največjih televizijskih postaj v Sloveniji zrasli s 188,9 milijonov evrov na 243,62 milijonov evrov ozi-

101 Razlike v rezultatih, ki smo jih dobili ob uporabi različnih analitičnih orodij, kažejo tudi na posebnosti uporabe ekonomskih orodij pri analizi televizijskih trgov, saj se je pokazalo, da v našem primeru visoki tržni deleži na trgu individualnega povpraševanja vsaj delno izničijo učinke spremenjenega števila podjetij na trgu v opazovanem obdobju, in da število podjetij samo po sebi ne prispeva k nižji tržni koncentraciji.

102 Za ponazoritev koncentracije na upoštevem trgu televizijskega oglaševanja nismo mogli uporabiti niti indeksa HHI niti kakšne druge metode izračuna, kajti podatki, ki se vodijo za Slovenijo in so objavljeni tudi v mednarodnih publikacijah, zajemajo samo podatke za pet največjih sporedov, primerjava med podatki o prihodkih od oglaševanja na celotnem trgu oglaševanja, na katerem so navzoče tudi vse skupine medijev, pa ne omogoča izračuna morebitnega ostanka oziroma razlike med prihodki petih največjih sporedov in vseh preostalih manjših (lokalnih, regionalnih in drugih) televizijskih postaj.

roma za 28,96%, delež obeh nacionalnih TV-sporedov RTV Slovenija pa je v istem obdobju znašal med 16,5% in 18,5%, s tem, da je v letu 2008 padel na raven iz leta 2005.

Tabela 2.5: Deleži prihodkov od oglaševanja petih največjih TV-sporedov v Sloveniji v %

LETO	SLO 1	SLO2	POP TV	KANALA	TV 3
2005	12,7	3,8	55,7	15,7	12,0
2006	16,4	2,0	58,8	16,4	6,4
2007	15,7	2,8	59,3	18,9	3,3
2008	15,1	1,4	53,7	19,9	9,9

Vir: AGB Nielsen Slovenija

Primerjava deležev gledanosti in deležev prihodkov od oglaševanja obeh sporedov javnopravne televizije (glej Tabela 2.6) pokaže precej netipično sliko sprememb: v letu 2005 tako zaznamo manj uspešno trženje prvega sporeda (SLO 1) in boljše trženje drugega sporeda (SLO 2), ravno obratno sliko ponuja leto 2006, v letu 2007 je izjema spet boljše trženje SLO 2.

Tabela 2.6: Primerjava deležev gledanosti in deležev prihodkov od oglaševanja sporedov TV Slovenija

LETO	SLO 1 - gledalci	SLO 1 - oglasi	SLO 2 - gledalci	SLO 2 - oglasi
2005	25,57%	12,7%	8,75%	3,8%
2006	22,91%	16,4%	8,91%	2,0%
2007	22,86%	15,7%	8,21%	2,8%
2008	22,60%	15,1%	8,10%	1,4%

Vir: AGB Nielsen Slovenija in Television, International Key Facts 2005-2008

Tabela 2.7: Primerjava deležev gledanosti in deležev prihodkov od oglaševanja največjih komercialnih TV-postaj v Sloveniji

LETO	POP TV Gledalci	POP TV oglas	KANALA Gledalci	KANALA oglas	TV 3 gledalci	TV 3 oglas
2005	26,80%	55,7%	8,26%	15,7%	2,00%	12,0%
2006	28,21%	58,8%	8,87%	16,4%	2,19%	6,4%
2007	25,82%	59,3%	11,23%	18,9%	3,60%	3,3%
2008	24,64%	53,7%	11,92%	19,9%	5,21%	9,9%

Vir: AGB Nielsen Slovenija in Television, International Key Facts 2005-2008

V komercialnem sektorju (glej Tabelo 2.7) je prav tako prihajalo do opaznejših sprememb in tudi do večjih nihanj v deležih na obeh trgih, kar je bila predvsem posledica vstopa novih lastnikov v postajo TV 3, ki so v njeno programsko ponudbo vnesli precejšnje spremembe, pa tudi spremenjene programske ponudbe Kanala A v lastniški skupini Pro Plus.

Ali bi na temelju teh podatkov lahko ugotovili, da ima RTV Slovenija prevladujoč položaj na upoštevem trgu oglaševanja¹⁰³, kot je to leta 2001 ugotovil Urad za varstvo konkurence, in da je njen položaj eden od vzrokov za visoko tržno koncentracijo? Če velja podmena, da obstaja premočrtna povezava med deleži gledanosti in deleži oglaševanja, potem lahko ugotovimo, da so se deleži RTV Slovenija na trgu oglaševanja le deloma gibali v isti smeri kot deleži na individualnem trgu povpraševanja, na obeh upoštevanih trgih pa so bili manjši od deležev, ki jih je dosegel komercialni sektor, in so se v obdobju 2006-2008 postopoma zniževali. Prav tako ni mogoče ugotoviti, da je v istem obdobju TV Slovenija trgu ponudila nove izdelke in storitve, ki bi jih lahko financirala samo s prihodki od oglaševanja, in do katerih komercialna konkurenca ni imela dostopa ali jih ni bila sposobna financirati. Visoke *vstopne ovire* na televizijskem trgu: njegova velikost, število prebivalcev in njihova kupna moč, delež sredstev za oglaševanje, so ovire, ki enako vplivajo tako na uspešnost javnega kot komercialnega sektorja na trgu televizijskega oglaševanja in, kot kažejo dostopni podatki, niso odvisne od položaja same javnopravne televizije na trgu. Dejstvo je, da se je televizijski trg v Sloveniji v obdobju 2001-2007 dodatno razvil, da so nanj vstopili tako novi tuji kot novi domači lastniki komercialnih televizij, da so se na trgu pojavile televizijske postaje s specializiranimi glasbenimi in športnimi programi, in da so te tako javnopravni kot komercialnim televizijam pobrale del oglaševalskega kolača, prevzele pravice za prenose velikih športnih tekmovanj, ter vstopile na trg z novimi informativnimi, dokumentarnimi, igranimi in razvedrilnimi programi.

Poleg tega si vse televizije (glej Tabelo 2.8) celoten trg oglaševanja v neki državi delijo z drugimi elektronskimi in tiskanimi mediji, v zadnjih letih pa vse bolj tudi z internetnimi mediji. Podatki za Slovenijo kažejo na to, da je trg televizijskega oglaševanja v obdobju 2005-2008 izgubil skoraj 5 odstotkov svojega deleža na skupnem trgu oglaševanja

103 Leta 1999 je družba Pro Plus, takratna lastnica blagovne znamke POP TV, na temelju določil zakona o varstvu konkurence vložila predlog za uvedbo postopka proti RTV Slovenija zaradi zlorabe prevladujočega položaja na trgu, Urad za varstvo konkurence pa je leta 2001 presodil, da slednja res ima prevladujoč položaj na upoštevem trgu, in sicer zato, ker na trgu oglaševanja »nastopa neodvisno od konkurentov«, dokaz za to pa naj bi bilo dejstvo, da 70% svojih prihodkov dobi iz javnih virov, 30% pa z nastopanjem na trgu. (Bašić-Hrvatini, Kučić, 2005: 232) Toda, urad hkrati ni mogel ugotoviti, da gre za zlorabo prevladujočega položaja, ker je tudi takrat zakon RTV Slovenija omogočal financiranje nalog iz javne službe tako iz javnih kot iz komercialnih virov.

v medijih, upada tudi delež oglaševanja v radijskih medijih, večajo pa se deleži oglaševanja v tisku, na zunanjih površinah in v internetu, čeprav slednja še zdaleč ne ogrožata visokih deležev, ki jih imata televizija in tisk.

Tabela 2.8: Deleži na trgu oglaševanja v medijih v Sloveniji 2005-2008

LETO	TISK	TV	RADIO	KINO	OUTDOOR	INTERNET
2005	29,8%	58,6%	5,5%	0,4%	4,7%	1,0%
2006	30,8%	55,3%	5,2%	0,4%	7,0%	1,3%
2007	33%	51,6%	5,1%	0,4%	8,1%	1,8%
2008	31,9%	53,8%	4,5%	0,3%	7,1%	2,3%

Vir: Television, International Key Facts 2005-2008

S spremembo medijske zakonodaje v letu 2005 je bil ustanovljen tudi poseben državni sklad za sofinanciranje vsebin v medijih, iz katerega so največji delež prejele prav nekatere regionalne in lokalne komercialne televizije. (Hrvat in Petković 2007, 110) Te so tudi sicer najglasnejše zagovornice koncepta, da je treba javnopравни televiziji odvzeti produkcijo regionalnih programov, da je za opravljanje javne službe potrebno uvesti model koncesij, in da naj se vse televizije, javnopravne in zasebne, pojavijo na enem samem »trgu«, na katerem naj bi konkurirale za finančno podporo iz vseh obstoječih in dostopnih virov financiranja. Problem samega državnega sklada za sofinanciranje vsebin v medijih pa ni samo v tem, da njegovo delovanje, kakor je zastavljeno v praksi, omogoča ideološko in politično izbiro med mediji, ki kandidirajo, ampak še v tem, da za ista sredstva lahko kandidirajo mediji, ki so na trgu v povsem različnem položaju, in zlasti, da so med njimi tudi veliki in bogati komercialni mediji, ki naj ne bi potrebovali tovrstne državne pomoči. Že sam obstoj tovrstnih mehanizmov je, po našem mnenju, možno razumeti kot obliko političnega in ekonomskega pritiska na javnopravno televizijo, saj so njeni finančni viri sistemsko omejeni. Kot smo že pokazali, se je v zadnjih letih delež RTV-prispevka v prihodkih RTV Slovenija zniževal, manjkajoči delež prihodkov pa je začasno nadomestil delež prihodka pridobljen z enkratno finančno operacijo na borznem trgu. Za razliko od družbene odgovornosti javnopravne televizije, ki je dokaj natančno določena že v zakonu, v primeru sofinanciranja programskih vsebin v drugih medijih ni dovolj jasno, kaj se v smislu družbene odgovornosti od teh medijev pričakuje, niti nam ni znano, kako se nadzira poraba tako podeljenega denarja, niti kakšni so rezultati morebitnega takšnega nadzora.

Ekonomska teorija med vstopne ovire na trg uvršča naslednje dejavnike: višino po-

trebnega kapitala, ekonomijo obsega, diferenciacijo izdelka, preklopne stroške, omejen dostop do distribucijskih kanalov, vladno politiko in konkurenčne prednosti drugih podjetij na trgu. Glede na majhno število televizijskih programov z nacionalno pokritostjo v Sloveniji, bi lahko sklepali, da so visoki stroški za ustanovitev in financiranje zagona dejavnosti nove televizijske postaje zares visoka ovira, toda nanje bolj kot navzočnost drugih televizij na trgu vpliva tudi zastavljen obseg nove proizvodnje, struktura programa, cene na nabavnem trgu, ki se pri posameznih vrstah programov zelo razlikujejo. To pomeni, da nova postaja ima kar nekaj možnosti, da vpliva na **višino vstopnih stroškov**. Ko so televizijske postaje enkrat na trgu, imajo sicer veliko možnosti in priložnosti, da si s tako imenovano **ekonomijo obsega** znižujejo »stroške na enoto izdelka«¹⁰⁴, toda to še najmanj velja za javnopravno televizijo, ki ima z zakonom določene programske obveznosti, in se nekaterim stroškovno zahtevnim tipom produkcije programa ne sme in ne more odpovedati. V nasprotju z na trgu že navzočimi televizijskimi postajami pa imajo nove postaje večje možnosti za **diferenciacijo izdelkov in storitev**, kar se je v Sloveniji najbolj pokazalo pri nakupu pravic za prenose velikih športnih dogodkov in ustanavljanju športnih in glasbenih programov. Diferenciacija izdelka je strategija, »ki jo uporabljajo podjetja, ki skušajo ponuditi kupcu izdelke, ki so enkratni, bolj zaželeni za določeno skupino potrošnikov, kot pa sorodni izdelki drugih proizvajalcev. Bolj kot se posamezne enote znotraj medija razlikujejo, oziroma večje kot je razlikovanje med mediji, težji je vstop v dejavnost za nova podjetja, ker morajo poiskati svoj ciljni trg in vlagati velika finančna sredstva v svojo prepoznavnost za uspešen vstop v dejavnost.« (Močnik 2004, 30) Prav ustanovitev novih specializiranih televizijskih programov po letu 2005 dokazuje, da je ta možnost na slovenskem trgu obstajala tudi po letu 2001, in da je bila tudi uporabljena. Po drugi strani ima javnopravna televizija ravno zaradi visoke raznolikosti programov znotraj lastnih sporedov bistveno manj možnosti za uporabo te strategije za povečanje svojega tržnega deleža.

Upoštevajoč naše prejšnje ugotovitve o pričakovanih stroških producentov in distributerjev ob prehodu z analogne na digitalno radiodifuzijo in siceršnje razmere na trgu elektronskih naprav, računalniških, telekomunikacijskih in sorodnih izdelkov in storitev v Sloveniji, lahko ugotovimo, da televizijske postaje pri nas nimajo težav s **preklopnimi stroški**, ki jih tudi sicer večinoma nosijo kupci teh naprav, deloma še distributerji, kakršni

104 Med temi so: pogostejše prve ponovitve filmov in nanizank, ki jih zakon še uvršča v deleže premiernega lastnega programa, nadomeščanje lastne produkcije z nakupom cenejših tujih programov ali programov neodvisnih producentov, nakupi velikih serij oddaj, zaradi katerih je pri dobaviteljih možno uveljaviti nižje cene in popuste za nakup, uvajanje novih lastnih oddaj, za katere so po tipu produkcije značilni nižji proizvodni stroški, denimo daljših pogovornih studijskih oddaj, nakup cenejših licenc za produkcijo že uveljavljenih popularnih formatov oddaj in podobno.

so kabelski operaterji, ne pa producenti programov. Prodaja naprav, ki gledalcem omogočajo spremljanje televizijskih programov v režimu digitalne radiodifuzije, na slovenskem trgu poteka nemoteno, cenovna dostopnost je dovolj široka in cene teh naprav se vztrajno nižajo, tehnoloških ovir ni.¹⁰⁵ Vstopno oviro ne predstavlja niti *omejen dostop do distribucijskih kanalov*, čeprav se je število digitalnih televizijskih kanalov v Sloveniji zmanjšalo, analogni pa so bili izklopljeni. Slovenski regulator je že opravil postopke za zapolnitev prostih mest na multipleksih, ki združujejo digitalne frekvence namenjene televizijskim postajam, na dveh predvidenih multipleksih je razdelil večino razpoložljivih frekvenc, in je že ob koncu leta 2008 ugotavljal, da si slovenski gledalci »lahko obetajo bolj pestro izbiro televizijskih programov. Televizijske hiše bodo povečale območja, ki jih pokrivajo, in zmanjšale stroške oddajanja. Upati je, da bodo izkoristile tudi možnosti za kakovostno nadgradnjo slike in ponudbo dodatnih storitev.«¹⁰⁶ APEK je ugotovil, da je konec leta 2008 skoraj 30% vseh prebivalcev v Sloveniji lahko spremljalo TV-programe prek omrežja digitalnega prizemnega oddajanja, ki je bilo v celoti dokončano ob koncu leta 2010, in da so hkrati zelo razviti kabelsko (analogno in DVB-C) in digitalno satelitsko (DTH) oddajanje programov, brezžična kabelska televizija prek tehnologije MMDS in internetna televizija (IPTV).

Omenjeni postopki so seveda tudi del širše *vladne* ali *javne politike* na področju radiodifuzije in vidimo, da ta v ničemer ne daje prednosti javnopравни pred komercialnimi televizijami. Toda, če so predpisi pri oddajanju distribucijskih kanalov v upravljanje jasni, bi to težko trdili za protimonopolno zakonodajo in splošno medijsko zakonodajo. O slednji smo že veliko ugotovili v analizi vpliva političnih dejavnikov na delovanje javnopravne televizije, iz izkušenj na temelju protimonopolnega postopka proti RTV Slovenija v letu 2001 pa drugi avtorji ugotavljajo, da je v takšnih primerih slovenska zakonodaja neupora-

105 Začasna odločitev Pro Plusa iz aprila 2009, da se odpove oddajanju svojih programov v digitalni tehniki na za zdaj še edinem multipleksu, ki je v upravljanju RTV Slovenija, zaradi domnevno previsoke cene te storitve, v ničemer ne dokazuje obstoja težav s preklopnimi stroški ali postavljanja vstopnih ovir s strani RTV Slovenija, saj je APEK ves čas prehodnega obdobja skrbel za to, da so komercialne televizije v Sloveniji plačevale razumno in pošteno ceno te storitve. Kot kaže, je v tem primeru šlo za začasen varčevalni ukrep lastnika več komercialnih televizijskih postaj v času krize in v obdobju, ko je še bilo mogoče oddajanje v analogni tehniki. Pravi smisel te odločitve je postal jasen, ko je v Sloveniji začel delovati drugi multipleks v lasti tuje družbe, ki je na trgu postavila svojo ceno omenjene storitve. Komercialne televizije obtožujejo Norking, da so cene najema na drugem multipleksu previsoke, slednji pa obtožuje RTV Slovenija, da frekvence na njenem multipleksu oddaja nenamensko in v nasprotju z zakonom.

106 Agencija za pošto in elektronske komunikacije RS (APEK) je na javnem razpisu, ki je bil zaključen decembra 2008, za operaterja drugega nacionalnega omrežja DVB-T izbrala družbo Norking iz skupine norveškega operaterja Telenor, dovoljenja pa je podelila štirim programom z nacionalnim pokrivanjem (TV Pika, RTS+, iTV in Šport TV 2) ter trem regionalnim programom (TV Primorka, Vaš kanal in RTS). Že prej je APEK v multipleksu, s katerim upravlja RTV Slovenija, podelila dovoljenja vsem njenim programom in trem največjim komercialnim programom POP TV, Kanalu A in TV 3.

ba. (Bašić-Hrvatini in Kučić 2005, 232) Dvojnost, ki se pojavlja v politikah Evropske unije, je bila z nenatančno zakonodajo prenesena tudi na nacionalno raven v Sloveniji, saj Urad za varstvo konkurence prek določil Zakona o varstvu konkurence skrbi predvsem za konkurenco na svobodnem trgu, kar na širši ravni počne Evropska komisija, medtem ko bi Ministrstvo za kulturo, APEK in Svet za radiodifuzijo morali »varovati pluralnost in raznovrstnost medijev« (Bašić-Hrvatini in Kučić 2005, 231), kar v evropskem merilu s svojimi priporočili in akti spodbuja Svet Evrope, ki na tem področju nima izvršne moči. Najbolj sporen pa je Zakon o medijih, ker dopušča pravno izigravanje varstva konkurence na različnih upoštevni trgih, kar nakazuje primer združevanja POP TV in Kanala A iz leta 2002, ki sta v skupni lasti produkcijske družbe Pro Plus. Čeprav je ta družba 100-odstotni lastnik obeh izdajateljev omenjenih programov, po zakonu ne more imeti prevladujočega položaja na trgu oglaševanja, ker po formalnem statusu ni izdajatelj televizijskega programa!? Drug primer, ki šele v zadnjih letih postaja zares aktualen, je regulacija delovanja ponudnikov internetnih vsebin, kabelskih in mobilnih operaterjev, ki so tudi v vlogi producentov video ali televizijskih vsebin, ali pa omogočajo dodatno distribucijo programov in storitev tradicionalnih velikih javnopравnih ali komercialnih televizijskih hiš. Ti distribucijski kanali praktično nimajo omejitev, toda njihov velik vpliv na upoštevna trga oglaševanja in individualnega povpraševanja po vseh ocenah narašča in po napovedih naj bi že v nekaj letih oglaševanje v teh medijih preseglo obseg oglaševanja v tradicionalnih elektronskih medijih tako po obsegu programskega časa kot po višini prihodkov.¹⁰⁷

Po drugi strani je že več avtorjev pred nami ugotovilo, da so imele različne vladne politike od leta 1994 do 2005 izrazito negativen vpliv na poslovanje javnopравne televizije v Sloveniji. Niti ena vlada v samostojni Sloveniji, denimo ni sprejela pobude, da bi z določenim avtomatičnim mehanizmom zagotovila primeren izračun višine mesečnega RTV-prispevka, ki bi RTV Slovenija zagotovil stabilno financiranje iz tega vira. S spremembami zakonodaje v letu 1999 je bila zagotovljena učinkovitejša izterjava RTV-prispevkov in je bil z vezavo tega na posest priključka za električno energijo določen doslej najširši krog obveznikov za plačevanje RTV-prispevka. Toda, že z zakonom iz leta 2005 je bila uvedena možnost oprostitve od plačevanja RTV-prispevka za socialno šibkejše skupine prebivalstva, kar pogoje delovanja ponovno spreminja.¹⁰⁸ Po drugi strani, pobuda, da bi višino

107 Ugotovitve smo sintetizirali na temelju podatkov iz Bašić-Hrvatini in Kučić 2005, 231-233, in iz številnih prispevkov na spletni strani www.worldscreen.com v obdobju 2005-2008.

108 Po podatkih RTV Slovenija je bilo v juliju 2009 plačevanja RTV-prispevka oproščenih 4.189 socialno ogroženih zavezancev in 16.142 invalidov. Podatek navajamo po zapisniku 39. redne seje Nadzornega sveta RTV Slovenija z dne 23.7.2009.

RTV-prispevka vezali na rast inflacije ali kako drugače uravnavali njegovo višino, ni bila nikoli sprejeta. Opozorili smo že, da je leta 2005 desnosredinska vlada državljanom obljubila ne le, da RTV-prispevka ne bo povišala, ampak, da se bo ta celo znižal. Tako smo od aprila 2004 do aprila 2009 imeli edinstveno, časovno najdaljše obdobje v vsej zgodovini javnopravne RTV na Slovenskem, ko se višina RTV-prispevka ni spremenila.¹⁰⁹ Pred tem, leta 2001, je takratna levosredinska vlada ob sprejemanju novega krovnega zakona o medijih vanj vgradila določilo, po katerem naj bi 3% letnih prihodkov od RTV-prispevka namenili za sofinanciranje programov posebnega pomena, večinoma zasebnih lokalnih in regionalnih radijskih in TV-programov ter nepridobitnih radijskih in TV-programov v Sloveniji. Šele z odločbo Ustavnega sodišča RS, ki je sklenilo, da je takšno določilo neustavno, je bilo preprečeno, da bi RTV Slovenija tudi na ta način utrpela gospodarsko škodo. V novjšem času poznamo še problem financiranja tako imenovanega prehoda na digitalno televizijo, kar zajema tehnološke spremembe in spremembe v organizaciji dela pri pripravi in produkciji programov, pri predvajanju in pri distribuciji programskih vsebin, pri zagonu in ponudbi različnih novih storitev prek interneta. Ugotovili smo že, da je RTV Slovenija v obdobju 2005-2007 v celoti sama financirala ta projekt, in da država v tem času ni bila udeležena v pokrivanju teh stroškov, čeprav jo k njihovem delnemu pokrivanju zavezuje zakon.¹¹⁰ Tisto, kar je pri prehodu z analogne na digitalno radiodifuzijo delno celo slovenska posebnost, pa je bilo vsekakor dejstvo, da je z naložbami, ki jih je morala sama financirati na lastnih oddajnih točkah, javnopravna RTV znižala vstopne stroške komercialnih televizij, saj je dejansko sama zgradila večino distribucijskega omrežja, ki je v rabi vseh podjetij na trgu.¹¹¹ Na sploh je za ZRTVS-1 (2005) značilno, da država za večino nalog iz javne službe, ki jih je RTV Slovenija dolžna izvajati, definiranje in vzpostavitev splošnih pogojev za njihovo uresničevanja pa spada v neposredno pristojnost vsakokratne vlade, prevzema le delne finančne obveznosti. Enako velja za digitalizacijo kot, denimo za financiranje narodnostnih programov, čeprav je zaščita manjšin celo ustavna kategorija in nepo-

109 Levosredinska vlada, ki je svoj mandat nastopila v novembru 2008, je v marcu 2009 sprejela odločitev, da se RTV-prispevek s 1. 4. 2009 zviša za 1 evro, kar naj bi po zagotovilih generalnega direktorja RTV Slovenija Antona Guzeja na seji Odbora za kulturo DZ RS dne 15.4.2009 omogočilo nemoteno izvedbo programskega in poslovnega načrta za leto 2009.

(http://www.rtv slo.si/modload.php&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=197496)

110 Iz letnih poročil RTV Slovenija je možno ugotoviti, da je sam javni zavod v preteklih letih investiral v projekt digitalizacije vložil več kot 4 milijone evrov, in da je šele proti koncu leta 2008 vlada prvič namenila 1,2 milijona evrov za sofinanciranje zadnje faze tega projekta.

111 Komercialne televizije v Sloveniji si z RTV Slovenija delijo vse zemeljske oddajne točke, njihove oddajnike vzdržujejo posadke OE Oddajniki in zveze. Res je, da si RTV Slovenija prihodke iz plačila frekvenčnih beleži v svojo bilanco, toda tudi naložbe, pri katerih se del koristi posredno preliva tudi v dobro komercialnih televizij, beleži med svoje stroške.

sredna obveznost države. Toda, RTV Slovenija se mora za vsako leto posebej usklajevati z Uradom za narodnosti o deležu financiranja teh programov, pri takšnem načinu »usklajevanja« pa ni možno pričakovati, da bo ta delež kdaj izračunan s pomočjo kakšnega avtomatičnega mehanizma ali v skladu z objektivnimi pogoji poslovanja na trgu oziroma dejanskimi stroški. (Hrvat in Petković 2007, 136-138) Tako vladna politika, kot ena od oblik vstopnih ovir, le navidezno ne postavlja ovir televizijskim postajam za vstop na trg, po drugi strani pa javnopravni RTV postavlja vrsto bolj kot ne priložnostnih ovir, zaradi katerih je praktično nemogoče ugotoviti, kakšno bi bilo njeno poslovanje, če teh ovir ne bi bilo.

V pogojih pospešene medijske konvergenca bi bilo nedopustno sprejeti argumenta, da neka televizijska postaja ima prepričljive *konkurenčne prednosti* pred drugimi. RTV Slovenija je imela to prednost le v pogojih monopolnega delovanja pred letom 1991, pozneje pa so komercialne televizije že s samim vstopom na televizijski trg v Sloveniji izničile tako stvarne kot psihološke prednosti njenih blagovnih znamk, z novimi vsebinami so povečale svojo prepoznavnost, s tehnološkimi spremembami pa so bile izničene tudi prednosti, ki jih je imela javnopravna televizija v znanju in kadrih. Začel je delovati specifičen trg delovne sile, na katerem se je pojavilo povpraševanje samo po določenih poklicnih skupinah, ki jih je do takrat zaposlovala le RTV Slovenija, in po kadrih, ki so se bili pripravljene bodisi prilagoditi programskemu slogu komercialnih televizij bodisi so razpolagali z znanjem in veščinami, ki so jih v svojih tipih produkcije programov bolj potrebovale komercialne televizije. Čeprav še vedno prevladuje prepričanje, da se komercialne televizije v Sloveniji hitreje prilagajajo novim konvergenčnim pogojem delovanja, so te, denimo pri razvoju prizemnega digitalnega omrežja odvisne predvsem od hitrosti naložb RTV Slovenija, s katero si delijo prav vse oddajne točke. Razvoj novih storitev, ki so rezultat konvergenca med televizijo in internetom, se je v obeh sektorjih začel istočasno, poleg tega je tu še zelo močna konkurenca mobilnih operaterjev in ponudnikov internetnih storitev. Zgodilo se je celo to, da je po nekaterih poslovno neuspešnih poskusih komercialnih televizij, da bi TV Slovenija prevzele pravice za prenose največjih mednarodnih športnih dogodkov¹¹², ta lahko vstopila v tako imenovane »joint venture« projekte s komercialnimi televizijami, da bi tako oba sektorja znižala stroške za programe, od katerih sta si obetala velike prihodke na

¹¹² Znan je primer nakupa pravic za prenose s Svetovnega prvenstva v nogometu leta 2002 na Japonskem in v Južni Koreji, za katere je Pro Plus plačal 2,2 milijona USD in tega stroška pozneje ni mogel pokriti s prihodki od oglaševanja. Glede na velikost trga (2 milijona prebivalcev), je slovenski ponudnik vsaj dvakratno preplačal omenjene pravice, kar potrjuje primerjava s hrvaško javnopravno televizijo HTV, ki je za pravice na več kot dvakrat večjem trgu (4,5 milijona prebivalcev) plačala samo 2 milijona USD, torej še nominalno 10% manj.

trgu oglaševanja.

Iz te analize sledi, da javnopravna televizija ni v položaju, da bi komercialni konkurenci ali komurkoli drugemu postavljala ovire za vstop na slovenski televizijski trg, in da to tudi ni del njene programske ali poslovne strategije. Ni pa možno njenega položaja na trgu in poslovnih rezultatov razumeti brez usmerjene analize prihodkov in odhodkov, ki jih zaradi uresničevanja javnega interesa in nalog iz javne službe moramo spremljati v povezavi z obsegom in strukturo ter kakovostjo programske ponudbe TV Slovenija.

Prihodki in odhodki RTV Slovenija, ki smo jih spremljali v obdobju 2002-2008 (glej Tabela 2.9), kažejo, da obstajata dve značilni obdobji v njenem poslovanju. Do leta 2004 lahko spremljamo občuten presežek odhodkov nad prihodki, ki pa je bil v večji meri posledica še enega izrednega dogodka: med leti 1996-98 RTV Slovenija ni plačevala prometnega davka na RTV-prispevek, država jo je zaradi tega vse do leta 2004 kaznovala tudi s plačevanjem zamudnih obresti, kumulativni učinek neplačevanja pa je vsako leto bolj povečeval negativen poslovni rezultat. Preobrat v poslovanju nastopi delno z letom 2004, najbolj pa v letu 2005, ko je zaradi nove odločbe Ustavnega sodišča, ki je »odločilo, da zaračunavanje zamudnih obresti pri terjatvah države, še preden so te pravnomočne, ni v skladu z ustavo« (Hrvat in Petković 2007, 138), država morala javnopravni RTV vrniti približno 16 milijonov evrov ali med 12% in 14% njenega dotedanjšega letnega proračuna.

Tabela 2.9: Prihodki in odhodki RTV Slovenija v obdobju 2002-2008

LETO	PRIHODKI V 000 €	ODHODKI V 000 €
2002*	109.210	133.498
2003**	111.495	122.715
2004***	128.552	126.141
2005	165.072	125.320
2006	124.206	117.770
2007	124.716	121.229
2008	122.729	122.674
SKUPAJ	885.980	869.347
POVPREČJE	126.568	124.192

Vir: Letna poročila RTV SLO 2002-2008 in Hrvat in Petković, 2007:136¹¹³

113 * 2002 je bil tečaj €/SIT 229,4197 SIT za 1€
** 2003 je bil tečaj €/SIT 233,5000 SIT za 1€
*** 2004 je bil tečaj €/SIT 238,8600 SIT za 1€

V letu 2005 se je temu izrednemu dogodku pridružil še eden: že omenjeni prihodki od prodaje delnic Eutelsata, ki so v vrednosti približno 40 milijonov evrov predstavljali red velikosti in še vedno pomenijo skoraj eno tretjino običajnih letnih prihodkov RTV Slovenija. Toda, prav ta dogodek je omogočil, da RTV Slovenija v šestletnem obdobju izkaže kumulativen presežek prihodkov nad odhodki in v povprečju pozitivno poslovanje.

S stališča uresničevanja javnega interesa in ob nadzoru uresničevanja nalog iz javne službe je vsa ta igra številke seveda lahko samo zanimivost brez večje analitične vrednosti. Njihov pravi pomen dobimo s primerjavo odhodkov z obsegom programske ponudbe javne televizije in s strukturo stroškov na letni ravni. Iz Tabele 2.10 je razvidno, da se je od leta 2003 do 2006 skupni obseg predvajanega televizijskega programa znižal za 1.356 ur (od leta 2002 za 583 ur), potem pa je začel naraščati, navidezno sorazmerno z rastjo deleža premierno predvajanega programa, na kar naj bi, po teh podatkih, najbolj vplivala rast obsega lastnega premiernega programa.

Tabela 2.10: Razmerje med predvajanim programom, lastno proizvodnjo TV programov in odhodki RTV Slovenija

LETO	OBSEG PREDVAJANEGA PROGRAMA V URAH (brez oglasov, TV prodaje in napovednikov)	SKUPNI OBSEG PREMIERNO PREDVAJANEGA PROGRAMA V URAH	OBSEG LASTNEGA PREMIERNEGA PROGRAMA V URAH	ODHODKI V 000 €
2002	12.318	6.239	3.235	133.498
2003	13.091	6.388	3.434	122.715
2004	12.207	6.205	3.265	126.141
2005	11.147	6.080	3.422	125.320
2006	11.735	6.528	3.512	117.770
2007	12.291	6.905	3.836	121.229
2008	12.367	6.783	4.236	122.647

Vir: Letna poročila RTV Slovenija in Evidenca predvajanega programa TV Slovenija¹¹⁴

114 Iz javno dostopnih podatkov o obsegu TV-programov RTV Slovenija je razvidno, da je bila v letu 2005, po spremembi zakona in kadrovske spremembah v vodstvu javnega zavoda, v letnih poročilih opuščena dotedanja metodologija predstavitve programov. Tako v poročilu za leto 2005 ni podatkov o obsegu premierno predvajanega programa in obsegu lastne produkcije premiernega programa, v poročilu za leto 2006 sploh ni podatkov o predvajanih programih, medtem ko naj bi bili podatki za leto 2007 in 2008 prikazani primerjalno s kvotami, kot jih določa zakon (66. in 92. člen Zmed). V naši tabeli smo zato predstavili podatke, ki nam jih je posredoval Programski kontroling RTV Slovenija.

Čeprav na prvi pogled ne gre za ekonomski problem, je za našo analizo zlasti zanimivo razmerje med skupnim obsegom premiernega predvajanega televizijskega programa in obsegom lastne produkcije v letih 2007 in 2008, saj bi na temelju zgornje tabele lahko sklepali, da je več premiernega sporeda neposredna posledica povečanja lastne produkcije programa. V resnici pa so višje številke rezultat drugačnega načina evidentiranja podatkov o predvajanju vsebin, ki spadajo v tako imenovani »parlamentarni spored«, natančnejša analiza pa nas je pripeljala do ugotovitve, da je bil obseg predvajanega programa lastne premierne produkcije celo manjši kot v prejšnjih letih.¹¹⁵ Tudi podatki o odhodkih, ki so se v istem obdobju zniževali, nas opozarjajo, da obseg predvajanega lastnega premiernega programa ni bil dosežen z dejansko produkcijo novih oddaj, ampak najverjetneje s ponovitvami arhivskih oddaj, zlasti v jubilejnem letu 2008.¹¹⁶

Za leto 2006, v katerem je opazno večje znižanje odhodkov v primerjavi z letom 2005, se, denimo kot razlog navaja, »da so bile v letu 2005 oblikovane dolgoročne rezervacije za tožbene zahteve v višini 1.663 mio SIT (6.939 tisoč EUR), tako za pravne kot tudi za fizične osebe, in da je bil obračunan davek od dohodkov pravnih oseb v višini 1.416 mio SIT (5.910 tisoč EUR). Ob izločitvi omenjenih dveh vplivov so bili celotni odhodki v letu 2006 za 1.111 mio SIT (4.638 tisoč EUR) višji od realiziranih v letu 2005.« (Letno poročilo RTV Slovenija 2006, 70) Ponovno se, torej, srečujemo z vplivom posamičnih izrednih poslovnih dogodkov, ki vplivajo na celotno poslovanje javnopravne RTV, domne-

115 Z dodatno analizo podatkov o predvajanem programu v letih 2007 in 2008 smo ugotovili, da je bilo v letu 2007 predvajanih nekaj več kot 1.270 ur tako imenovanega parlamentarnega programa, od tega je bilo 478 ur programa po poreklu proizvodnje iz »druge produkcije«, 792 ur pa je bilo evidentiranih kot lastna produkcija. Glede na to, da je tretji TV-spored RTV Slovenija začel delovati šele v zadnjem kvartalu leta 2008, upravičeno domnevamo, da je šlo pri teh 792-ih urah največkrat za prevzem signala prenosov sej Državnega zbora RS, med lastno produkcijo bi v tem primeru dejansko lahko uvrstili le delo novinarjev poročevalcev, tako imenovanih komentatorjev neposrednih prenosov in produkcijsko podporo njihovem delu, kar pa ne ustreza definiciji celovite lastne produkcije, ki je potrebna za proizvodnjo in predvajanje drugih programov in oddaj TV Slovenija, toda zakonodaja to »izjemo« dovoljuje. S tem so vidne tudi dejanske posledice uvedbe tretjega televizijskega sporeda, saj se na račun predvajanja produkcijsko manj zahtevnih vsebin opušča zahtevnejša lastna produkcija, statistika pa vseeno zazna količinsko povečanje »lastne produkcije«. V letu 2008 pa je bilo med lastno produkcijo evidentiranih vseh 1.014 ur parlamentarnega programa, torej tudi tistega, ki je nastal pred dejansko uvedbo tretjega TV-sporeda (SLO 3). Če bi iz skupnega obsega predvajanega programa lastne premierne produkcije odšteli deleže predvajanega programa, ki po poreklu to dejansko niso, bi v letu 2007 obseg predvajanega programa lastne produkcije znašal 3.044 ur, v letu 2008 pa 3.119 ur, kar je manj kot v letu 2002.

116 Že od leta 2001 TV Slovenija kontinuirano predvaja stare TV Dnevnik in druge oddaje iz leta 1991 in poznejših let samostojnosti, cikel se je ponovil ob 15. obletnici osamosvojitve, nadpovprečno veliko ponovitev pa se je zvrstilo v letu 2008, v katerem je RTV Slovenija praznovala 80 let Radia Slovenija in 50 let Televizije Slovenija. Po podatkih Evidence predvajanega programa TV Slovenija je bil v letu 2008 obseg ponovitev TV Dnevnikov iz let 1990 in 1991 93 ur in 20 minut. Poleg tega je bilo v istem letu v spored tako imenovanega »parlamentarnega kanala« (SLO 3) uvrščenih zelo veliko arhivskih oddaj. Zmed, namreč, omogoča, da se vsaka ponovitev oddaje po petih letih od zadnjega predvajanja statistično evidentira kot ponovno premierno predvajanje, kar prispeva k izkrivljeni sliki o dejanskem deležu lastne premierne produkcije v posameznem programskem letu.

vno pa nimajo neposrednega vpliva na obseg proizvedenih in predvajanih programov. Vseeno smo v naši analizi poskušali najti pomembnejše skupine stroškov, ki bi lahko vplivale bodisi na celoten rezultat poslovanja bodisi na obseg lastne proizvodnje programov RTV Slovenija. Iz Tabele 2.11 je razviden vpliv odhodkov za naložbe in stroškov dela na skupne odhodke javnega zavoda. Podatki nam potrjujejo, da so v opazovanem obdobju začeli občutneje naraščati stroški dela, od leta 2004 pa tudi naložbe. S pripravami na prehod na digitalno radiodifuzijo je razumljivo, da so se povečali stroški za naložbe, manj je razumljivo, zakaj so se, kljub nižji lastni proizvodnji, zviševali stroški dela.¹¹⁷

Tabela 2.11: Razmerje med odhodki, deleži naložb in deleži stroškov dela na RTV Slovenija v obdobju 2002-2008

LETO	ODHODKI V 000 €	DELEŽ NALOŽB	DELEŽ STROŠKOV DELA
2002	133.498	6,80%	37,00%
2003	122.715	6,70%	41,30%
2004	126.141	9,00%	41,00%
2005	125.320	8,40%	42,70%
2006	117.770	9,80%	46,60%
2007	121.229	8,90%	45,00%
2008	122.647	12,64%	45,90%

Vir: Letna poročila RTV Slovenija 2002-2008

Če vztrajamo na ekonomskem besednjaku, to pomeni samo eno: da sta se v opazovanem obdobju zniževali produktivnost in učinkovitost RTV Slovenija. Na to kažejo tudi podatki iz Tabele 2.12, v kateri smo primerjali število zaposlenih v javnem zavodu, stroške dela in njihove deleže v skupnih odhodkih ter skupno število ur predvajanih TV-programov.¹¹⁸ V opazovanem obdobju se je število redno zaposlenih postopoma zniževalo, v šestih letih za 11,03%, stroški dela pa so se v enakem obdobju nominalno zvišali za 14,00%, njihov delež v skupnih odhodkih RTV Slovenija pa za 8,9%. Število ur predvajanega programa se je v istem obdobju po letih sicer razlikovalo, a to ne spremeni ugotovitve, da sta

¹¹⁷ V letu 2008 je bil izveden prehod na nov sistem plač v javnem sektorju, v katerega so bili z zakonom uvrščeni tudi vsi zaposleni na RTV Slovenija, in v Programsko poslovnem načrtu RTV SLO za leto 2008 je za plače načrtovanih za 10,1% več sredstev kot v letu 2007 pod pogojem, da država prispeva še 4,5 milijona evrov manjkajočih sredstev iz tega naslova, slednje pa se do konca leta 2008 ni zgodilo.

¹¹⁸ V tabeli smo prikazali samo ure predvajanih TV programov, saj število ur predvajanih radijskih programov v opazovanem obdobju po letih ni toliko različno, da bi lahko domnevali, da bistveno vpliva na skupne odhodke javne RTV na letni ravni. Iz letnih poročil RTV Slovenija lahko sklepamo, da je razmerje stroškov med radijskimi in TV-programi med 1:4 do 1:6 in ne odstopa od mednarodno znanih primerjav. Primerjajte tudi Hrvatin in Petković 2007, 139.

se v opazovanem obdobju poslabševala vsaj dva pomembna kazalca: strošek dela na zaposlenega in delež stroška dela v skupnih stroških na enoto izdelka.

Tabela 2.12: Razmerje med številom zaposlenih, stroški dela in obsegom predvajanega TV-programa na RTV Slovenija v obdobju 2002-2008

LETO	ŠTEVILO ZAPOSLENIH	STROŠKI DELA V 000 €	DELEŽ STROŠKOV DELA	OBSEG PREDVAJANEGA TV PROGRAMA V URAH
2002	2248	49.407	37,00%	12.847
2003	2176	50.659	41,30%	13.903
2004	2150	51.746	41,00%	13.134
2005	2173	53.497	42,70%	12.175
2006	2134	54.966	46,70%	12.611
2007	2029	54.605	45,10%	13.230
2008	2000	56.326	45,90%	13.391

Vir: letna poročila RTV SLO 2002-2008 in Programski kontroling RTV Slovenija

V ekonomski teoriji velja, da fiksni stroški, med katere spadajo tudi stroški dela, »niso odvisni od obsega poslovanja, medtem ko so variabilni stroški pogojeni z obsegom poslovanja.« (Močnik 2004, 31) To pomeni, da čim višji so fiksni stroški ob nespremenjenih prihodkih podjetja, tem manj denarja ostane za variabilne stroške, njihovo zmanjševanje pa vodi v zmanjševanje obsega proizvodnje. V medijskem podjetju to ne more pomeniti nič drugega kot zmanjševanje produkcije lastnega programa. Po Picardu (2002, 34) struktura stroškov medijskih podjetij v fazi proizvodnje zajema stroške ustvarjene in pridobljene vsebine (nakup avtorskih pravic in pravic za predvajanje), stroške priprave in stroške proizvodnje ter stroške preoblikovanja vsebine v obliko za distribucijo, tej sledi pa faza distribucije, ki zajema stroške distribucije, trženja, oglaševanja in promocije. Vsi ti stroški spadajo med variabilne materialne stroške medijskega podjetja, in odtod sklep, da čim manj denarja ostane za pokrivanje teh stroškov, toliko manj izdelkov in storitev bo medijsko podjetje, v našem primeru javnopravna televizija, lahko ponudilo na trgu.

Za TV Slovenija je to slabo, kajti če je njena *cenovna politika* odvisna od političnih interesov vsakokratne vladajoče večine v družbi in so cene njenih storitev arbitrarno ter nestrokovno določene, vemo pa, da jih je možno oblikovati samo na osnovi dejanskih stroškov produkcije, potem zniževanje deleža RTV-prispevka, ki tvori večino prihodkov javnopravne RTV, dolgoročno vodi k zniževanju obsega programov. Če TV Slovenija na ta

primanjkljaj odgovori s komercializacijo svojih programov, in v strukturi svojih programov da prednost tistim, ki ji bodo zaradi višje gledanosti prinesli tudi višje prihodke na trgu televizijskega oglaševanja, potem tvega sklep, da v družbi ni potrebna, in da je naloge iz javne službe pod določenimi pogoji mogoče razdeliti med druge televizijske postaje. Komercializacija kot način doseganja *tržne uspešnosti* se tako lahko izkaže kot poslovno škodljiva usmeritev, zlasti, ker je tako imenovana *alokacijska učinkovitost* sleherne televizijske postaje v Sloveniji zaradi visoke koncentracije na televizijskem trgu že po definiciji zelo nizka. Oligopolna struktura trga sama po sebi pomeni grožnjo pravicam gledalcev in sili televizijske producente v tako imenovano »optimiziranje proizvodnje«, kar praviloma pomeni zmanjševanje izbire med različnimi vrstami programa in hkrati zmanjšanje obsega produkcije. V ekonomski teoriji sicer velja, da si mora sleherno podjetje tudi v neugodnih tržnih razmerah zagotoviti *prag pokritja*, torej da stroški ne presegajo razpoložljivih prihodkov, toda za javnopravno televizijo je to hkrati zelo protislovna zahteva, kajti v njen koncept delovanja in razvoja ni vgrajena možnost optimiziranja proizvodnje z zniževanjem obsega produkcije in tudi ni jasno, kako bi bilo mogoče, da zaradi njega ne bi bile prizadete zakonsko zagotovljene pravice določenih ciljnih skupin gledalcev.

Naše ugotovitve, zajete iz vsem dostopnih dokumentov za obdobje 2002-2008, potrjuje tudi interna analiza poslovanja RTV Slovenija¹¹⁹ za obdobje 1991-2002, v kateri so omenjeni naslednji »kritični momenti«, ki bistveno vplivajo na poslovanje: odvisnost gibanja prihodkov od RTV-prispevka, trend upadanja komercialnih in drugih lastnih prihodkov, rast variabilnih stroškov in stroškov dela, vpliv (ne)zvišanja RTV-prispevka v obdobju po letu 1995 na poslovni rezultat, vpliv popravka terjatev za RTV-prispevek v posameznih letih. (Analiza poslovanja v obdobju 1991-2002 v stalnih cenah, 2) Tudi v tem dokumentu se omenja vpliv plačnega sistema na rast stroškov dela, čeprav je bila ta leta 2002 minimalna (1%).

Tako lahko sklepamo, da je strukturni vpliv večine analiziranih ekonomskih dejavnikov na javnopravno RTV dolgoročen in deloma systemske narave, v tistem delu, kjer tega systemskega vpliva ni, pa je možno, da gre za vzroke, ki izvirajo iz slabega ali napačnega upravljanja in vodenja medijske organizacije, na kar pa spet lahko vplivajo tako systemski kot subjektivni dejavniki. V tem kontekstu je posebej zanimiv podatek o strukturi porabe RTV-prispevka v letu 2002, ki pokaže, da je bilo delovanju programskih enot in njim pri-

119 Naslov dokumenta je Analiza poslovanja v obdobju 1991-2002 v stalnih cenah, gre za interno gradivo, ki ga je vodstvo RTV Slovenija pripravilo konec maja 2002 z namenom, da oceni dolgoročne vplive na poslovanje javnega zavoda in možnosti uresničitve programske-poslovnega načrta za leto 2002.

padajočih produkcijskih enot ter služb RTV Slovenija namenjenih 55,6% sredstev zbranih z RTV-prispevkom, da je 1,4% porabila organizacijska enota Oddajniki in zveze, vse drugo, kar znese visokih 43%, pa je šlo za namene, ki niso neposredno povezani s pripravo, produkcijo, distribucijo, trženjem in promocijo programov. (Analiza poslovanja v obdobju 1991-2002 v stalnih cenah, 6)¹²⁰

Velik vpliv zunanjih dejavnikov na poslovanje javnopравnih televizij je sistemsko vprašanje, na katerega morajo biti stalno pozorni nosilci javnih politik. Od leta 2005 naprej, natančneje od referenduma o ZRTVS-1, ko je ekonomska (ne)upravičenost povišanja RTV-prispevka postala prvovrstno politično vprašanje, smo v Sloveniji soočeni z nevarnostjo, da bo nadzor nad poslovanjem javnopравne televizije v celoti podrejen kratkoročnim političnim interesom vsakokratne vladajoče večine.¹²¹ Če ni zagotovljena strokovna razprava o strukturi njenih prihodkov in odhodkov, ni mogoče določiti niti količinskega niti kakovostnega razmerja med tistim, kar državljani plačujejo za delovanje javnopравne televizije, in tistim, kar naj bi ta, ob dovolj natančno določenih obveznostih iz naslova opravljanja javne službe, ponudila na trgu individualnega povpraševanja. Endemična finančna nestabilnost javnopравne televizije v Sloveniji je prav zaradi naštetega, tako kot drugod v Evropi, v razmerju soodvisnosti z njeno politično (ne)odvisnostjo in uredniško avtonomijo.

120 Na tem mestu bi lahko z našo ekonomsko analizo nadaljevali, predvsem zato, da pokažemo, kdaj in kako je na poslovanje RTV Slovenija vplivalo slabo ali napačno vodenje in upravljanje te ustanove. Toda, analiza vpliva ekonomskih dejavnikov je za nas pomembna predvsem v kontekstu nadzora uresničevanja javnega interesa in nalog iz javne službe, pri čemer se, kot smo deloma že dokazali in bomo še utemeljevali v nadaljevanju, v primeru RTV Slovenija pojavljajo resne sistemske težave. Posledice dosedanjega vodenja in upravljanja bomo podrobneje predstavili ob predlogu lastnega modela vodenja, upravljanja in nadzora javnopравne televizije.

121 Vzpostavitev javnega diskurza, ki denimo izhaja iz podmene, da naj bi imelo zvišanje RTV-prispevka podobno negativen vpliv na inflacijo in splošne gospodarske razmere v državi kot dvig cen energentov, čep-rav tega nihče ni dokazal z ustreznimi izračuni ali meritvami, ustvarja pogoje, v katerih postane sama razprava o doseganju modela racionalnega in učinkovitega poslovanja javnopравne televizije nesmiselna.

3 JAVNOPRAVNA TELEVIZIJA IN NJENA OBČINSTVA

Razmerje ustvarjeno med neko televizijsko ustanovo/gospodarsko družbo in občinstvi, ki so ji namenjeni njeni programi, je hkrati rezultat in konstitutivna prvina tako njene družbene vloge in obveznosti, funkcij, programske zasnove in programske ponudbe, po katerih je prepoznavna, kot njenega poslovnega modela, vse skupaj pa vpliva na oceno njene uspešnosti na različnih upoštevni trgih in nenazadnje tudi na oceno njenega družbenega ugleda in veljave. Ocena uspešnosti je velikokrat odvisna od načina, kako to uspešnost merimo in kako so definirani cilji, ki jih mora ta ustanova ali gospodarska družba doseči, vsekakor pa je danes splošno sprejeta paradigma, da je uspešnost sleherne medijske ustanove merljiva. Kakšna sta pri tem položaj in vloga občinstev: gledalcev televizijskih programov in uporabnikov novih televizijskih, spletnih in multimedijskih storitev, ki jih danes ponujajo sodobne televizijske družbe in ustanove? Javnopravne televizijske družbe in ustanove so v razmerju do svojih občinstev v posebnem položaju, ker imajo do njih specifične, največkrat določene z zakonom in po obsegu večje obveznosti, kot jih do teh istih občinstev imajo zasebne komercialne televizijske družbe. Hkrati tako za prve kot druge velja, da so občinstva le agregati določene populacije, največkrat še vedno zamejene z mejami nacionalnih držav, ki se ob spreminjajoči se ponudbi televizijskih programov in storitev vedno znova konstituirajo v nova in drugačna televizijska občinstva.

Posamezni avtorji so prepričani, da bo radiodifuzna televizija »še obstajala kot določena oblika televizije«. Zgodovino ponudbe televizijskih programov je, kot so ugotovili, mogoče spremljati skozi tri obdobja: obdobje pomanjkanja (*ang. scarcity*), obdobje dostopnosti (*ang. availability*) in obdobje izobilja (*ang. plenty*), ki se s prehodom z analogne na digitalno radiodifuzijo šele prav začneja: »Radiodifuzna televizija je razvila svojo življenjsko družbeno vlogo. V obdobju pomanjkanja je izoblikovala družinsko tržno nišo in v obdobju dostopnosti je razvila svojo vlogo foruma tako za premagovanje družbenih pritiskov kot za porazdelitev družbenega zadovoljstva. Obe ti vlogi dobivata nov pomen v prihajajočem obdobju izobilja.« (Ellis 2002, 176) Radiodifuzna televizija naj bi se odlikovala prav po svoji »vsakodnevni in občutku sobivanja z občinstvom.« Druga njena prednost naj bi bila »sposobnost ponuditi prostovoljno točko družbene povezanosti, biti skupaj medtem ko si narazen. Večina modelov interaktivnosti in izbire predpostavlja osamljenega potrošnika, ki je pri sprejemanju odločitev o izbiri izoliran. Omejeno prizorišče oblikovanja

televizijskih sporedov ponuja izhodišče, na katerem se gospodinjstva lahko pogajajo o bolj kolektivnih izbirah.« (prav tam) Te pa so odvisne prav od univerzalne dostopnosti javno-pravnih radiodifuznih televizijskih storitev. Radiodifuzna televizija je bila ustanovljena s predpostavko, da bo univerzalno dostopna, in da je uporabnik popolnoma svoboden pri odločitvi, kaj in kdaj bo gledal na nekem televizijskem sporedu. Razen RTV-prispevka, ki je plačilo za to, da so javnopravne televizijske storitve dostopne prav vsem državljanom, z njimi ni drugih posebnih stroškov: »Obdobje izobilja bo značilno po razvoju, ki bo odstopal od tega načela. Za televizijske družbe bo to obdobje izobilja v smislu novih virov prihodkov, za gledalce bo to obdobje izobilja v smislu novih načinov plačevanja in naročanja. Bodimo neposredni, kot nekateri direktorji v medijih, oni si želijo, da bi jim za našo televizijo plačali več.« (Ellis 2002, 177) Tudi v Sloveniji smo že priče tržnim prijemom zasebnih komercialnih družb, tako tistih, ki upravljajo z medijskimi vsebinami, kot tistih, ki upravljajo z različnimi distribucijskimi omrežji (kabelska omrežja, IPTV omrežja in druga), v katerih je mogoče prepoznati »upanje, da bodo potrošniki reagirali na povečano ponudbo, enostavnost dostopa in interaktivne možnosti tako da bodo plačali višjo naročnino za te storitve.« Ellis to spremembo imenuje »strašanska ironija«, saj se v izobilju cene dobrin znižujejo, pri televizijskih storitvah pa se zdi, da se stroški uporabnikov zvišujejo: »Morda pa je ta protitržna logika dokončni dokaz, da televizijski programi niso preprosti izdelki, ki jih je mogoče primerjati s pečenim fižolom, ampak imajo vnaprej določeno kulturno razsežnost.« (prav tam)

Večina razprav o odnosu javnopravne televizije do njenih občinstev se, tako kot v primeru komercialnih televizij, konča ob ugotavljanju podatkov o absolutni ali relativni gledanosti njenih oddaj in programov. Večina razprav prav tako izhaja iz trenutnih razmer na trgu individualnega povpraševanja, za katere pa ni nujno, da odražajo procese v sami ekonomiki javnopravne televizije in vplivajo nanjo, oziroma, da so kakorkoli povezani z upravljanjem televizijskih programov.¹²² Ni enotnega mnenja o tem, kako v programski filozofiji javnopravne televizije zediniti na eni strani zahteve, da »neposredno služi ljudem«, da je »drugačna od komercialne televizije«, in da ji pri »oblikovanju sporedov ni treba za vsako ceno doseči največjega možnega občinstva«, in na drugi strani dejstvo, »da

122 V našo analizo vnašamo pojem *upravljanje televizijskih programov*, s katerim označujemo vse tiste operativne postopke in procese, ki zajemajo načrtovanje, produkcijo, nakupe, promocijo, pripravo na predvajanje in predvajanje televizijskih oddaj in programov v vnaprej določenem časovnem obdobju. Gre za enega temeljnih pojmov, ki pojasnjuje dejavnost neke televizijske družbe v fazi, v kateri vodilni programski delavci odločijo, kdaj, v kolikšnem obsegu in na kakšen način bodo gledalcem omogočili dostop do določenih televizijskih vsebin, kakšno bo dejansko razmerje med posameznimi programskimi zvrstmi in, ali bodo v tako določeni ponudbi naslovljene vse ciljne skupine gledalcev.

javnopravna televizija ne more streči samo najmanjšim skupinam z najbolj ezoteričnimi okusi znotraj skupnosti. Radiodifuzna dejavnost je še vedno zadeva množičnih medijev, ne glede, ali so komercialni ali nekomercialni, in zasedbo radijske frekvence ter precejšnje stroške za prenosno opremo lahko opraviči le, če doseže relativno veliko število ljudi.« (Tyler Eastman, Ferguson 2006, 218) Poznati je potrebno tudi kontekst tovrstnih razprav v posameznih državah, saj ta velikokrat nima nič skupnega z dejansko izpostavljenostjo gledalcev različnim televizijskim sporedom, ampak izhaja iz posplošenih dvomov o upravičenosti financiranja javnopravnih televizij z RTV-prispevkom. Kot so opozorili že avtorji pred nami: »Upravičenost zbiranja javnih sredstev bi bila dvomljiva, samo če bi veliko gledalcev hkrati v določenem časovnem obdobju prenehalo gledati programe javne televizije.« (Bašič-Hrvatina 2002, 63) Collins in Purnell (1996, 72), ki sta analizirala financiranje BBC, sta ugotovila, da se v zvezi s podatki o njeni gledanosti in financiranju pojavljata dve zmoti. Prva se nanaša na zamenjavo podatkov o deležih gledanosti (*ang.* audience share) s podatki o dosegu gledalcev (*ang.* audience reach). Po podatkih, s katerimi sta razpolagala, bi doseg BBC ostal 80-odstoten tudi, če bi delež gledanosti njenih programov padel pod 20%. Še več, ugotovila sta, da je delež gledalcev, ki so redno spremljali programe BBC, med imetniki satelitskih ali kabelskih priključkov še vedno znašal več kot 30%, doseg pa celo devet desetin te populacije gledalcev.

Gledanost programov javnopravne televizije je sicer zelo protislovna kategorija, kajti ta je ustanovljena za »ustvarjanje programov za vse državljane, tudi tiste, ki v določenem obdobju ne gledajo programov javne televizije, ampak so jim ti na razpolago vsakič, ko se odločijo, da jih bodo gledali.« (Bašič-Hrvatina 2002, 63) V tem kontekstu je gledanost merilo, po katerem ne moremo soditi o upravičenosti ali uspešnosti delovanja televizijske postaje, ki ji je zaupano opravljanje javne službe, zlasti, če vemo, da gledalci niso homogena skupina, in da sleherna televizijska postaja s svojimi programi naslavlja tudi tako imenovane ciljne skupine gledalcev, proces fragmentacije občinstev pa se z uvedbo novih tehnologij, konvergenco medijev in oblikovanjem novih storitev samo nadaljuje in pogloblja. Gledanost televizijskih programov je tudi funkcionalno omejeno merilo za presojo uspešnosti ali sploh delovanja javnopravne televizije, kakor tudi vseh komercialnih televizij. Pove nam le to, kolikšen delež gledalcev na trgu individualnega povpraševanja pritegne neka televizijska postaja v določenem terminu, nič pa nam ne pove o tistih gledalcih, ki televizije ne morejo gledati, o razlogih za to, nič ne pove o tistih, ki so nek spored že zvesto spremljali in so svoje navade spremenili ali, zakaj so zdaj zvesti nekemu drugemu sporedu? Čeprav se strinjamo z opozorilom, da »ne zdržijo tisti

argumenti, ki pravijo, da je temeljno poslanstvo javnega servisa zagotavljanje programov nacionalnega pomena ne glede na to, ali jih kdo gleda« (Bašić-Hrvatini 2002, 63), je potrebno ugotoviti, da odgovor, da ti programi imajo dobro ali zadostno gledanost ne pove dovolj za presojo dejanske uspešnosti javnopravne televizije v nekem medijskem okolju: »Zato bi morali pri njej upoštevati ne samo gledanost posameznih oddaj, temveč tudi vpliv, ki ga ima na gledalce oz. na javno življenje.« (Bašić-Hrvatini 2002, 68-69)

Očitki o domnevni komercializaciji programov javnopravnih televizij izhajajo iz zdaj že tradicionalne in deloma zastarele dihotomije med gledalcem – državljanom in gledalcem – potrošnikom. Dokler neka zasebna komercialna televizijska postaja obravnava gledalce kot potrošnike v okviru svojega poslovnega načrta in jim zato ponuja bodisi programske vsebine bodisi programske in druge storitve, ki so v funkciji pospeševanja prodaje lastnih ali oglaševanih izdelkov, je to predvsem njena izbira, s katero želi zase doseči največ, kar je mogoče na določenem televizijskem trgu. Pri javnopravnih televizijah pa moramo biti pozorni, ali so enaki tržni prijemi del njihovih avtonomno oblikovanih poslovnih načrtov in modelov, ali pa so morebiti pogojeni s sistemskimi rešitvami in celo z modelom regulacije, ki je uveljavljen bodisi na državni bodisi na mednarodni ravni, za nas denimo v okviru Evropske unije.

Že v prejšnjih poglavjih smo pokazali, da se je v preteklosti Evropska komisija večkrat postavila v bran poslovnim interesom zasebnega sektorja, v zadnjih letih še posebej izrazito na področjih telekomunikacij in radiodifuzije. In vselej je svoja stališča utemeljevala z varovanjem interesov potrošnikov. V letu 2009 je, denimo Evropska komisija kar dvakrat pozvala države članice, naj pospešijo prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo, češ da je to v interesu nacionalnih gospodarstev in evropske industrije, ki v recesiji potrebuje nove spodbude in bi jim večje povpraševanje na trgu elektronskih naprav prav gotovo prišlo prav.¹²³ V Sloveniji je bil popoln prehod na digitalno radiodifuzijo mogoč že eno leto pred uradno dogovorjenim rokom za vse države članice EU, na Japonskem se je to zgodilo že prej, v ZDA pa je bil prehod načrtovan za leto 2009, a se to ni zgodilo v celoti.¹²⁴ Vse-

123 Nazadnje se je to zgodilo konec oktobra 2009, ko je Evropska komisija v sporočilu za javnost zapisala, da bodo „sprostitve frekvenc, uvajanje novih storitev, od brezžičnega interneta do HD kanalov, lahko pospešili strmo naraščanje prihodkov regionalnih ekonomij za 20 do 50 milijard evrov“, da gre za „življenjsko priložnost, da 'širokopasovni internet za vse' postane realnost povsod po Evropi in pospeši razvoj najbolj inovativnih sektorjev našega gospodarstva.“ (Dostopno na <http://worldscreen.com/articles/display/23086>)

124 Poleti 2009 smo v tisku lahko prebrali tudi poziv predsednika ZDA Baracka Obame, naj se prehod na digitalno radiodifuzijo čim prej zagotovi vsem skupinam prebivalcev. Ob tehnično povsem zagotovljenih pogojih za prehod na digitalno radiodifuzijo se je, namreč, zgodilo, da določene skupine socialno najbolj ogroženih prebivalcev niso mogle financirati lastnega nakupa novih naprav, zato je ameriški predsednik čutil potrebo, da s političnim pozivom zaščiti njihovo pravico do dostopa do televizijskih vsebin.

kakor pa so spremembe na televizijskih trgih po vsem svetu, ki jih ta prehod spodbuja, zelo intenzivne. Britanski raziskovalci so ugotovili, da je pritisk televizijske industrije in z njo povezanih gospodarskih panog že doživel tudi institucionalni odziv, in sicer pri osrednjem regulatorju britanskega trga Ofcomu, ki v svojih dokumentih praktično nagovarja le potrošnike in je povsem opustil diskurz, s katerim bi bilo mogoče zagovarjati tudi interese državljanov. Tako so, denimo ugotovili, da je Ofcom v letnem načrtu za obdobje 2006/7 izraz „državljan“ dosledno nadomestil z izrazom „potrošnik“, čeprav je britanska Bela knjiga za področje komunikacij iz leta 2000 kot razlog za ustanovitev Ofcoma navajala „zaščito interesov potrošnikov, javnosti in državljanov“. (Livingstone, Lunt in Miller 2007, 64) Tako se je Ofcom dejansko uveljavil predvsem „kot ekonomski in manj kot družbeni ali regulator v imenu javnosti.“ (Livingstone, Lunt in Miller 2007, 65)

Takšne spremembe nastajajo kot posledica spreminjanja modelov regulacije medijev skozi čas. Vsak model posebej je zasnovan na treh ravneh delovanja: na **ekonomski** ravni gre za pritisk po deregulaciji globalnih trgov, na **politični** ravni naj bi model regulacije nakazoval „demokratizacijo [politične] moči“, obnovil pomembnost in vpliv civilne družbe in zmanjšal vlogo države. Na **diskurzivni** ravni bi novi regulatorji morali „javnost“ postaviti v središče „družbe tveganja“, doseči premik „od vladanja k upravljanju“ in dati prednost vrednotam, kot so „transparentnost, posvetovanje, odgovornost, napredovanje posameznika in pravica do izbire.“ (prav tam) Pod vplivom „elit moči“, na katerih nastanek, po mnenju treh avtorjev, vplivajo medijska in druge z njo povezane industrije, državni aparat in od države nastavljeno regulatorno telo, pa se dogaja prav nasprotno: interes državljanov se marginalizira, hkrati pa se reproducira in „naturalizira“ diskurz potrošnika. Na fenomenološki ravni je ta sprememba vidna skozi nove načine rabe množičnih medijev in nove vzorce vedenja gledalcev in uporabnikov drugih novih storitev, ki so jim pogosto vsiljeni skozi proces učenja uporabe novih naprav in funkcij, ki jih te prinašajo.

3.1 Novi načini rabe množičnih medijev v vsakdanjem življenju in vloga

javnopravnih televizij pri tem

Družbeni in kulturni dejavniki, ki vplivajo na nove načine rabe množičnih medijev, so lahko pogojeni z razvojem tehnologij in marsikdo verjame, da razvoj družbe na nek način sledi tehnološkemu dosežku. Toda, takšno prepričanje spregleda nasproten proces: vpliv družbenih in kulturnih dejavnikov na razvoj tehnoloških inovacij, saj je prav od teh

dejavnikov odvisna njihova uporaba v vsakdanjem življenju in hitrost njihovega razširjanja med uporabniki. Uporaba informacijskih tehnologij, na katerih v zadnjih dveh desetletjih sloni razvoj tehnologij za proizvodnjo in razširjanje vsebin množičnih medijev, postaja del vsakdanjega življenja ljudi, ker jih uporabniki prepoznavajo za koristne in jih postopoma vključujejo v svoje vsakdanje aktivnosti. Kaj bo prepoznano kot koristno pa je odvisno prav od „kulturne usmerjenosti“ uporabnikov, slednja pa je odvisna od razvitosti slehernega družbenega okolja in kulture v njem. (Woldt in dr. 1998, 24) In v družbenih okoljih, v katerih je tako imenovana potrošniška kultura eden od prevladujočih kulturnih vzorcev, je uvajanje novih tehnologij v vsakdanje življenje odvisno tudi od vrednot in prepričanja potrošnikov, da te nove dobrine potrebujejo.

Nemški avtorji, ki so ob koncu prejšnjega stoletja in tisočletja raziskovali perspektive javnopravne televizije v Evropi,¹²⁵ so identificirali tri poglobitve skupine dejavnikov, ki vplivajo na spremenjen odnos uporabnikov do vsakdanje rabe medijev in na to, da se do medijev vedejo predvsem kot potrošniki:

- 1) ločenost in razpršenost družbenih skupin, ki vodita v individualizacijo življenjskih slogov,
- 2) dejavnike, ki vplivajo na razširjanje in rabo televizijskih programov,
- 3) spremembe v urnikih dnevnih obveznosti, ki vplivajo na spreminjanje sporedov televizijskih postaj.

Individualizacija življenjskih slogov se na ravni družbe ali neke skupnosti kaže predvsem kot sobivanje več različnih subkultur, znotraj katerih se razvijajo zanje značilni življenjski slogi. Z množičnim priseljevanjem delavcev iz drugih držav v nekatere največje zahodnoevropske države je izjemno naraslo tudi število teh subkultur, nastale so številne nacionalno mešane in multikulturne družbe, v katerih pa so posamezniki živeli in še živijo predvsem znotraj svojih etničnih skupin, čeprav je bilo mogoče zaznati tudi nasprotovanje izolaciji od drugih etničnih skupin in kultur. Istočasno pa v nekaterih evropskih državah že dolgo lahko spremljamo prizadevanja nekaterih regij ali manjšin, da bi okrepile lastno kulturno identiteto znotraj določene države in v odnosu do večinskega naroda, ali pa, da bi se odcepile od držav, v katere so vključene. Zapiranje v ožje družbene skupine je še dodatno okrepilo pritisk na posameznika, od katerega se sicer pričakuje, da bo prevzel odgovornost zase in da bo eksistenčno odvisen od lastne pobude. Razvojni koncept države blaginje je

125 Skupina raziskovalcev Evropskega inštituta za medije iz Düsseldorfa je v svojo raziskavo vključila šest evropskih držav z razvejanimi sistemi javnopravne televizije: Veliko Britanijo, Nemčijo, Francijo, Italijo, Dansko in Nizozemsko.

bil nadomeščen s konceptom širokega spektra storitev za različne potrebe posameznika, v katerem se je državljan prisiljen vesti kot potrošnik in v katerem država tekmuje z drugimi ponudniki storitev. V idealiziranih predstavah o novi družbi je tako nenadoma več prostora za posameznika, pozabljena je bila skupna odgovornost za razvoj družbe, promovirana pa je bila individualnost. Televizijska industrija se je prilagajala in prilagodila novim družbenim trendom.

Tematski športni, glasbeni, novičarski in drugi kanali danes niso nič nenavadnega. Ti se lahko prilagodijo specifičnim skupinam potrošnikov in to jim ponuja možnost, da dosežejo največji možni delež ciljnih skupin, kar je še posebej pomemben izziv v razmerah tržne konkurence. Digitalizacija radiodifuzije in naraščajoče število frekvenc, ki je s tem povezano, jim omogoča, da kar se da natančno identificirajo ciljne skupine, da jim ponudijo tematske vsebine namenjene prav posebni vrsti gledalca ali eni sami ciljni skupini (golf, poslovne novice in tako naprej). (Woldt in dr. 1998, 25)

Razdelitev in razmejevanje časa znotraj vsakodnevnih obveznosti na delovnem mestu in zunaj njega, ki se kaže v prilagodljivem delovnem času, v tem, da več delamo ob koncu tedna, sta po ugotovitvah nemških raziskovalcev vplivala, da ljudje odkrivajo, da tekom dneva imajo vse več časa za gledanje televizije. Povsod po Evropi je televizija „zasedla osrednje mesto v naših življenjih“ in ljudje temu mediju posvečajo vse več svojega prostega časa.¹²⁶ Kakšna je velikost „televizijske porabe“ v posameznih delih Evrope je odvisno predvsem od siceršnjih kulturnih navad in tradicije in ni odvisna od količine ali kakovosti dostopnih televizijskih programov ali dostopa do elektronskih naprav in opreme, ki omogoča razširjanje in sprejemanje televizijskih programov, niti ne od kupne moči potrošnikov. Tako poznamo tradicionalno visoko gledanost televizijskih programov v državah južne Evrope, kjer odstotki gledanosti niso visoki samo v najbolj gledanih večernih terminih, ampak tudi v zgodnjem popoldnevu ali drugih primernih delih dneva. V tradicionalni ponudbi televizijskih postaj, ki je raznovrstna in skuša doseči ali pritegniti vse gledalce, je zato zelo malo možnosti za prilagajanje sporeda življenjskim slogom in navadam različnih družbenih skupin. Digitalizacija bo v teh primerih ponudila nekaj več prilagodljivosti, možnost interaktivnih storitev, kakršna je video na zahtevo in njej podobne, bo gledalcem

126 Kot smo pokazali v prejšnjih poglavjih enaka ugotovitev velja tudi za Slovenijo.

dala priložnost, da čas za gledanje televizije prilagodijo svojim potrebam. Možnosti snemanja in odloženega predvajanja programov bodo, po napovedih raziskovalcev, zadostile pričakovanjem gledalcev in tradicionalni televizijski formati ter stalni, nespremenljivi televizijski sporedi bodo dolgoročno izgubili svoj pomen.

Spremembe, ki smo jih opisali, so se v zahodni Evropi zgodile kakšno desetletje pred ustanavljanjem prvih zasebnih komercialnih televizijskih postaj v Sloveniji, ki so napovedale spremembo položaja in potrebo po prilagajanju javnopravne televizije novim razmeram. V prvih petih letih po začetku delovanja komercialnih televizij so tudi v zahodni Evropi zaznali padec deležev javnopravnih televizij na trgu individualnega povpraševanja, ki, tako kot v Sloveniji, v večini držav ni bil prevelik. Po petih letih je večina javnopravnih televizij utrdila svoja deleže in ti so se gibali med 40% in 50%. (Wordt in dr. 1998, 33-34) In tudi na te televizijske postaje so bili usmerjeni očitki, da postajajo komercialne, da posnemajo koncepte zasebnih televizij, da njihov „javni profil“ slabi in podobni.

Nemška skupina raziskovalcev, na katero se tu sklicujemo, je menila, da tekmovanje za gledalce zadeva tudi javnopravne televizije, in da se tudi te morajo vprašati o številu svojih gledalcev in kakovosti lastnih programov. Ugotovili so, da je mrežam BBC in ITV v Veliki Britaniji v okviru starega „duopola“ uspelo doseči eno in drugo. Britanski televizijski sistem so tako celo ob koncu 20. stoletja, ko smo v Evropi lahko sledili tudi številnim drugim praksam, ponovno razglasili za „najbolj uspešen televizijski sistem na svetu“.¹²⁷ Tudi v Skandinaviji je pojav prvih zasebnih televizijskih postaj spodbudil javnopravne televizije, da prenovijo svoje programe in se modernizirajo. V Nemčiji so zelo zgodaj začeli govoriti o „konvergenci“ med javnim in zasebnim sektorjem, ker so ugotovili, da se je javnopravna televizija zgledovala po zasebnih tako, da je v spored uvrstila več filmov in razvedrilnih oddaj, zasebne televizije pa so povečale obseg informativnih programov, z javnopravnimi pa so začele tekmovati tudi v proizvodnji izvirnih televizijskih filmov, dram in nanizank. Raziskovalci menijo, da to ni le obogatilo programske ponudbe, ampak, da se je zvišala tudi kakovost izvirnih televizijskih dram nemške produkcije. V tem medsebojnem spodbujanju javnopravnih in zasebnih televizij, da dosežejo višjo kakovost programov so videli tako pomembno prednost, da so že takrat, skoraj desetletje pred Jakubowiczem, nasprotovali „komplementarnemu modelu radiodifuzije“, v katerem bi zasebne televizije proizvajale samo popularne žanre in vsebine, javnopravna televizija pa bi bila omejena na ponudbo izbranih programov za ožje ciljne skupine gledalcev, ki so v manjšini. Njihov

127 Pred tem smo že navedli, da so samo desetletje za nemškimi avtorji, britanski raziskovalci ugotovili, da ima ta sistem številne napake, največjo pa, da državljane poenostavljeno obravnava le kot potrošnike.

argument je bil, da obstoj dveh televizijskih sektorjev, ki se ne bi ozirala drug na drugega, ne bi prinesel pričakovane in zaželene kakovosti.

Tekmovanje za gledalce je imelo in ima tudi svoje negativne posledice. Zasebne televizije so se usmerile na ciljno skupino mlajših gledalcev, medtem ko so javnopravne televizije, denimo nemška ZDF, ugotavljale, da je med njihovimi gledalci nesorazmerno visok delež starejših gledalcev. Vprašanje, ki je neposredno povezano s prihodnostjo javnopravnih televizij, se glasi: ali se bodo mlajši gledalci vrnil k njihovim programom ko bodo postali starejši? Kaj naj stori javnopravna televizija, da bi bolj pritegnila mlajše gledalce? Kdaj so različne generacije gledalcev skupaj pred televizijskimi zasloni? In prav to vprašanje je povezano z ugotovitvami o ločenosti televizijskih občinstev, oziroma o delitvi na več posebnih televizijskih občinstev. V Nemčiji so po desetletju konkurence med javnopravnimi in zasebnimi televizijami ugotovili, da zdaj imajo opravka z „razpršenim občinstvom“. Gledanje televizije se je razvleklo čez ves dan in ni več skoncentrirano samo na 19. ali 20. uro in druge najbolj gledane večerne termine. Gledalci vse bolj dajejo prednost natančno izbranim vrstam programov in oddaj, vzorci gledanja televizije pa so vse bolj individualni. (Woldt in dr. 1998, 37) Ta sprememba je, kot so ugotovili, vplivala na gledanost programov vseh televizijskih postaj, s to razliko, da je imela javnopravna televizija, glede na strukturo svojega sporeda, manj možnosti za prilagajanje novim zahtevam gledalcev, kot so jih imele zasebne televizije.

Trendi, ki so jih nemški raziskovalci zaznali v zahodni Evropi, so najbolj prizadeli koncept splošnega televizijskega sporeda. Ta koncept simbolizira idejo javnopravne televizije, ki povezuje: programi za vse okuse in interese povezani v en spored, kar gledalcem omogoča, da med seboj delijo in izmenjajo izkušnje in mnenja o videnem. Tematski televizijski kanali so to idejo resno ogrozili, čeprav so podatki o gledanosti še vedno v prid domnevi, da v doglednem času tematski sporedi ne bodo povsem izrinili splošnih sporedov javnopravnih televizij. Je pa hkrati bolj ali manj jasno, da bodo v prihodnje težko še naprej obdržale in zagovarjale to povezovalno funkcijo splošnih sporedov. Zato so nekatere javnopravne televizije v Evropi že v devetdesetih letih začele ustanavljati svoje lastne tematske kanale (informativne, kulturne, otroške), ki so pomenili „dodano vrednost“ že obstoječim splošnim sporedom. Toda, z digitalizacijo naj bi se pojavila nova nevarnost: sporedi ene televizijske mreže, skupine ali javnopravne ustanove bodo, po napovedih nemških raziskovalcev, v okviru tako imenovanih multipleksov „zapakirani“ v skupne „šopke“, zato bo še težje pritegniti pozornost velikega števila gledalcev z vsebinami na enem samem sporedu. Ta domneva vsekakor zahteva pojasnilo. Že Nissen je opozoril, da bo digitalizaci-

ja omogočila uvedbo novega naročniškega sistema, in da bo ta gledalcem utegnil omogočiti več izbire in svobode pri odločanju, za katere programe bodo plačevali in za katere ne. Če bi se to res zgodilo, in do zdaj se še ni, potem bi se gledalci res lahko odločali med različnimi „šopki“ programov, a bi javnopravne televizije to prizadelo samo ob predpostavki, da bi bilo hkrati povsod ukinjeno plačevanje zdaj obveznega RTV-prispevka. Toda, s tem bi bil v celoti opuščен tudi dosedanji koncept javne službe, televizije kot javnega dobra in tudi zdaj precej širok nabor programskih obveznosti izvajalca javne službe do različnih ciljnih skupin gledalcev, zlasti občutljivih družbenih skupin in različnih manjšin. Nič ne kaže, da bi bile evropske države pripravljene opustiti obstoječi koncept demokracije, državljanskih in političnih pravic in svoboščin, in se posloviti od enega od izumov evropske kulture, kar ideja o javni televiziji vsekakor je. Vse dosedanje reforme javnopravne televizije niso šle dlje od tega, da bistveno omejijo ali ukinejo, denimo njihove komercialne prihodke, kakor se je nazadnje zgodilo v Franciji, kar pa je kvečjemu utrdilo in ni zamajalo koncepta obveznega prispevka za javno storitev. Kot smo že pokazali, tudi po sila redkih poskusih, da bi se od tega koncepta poslovili, vsi nadomestni modeli pa so bili kompenzacijski in so predvideli dodatno poseganje v dobiček zasebnih komercialnih televizij, so se države odločile za korak nazaj in za prejšnji model financiranja. Poleg tega je razvoj distribucijskih sistemov za televizijske kanale prispeval k odločitvi, da se ti razširjajo predvsem po kabelskih sistemih, ki so, ne glede na uporabo različnih tehnologij, približno enako učinkoviti in zanesljivi, in zlasti v urbanih okoljih je z njimi mogoče doseči zelo veliko število uporabnikov. Tako v Sloveniji kot v večini evropskih držav prevladuje tako imenovana paketna ponudba televizijskih sporedov z zelo velikim številom programov v posamičnem paketu ter z obveznim naborom vseh sporedov javnopravne televizije v tovrstnih paketih. Posebej plačljivi so le nekateri filmski programi in še nekatere skupine tematskih sporedov, kar pa bistveno ne vpliva na izbor in odločitve gledalcev, katere programe bodo spremljali. Zato se nam zdi bolj utemeljeno opozorilo, da bodo javnopravne televizije morale prilagoditi in spremeniti dosedanji koncept integriranih sporedov in poiskati primerne strategije, da se ponovno bolj približajo razpršenim televizijskim občinstvom. Digitalizacijo je v tem kontekstu možno obravnavati tudi kot priložnost in ne samo kot grožnjo javnopravni televiziji.

Med kulturnimi dejavniki, ki še vedno odločilno vplivajo na razširjenost in gledanost posameznih televizijskih programov, je vsekakor jezik oziroma širše vzeto razumljivost predvajanih vsebin. Če je dostopnost velikega števila televizijskih sporedov iz različnih držav danes zagotovljena tudi v majhnih evropskih državah, in se s tem razširja nabor

jezikov, v katerih so nagovorjeni gledalci na še tako majhnih televizijskih trgih, potem je ena od oblik prilagajanja novim rabam televizijskih programov gotovo tudi zagotovljeno prevajanje programov transnacionalnih televizijskih družb v jezike vseh narodov v državah, kjer te programe predvajajo. Upoštevajoč velikosti posameznih „jezikovnih“ trgov, so vsekakor v prednosti gledalci iz držav, v katerih govorijo ali razumejo angleški jezik, v ugodnem položaju pa so tudi gledalci na nemškem in francoskem govornem območju. Velikost teh območij spodbuja tudi razširjanje drugih informacijskih tehnologij, zlasti interneta, kar dodatno prispeva k razširjanju nekaterih televizijskih vsebin in storitev. Televizijske postaje, zlasti javnopravne televizije iz majhnih držav so v tem primeru vsekakor v podrejenem položaju, ker svojih programov ne morejo niti razširjati niti prodajati tako uspešno kot televizijske družbe iz velikih držav. Po drugi strani pa se vse transnacionalne televizijske družbe že zavedajo pomena še tako majhnega televizijskega trga in upoštevajo jezik kot tisti kulturni dejavnik, ki bi utegnil biti ovira za razširjanje njihovih programov. S prevodi v več jezikih, ki jih je možno izbirati prek elektronskih programskih vodičev, ki so del programske podpore digitalnih naprav, te ovire praktično ni več in gledalci imajo možnost bistveno večje izbire med posameznimi vsebinami kot so jo imeli kdajkoli prej. Podatki o gledanosti sicer še vedno kažejo na večjo priljubljenost programov v domačem jeziku, a se delež tujejezičnih programov na trgu individualnega povpraševanja z leti povečuje. V letu 2008 je, denimo v Sloveniji skupni delež gledanosti vseh dostopnih tujejezičnih programov (angleških, nemških, italijanskih, madžarskih, hrvaških in drugih z območja nekdanje Jugoslavije) znašal 19,21%.

Raziskave so pokazale, da so največje javnopravne televizije v Evropi že ob koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja napovedale velike spremembe v svojih programskih in poslovnih strategijah, da bi se približale novi realnosti, spremenjeni izpostavljenosti televizijskih gledalcev, njihovim potrebam in pričakovanjem. Pri tem jim je bila sistemsko zagotovljena finančna in upravna neodvisnost, ki sta pogoj, da neka javnopravna televizija uresniči svoje načrte. BBC je že leta 1996 napovedala, da se bo odpovedala programu, ki bi bil namenjen samo kulturnim elitam, in da si bo prizadevala s svojimi programi pritegniti najširši možni krog gledalcev, toda ne v škodo njihove kakovosti. Hkrati je napovedala tudi prodor na tuje trge, da bi promovirala „britanske kulture in vrednote“. (BBC 1996, 23) Že takrat je upravni odbor BBC napovedal uvedbo novih digitalnih storitev in sporedov, in prvi so bili zagnani že septembra 1998, ustanovitev močnega oddelka za produkcijo TV-dram, prav tako, da bo BBC odgovorila na predloge po osamosvojitvi svojih enot na Škotskem in v Walesu. Prvič je bila napovedana tudi ustanovitev komercialnih storitev in kana-

lov, toda z namenom, da bi tako pridobljene prihodke vložili v razvoj programov in storitev iz naslova javne službe. Dve leti po teh napovedih je imela BBC ob sporedih BBC1 in BBC 2 še BBC News 24 in BBC Choice, spored, na katerem so združili neposredne prenose športnih in drugih javnih dogodkov ter zagotovili dnevno oddajanje regionalnih programov za Škotsko, Wales in Severno Irsko. Za začetek leta 1999 sta bila napovedana še sporeda BBC Learning (izobraževalni program) in BBC Parliament (parlamentarni program). Vsi ti sporedi so bili vključeni v nabor nalog iz javne službe in so bili dostopni brezplačno, oziroma zanje ni bilo potrebno posebej plačevati. Hkrati s temi spremembami je hčerinska družba BBC Worldwide Ltd, ustanovljena leta 1994, razvila tri nove transnacionalne televizijske sporede BBC World, BBC Prime in BBC America, ki obstajajo še danes. Pred dvema letoma je BBC zagnala še spored v arabskem jeziku. Zelo bogata javna družba, kakršna je BBC, je lahko razvila tudi sodelovanje z zasebnimi producenti, in tako so že v devetdesetih v okviru UKTV nastali štirje tematski sporedi UK Gold (drame in komedije), UK Style (z oddajami o kuhanju, vrtnarjenju in urejanju doma), UK Horizons (dokumentarni programi) in UK Arena (filmi, drame in umetniški programi). V skupnem projektu s televizijsko družbo Discovery je BBC razvil dva tematska sporeda Animal Planet in People&Arts. V zadnjih letih je BBC največ naredila na razvoju digitalnih storitev prek interneta, razvila je lastno storitev po vzoru videa na zahtevo, in se začela širiti na javne površine v britanskih mestih s projektom BBC Big Screen. S tem je, v pogojih, ki so za večino javnopравnih televizij v Evropi nedosegljivi, odgovorila praktično na vse doslej znane potrebe in interese svojih razpršenih občinstev.

Veliko več težav so imele s svojimi koncepti nemške javnopravne televizije. V istem obdobju, v katerem je BBC pospešeno razvijala nove sporede in storitve, sta se morali nemški mreži ARD in ZDF preoblikovati, da bi bili zadovoljeni politični interesi nemških zveznih dežel. Ko je bil ta proces končno zaključen sta obe mreži predlagali ustanovitev dveh novih tematskih sporedov: Kinderkanal (KIKa) s programi za otroke in mladino ter Phoenix z informativnimi programi. Oba sta bila, kljub močnemu nasprotovanju zasebnih televizij in njihovem lobiranju v političnih krogih, zagnana v letu 1997 in, kot vemo, obstajata še danes. Phoenix se je v letih razvoja izognil temu, da bi postal 24-urni novičarski kanal in v sporedu ima tudi dokumentarne oddaje ter neposredne prenose različnih dogodkov, med njimi tudi prenose zasedanj nemškega zveznega parlamenta. Leta 1998 je regionalna postaja Bayerischer Rundfunk začela oddajati prek satelita še nov izobraževalni program BR-alpha, ki se je posvečal „izobraževalnim programom in multimedij-

skim aplikacijam“. (Woldt in dr. 1998, 88)¹²⁸ Na temeljih večletnega sodelovanja med javnopravno televizijo in znanstveniki je bila v letu 2008 oblikovana pobuda, da se na območju sosedskih mest Erlangen in Nürnberg začne redno predvajanje programa BR-alpha v digitalnem standardu DVB-H, ki omogoča neposredno spremljanje televizijskega sporeda na vseh mobilnih elektronskih napravah, ki omogočajo to funkcijo. Ciljno občinstvo v tem projektu so predvsem uporabniki mobilnih telefonov, saj so te naprave postale nepogrešljive v vsakdanjem življenju in so nadpovprečno razširjene v vseh državah v Evropi in po vsem svetu.¹²⁹

Digitalna strategija ARD in ZDF je stara že več kot desetletje in je od samega začetka predpostavljala programsko prilagajanje obeh javnopravnih mrež, denimo krepitev tako imenovanih „lokalnih prvin“ v regionalnih programih, oblikovanje novih sporedov in uvažanje novih programskih storitev. Preoblikovanje ARD je potekalo pod geslom „Povezovanje namesto delitve“ [občinstev] in je vsebovalo cilj, da se posamezni sporedi med seboj bolj povežejo in dopolnjujejo, manj pa delijo na posamične tematske sporede. ARD je prav tako postala partner štirih satelitskih kanalov (3SAT, Arte, Kinderkanal in Phoenix) in se usmerila v ponujanje štirih vsebinskih sklopov programov: razvedrila, novic, igranih programov in športa. Obe mreži sta prav tako zelo zgodaj začeli z umeščanjem svojih programov na internet, z objavljanjem sporedov, dostopom do posnetkov oddaj in drugimi prijemi, ki so danes povsem običajni za večino javnopravnih televizij v Evropi, katerih programi so dostopni tudi prek interneta.

Francoska javnopravna televizija se je pred odločitvijo za preureditev lastne programske ponudbe soočala s finančnimi težavami in se je najprej odločila za povečanje ponudbe tistih programov, ki naj bi pritegnili več oglaševalcev in tako vplivali na povišanje komercialnih prihodkov. Hkrati pa so iskali tudi notranje rezerve, in tako so, denimo nove

128 Ta program nastaja v BR Studio Franken v Nürnbergu, tudi v sodelovanju z Inštitutom Fraunhofer, ki deluje v okviru Univerze Erlangen, in je svetovno znan po izumu avdio formatov MP3 in MP4, za katere še danes zaračunava patentne pravice. BR Studio Franken in Inštitut Fraunhofer sta, denimo skupaj nastopala v projektu Roadibrom, ki je povezal EU in Kitajsko pri razvoju tehnologij mobilnih komunikacij, skupaj sta sodelovala tudi v projektu Pharos pri razvoju vsestranskega multimedijskega brskalnika, ki bi uporabnikom interneta omogočil dostop do televizijskih arhivov, hkrati pa zagotovil podporo poklicnim novinarjem in drugim ustvarjalcem pri rabi arhivov v redni produkciji televizijskih programov. Projekt je sofinancirala Evropska komisija, vanj pa so bili vključeni tudi ameriški Microsoft, France Telecom, Telecom Italia in drugi veliki evropski partnerji. Prek Bayerische Rundfunk je bilo s projektom povezano tudi Evropsko združenje regionalnih televizij – CIRCOM Regional, katerih članici sta tudi Televizija Koper/Capodistria in Televizija Maribor.

129 Strokovnjaki Inštituta Fraunhofer so se leta 2008 udeležili tudi 26. redne letne konference združenja CIRCOM Regional v Mariboru (organizator in gostitelj je bil Regionalni RTV-center Maribor), kjer so pripravili delavnico za mlade novinarje z naslovom Mobile TV in postavili DVB-H oddajnik, prek katerega so na prenosne telefone udeležencev konference v živo prenašali potek vseh plenarnih sej in delavnic v okviru tega mednarodnega strokovnega srečanja predstavnikov javnopravnih regionalnih televizij iz vse Evrope.

dokumentarne oddaje nastajale v koprodukciji France 2 in France 3. Koncept tematskih sporedov je opredelilo Chazalovo poročilo iz leta 1996, ki je s priporočili poseglo v avtonomijo programskih in poslovnih politik francoske javnopravne televizije, hkrati pa tudi v pravico javnosti oziroma televizijskih občinstev, da od nje zahtevajo prilagoditev njihovim potrebam in pričakovanjem. Chazal je tako oblikoval določena načela, ki naj bi se jih javnopravna televizija držala pri oblikovanju sprememb, in sicer:

- 1) javni sektor naj v največji možni meri izrabi svoje obstoječe in zelo bogate arhive,
- 2) tematski sporedi naj bodo ponujeni le, če se na trgu pojavi izrecno zanimanje za njihov zagon,
- 3) javni sektor naj bi načeloma dopolnjeval ponudbo zasebnega sektorja, lahko pa poseže tudi na področja, ki jih že s ponudbo pokriva zasebni sektor, toda le, če bo to prispevalo večjemu pluralizmu v družbi,
- 4) javni sektor mora vedno imeti v mislih svoje posebno poslanstvo, se pravi, da izobrazuje, prispeva k zaposlovanju, je forum za javne razprave, da ima svoj poseben „profil“ in specifičnosti. (Woldt in dr. 1998, 96)

V omenjenem poročilu je bilo ugotovljeno, da na trgu načeloma obstajata dve vrsti tematskih sporedov: žanrski (novičarski, dokumentarni, filmski) in tematski (zgodovina, umetnost, izobraževanje), in da za javnopravno televizijo, glede na obstoječo ponudbo zasebnih televizij na trgu, ni veliko prostora, da bi oblikovala in ponujala nove žanrske sporede, razen morda igranih programov, kjer je bila in je še vedno sposobna tekmovati z zasebnimi televizijami. Chazalovo poročilo je končno priporočilo uvedbo tematskih sporedov in tudi področja, na katerih naj bi bili ustanovljeni: zgodovino, umetnost in znanost. Rezultat takšnega razvoja in hkrati omejevanja javnopravne televizije sta bila prva dva tematska sporeda v Franciji: Zgodovina (*Histoire*) in Fikcija (*Fiction*), ki sta bila brezplačna. Pa še ta dva sta bila pospremljena z opozorili, da uvedba tematskih sporedov pospešuje drobljenje trga in ogroža nalogo javnopravne televizije, da prispeva k družbeni koheziji, da je treba uporabiti tudi druge distribucijske poti za razširjanje različnih vsebin, in da kratkoročno uvedba plačila za pokrivanje stroškov teh sporedov ali uvedba posebnih naročnin nista dovolj, da bi upravičili takšno strategijo njenega razvoja.

Francoski primer je dragocen zaradi izkušenj, ki so jih vse države takrat in pozneje imele z uvedbo in razširjanjem kabelskih omrežij in drugih distribucijskih poti razširjanja televizijskih sporedov do gledalcev, oziroma končnih uporabnikov storitev kabelskih, IPTV in drugih omrežij. V eno od dveh prvih komercialnih „digitalnih platform“ v Franciji (TPS in Canal Satellite Numérique) je javnopravna televizija prispevala sedem splošnih ali

tematskih televizijskih sporedov, zaradi specifičnih kulturnih potreb ciljnih skupin gledalcev, pa so se v tem digitalnem „šopku“ znašli, denimo ob glasbenem sporedu MTV še francoski glasbeni spored M6, ki ponuja glasbo iz vseh frankofonskih držav iz vseh delov sveta, potem številni sporedi v arabskem jeziku iz držav severne Afrike, v katerih je bila Francija nekoč navzoča kot kolonialna sila, in iz katerih je v Evropo prišlo veliko priseljencev, kar je Francijo preoblikovalo v multikulturno družbo in, kot smo videli zadnja leta, povzročilo tudi socialne in etnične napetosti v francoski družbi.

Po drugi strani pa javnopravna televizija v tem začetnem obdobju ni v polno izrabila možnosti, ki jih je ponujal internet. Francija je imela takrat sistem Minitel, ki je bil eden od najuspešnejših sistemov za teletext v vsej Evropi, in je bil po svoje predhodnica vsega, kar danes ponuja sodoben internet, a pravega zanimanja za nadaljnji razvoj teh storitev s strani javnopravne televizije ni bilo. Se je pa takrat pojavil nek drug televizijski spored, prav tako javnopravni televizijski spored La Cinquième, ki je nakazal povsem nove možnosti rabe digitalnih tehnologij in televizijskih programov v vsakdanjem življenju. Po vsebini je bil to izobraževalni program, ki je v svoji bazi oddaj ponujal tudi takšne, s pomočjo katerih je bilo mogoče zasnovati nekatere razširjene storitve. Osnovna ideja je bila, da se v bazi oddaj in storitev znajdejo vse tiste vsebine, ki jih bodo ljudje lahko kadarkoli kasneje uporabili pri izpolnjevanju vsakodnevnih obveznosti ali na lokalni ravni. Nabor storitev je zajemal naslednje možnosti:

- 1) dostop do podatkov o agencijah za zaposlovanje, izobraževalnih ustanovah in lokalnih združenjih,
- 2) te ustanove so lokalnim televizijskim mrežam lahko ponudile svoje različne storitve in televiziji prilagojene programe,
- 3) šole in druge izobraževalne ustanove so lahko prosto uporabljale izobraževalne in svetovalne programe iz baze oddaj pri pouku in drugih oblikah izobraževanja,
- 4) gospodarski in partnerji iz industrije, gospodarske in trgovske zbornice, lokalne oblasti in javne ustanove so lahko prispevale vsebine za „razvoj informacijske avtoceste“, se pravi za celo vrsto uporabnih informacij in nasvetov državljanom, ki so jih ti lahko potrebovali zase, pri izpolnjevanju različnih obveznosti, pri delu in drugače. (Woldt in dr. 1998, 102)

Takšen spored z odloženim dostopom do vseh vsebin je spodbudil štiri vsebinska področja udejstvovanja državljanov:

- 1) izobraževanje na različnih ravneh od osnovne šole do univerze, učenje jezikov, izobraževanje o zgodovini in literaturi, ekonomiji, umetnosti in drugih znanstvenih disciplinah,
- 2) uporabo javnih storitev: javnega zdravstva, vključevanje v podporne skupine, uporabo

svetovalnih storitev za vsakdanje življenje,

3) poklicno izobraževanje za podjetništvo in obrt: zaposlovanje in samozaposlovanje, pridobivanje ustrezne izobrazbe v posameznih poklicih, izobraževanje za podjetniške storitve,

4) usposabljanje državljanov in organizacij civilne družbe za administrativne in naloge povezane z delovanjem lokalnih oblasti in ustanov, poklicno izobraževanje za delo v javni upravi, osebne storitve in delo v društvih.

V sosednji Italiji so nekaj podobnega storili s sporedom Raiset Nettuno, ki sta ga ustanovila državna RAI in konzorcij Nettuno, in je bil prvi televizijski spored namenjen učenju in študiju na daljavo. Izobraževalne vsebine so bile dostopne prek televizijskega sporeda, interaktivne prvine izobraževanja pa so bile zagotovljene prek interneta. Leta 1997 je italijanska javnopravna televizija ustanovila tri tematske sporede Raiset 1, 2 in 3, prvega namenjenega kulturi (filmi, glasba, literatura) in neposrednim prenosom kulturnih prireditev, drugega namenjenega otrokom in tretjega namenjenega znanosti in izobraževanju.¹³⁰ Slednji je v sodelovanju z ministrstvom za šolstvo nekaj ur na dan predvajal namenske oddaje za šolarje. V letu 1998 so načrtovali tudi uvedbo še treh tematskih sporedov, in sicer Raiset All-News, Raiset Sport in Raiset Regioni. Po toliko letih razvoja in iskanja prave strukture ponudbe je italijanska javnopravna televizija poleg treh nacionalnih sporedov razvila še osem tematskih sporedov: Rai International, Raiset, Rai 4, Rai Fiction, Rai Gulp, ki je namenjen otrokom, Rai Educational, Rai Teche, ki ponuja dostop do arhivov vseh oddaj, in Rai Sport.

Vzporedno z uvajanjem tematskim sporedov tako na javnopravnih kot na zasebnih televizijskih postajah so bile opravljene tudi prve raziskave, kakšen je vpliv teh novih sporedov na gledanost splošnih programskih ponudb dotedanjih televizijskih sporedov. Prvi podatki iz Velike Britanije so, namreč, ponujali ugotovitev, da zaradi novih tematskih sporedov prihaja do osipa gledalcev na drugih sporedih, zlasti zaradi uvajanja specializiranih sporedov za otroke, ki naj bi drugim odtegnili tudi odrasle gledalce. Godard je takrat opozoril na teorije, po katerih bi bilo ustanavljanje lastnih tematskih otroških sporedov s strani javnopravnih televizij sporna programska strategija: „Nekateri so zaskrbljeni, ker televizija izgublja svojo povezovalno vlogo v družini in izolira otroke, ker jim ponuja njihove lastne

130 Ko je februarja 1996 takratni generalni direktor RAI Claudio Dematte podpisal pogodbo s francosko mrežo Canal + o ustanovitvi skupnega sporeda dokumentarnih programov Planete Italia, ga je dan po podpisu k sebi poklical predsednik italijanske vlade Silvio Berlusconi in ga prisilil k odstopu. Pozneje so italijanski politiki začeli spreminjati medijsko zakonodajo, kar je pobude in načrte RAI za nekaj časa odložilo, toda pozneje nihče več ni mogel ustaviti sprememb in iskanja novih poti do gledalcev. Tako v Italiji kot v drugih državah, zlasti v Nemčiji, je k temu prispeval tudi pritisk telekomunikacijskih družb in industrije, da velikim televizijskim mrežam omogočijo naložbe v nove tehnologije in vsebine, saj so vsi od tega imeli določene koristi. (Woldt in dr. 1998, 104)

programske prostore, drugi spet gledajo na to strategijo kot na kršitev javnopravnega načela raznolikosti in ustvarjanja programa za splošno/celotno občinstvo. Ta argument je še toliko bolj trden, če upoštevamo, da so zaradi uvedbe otroških tematskih kanalov s splošnih kanalov črtali otroške oddaje.“ (Godard 1999)¹³¹ ARD in ZDF sta, denimo popolnoma odpravili otroške programe med tednom, pustili sta le „programska okna“ ob sobotah in nedeljah, enako so ravnale komercialne postaje RTL, SAT1 in ProSieben, medtem ko je Kabel 1 v celoti črtal iz sporeda vse otroške programe.

Godardova raziskava je pokazala, da se je z uvajanjem specializiranih otroških sporedov povečala izpostavljenost otrok televizijskim programom, in da se je to v Nemčiji zgodilo že okrog leta 1995, ko so bili ustanovljeni prvi tovrstni sporedi komercialnih televizij, medtem ko začetek oddajanja Kinderkanala v letu 1997 ni več imel tolikšnega vpliva. Povsem enak učinek so zaznali v Franciji, kjer je na več gledalcev televizije v starostni skupini od 4 do 14 let vplival pojav ameriških specializiranih sporedov (Odysee, Fox Kids, Disney Channel). Ustanovitev tematskega sporeda javnopravne televizije za otroke je imela pozitiven vpliv predvsem na višjo gledanost vseh sporedov te televizije in hkrati na višji delež otrok med vsemi gledalci. Med gledalci ARD in ZDF je bilo leta 1995 21,2% otrok, leta 1996 samo 19,8%, leta 1998 pa že 28,4%. To povišanje je v bistvu rezultat oblikovanja novih skupin sporedov, k čemur so se v Nemčiji zatekle tako javnopravni televizijski mreži kot komercialna mreža RTL, ki je dvema svojima sporedoma dodala še otroški Super RTL in tako delež otrok med gledalci zvišala s 34,1% v letu 1995 na 42,7% v letu 1998. Poraženka tega procesa je bila Kirchova skupina s sporedoma SAT1 in ProSieben, ki jima je delež padel z 29,3% na 18,8%. Dejstvo, da z ustanavljanjem tematskih sporedov delež otroških gledalcev sporedov javnopravne televizije ni bistveno upadel, vsekakor pa manj kot pri komercialnih postajah, Godard razume kot empirični dokaz, da ustanavljanje tematskih sporedov ne zmanjšuje povezovalne funkcije javnopravnih splošnih televizijskih sporedov. Upoštevajoč podatke, da se tržni delež tematskih sporedov za otroke v Nemčiji nenehno povečuje, so tako javnopravne kot komercialne televizijske postaje spremenile svoje programske strategije, tako da so iz svojih sporedov odpravile otroške oddaje in se posvetile starejšim ciljnim skupinam gledalcev. ARD in ZDF sta to storili samo ob delav-

131 Francois Godard je v reviji SIS Briefings, junij-julij 1999, objavil članek z naslovom Nemške izkušnje s „Kinderkanalom“: Preizkus tržišča za evropske javnopravne RTV-hiše, ki ga povzemamo po strokovni prilogi Kričiča, internega glasila RTV Slovenija, iz številke 7/1999. Avtor je v Nemčiji, v kateri so takrat obstajali tematski sporedi za otroke javnopravnih in komercialnih televizij, opravil obsežno raziskavo o vplivu teh sporedov na gledanost sporedov javnopravnih televizij tako med odraslimi kot med mladim občinstvom. Nemčijo je pojmoval kot „testno tržišče“ za tovrstne sporede, menil je tudi, da so zaradi visoke tehnične distribucije vseh televizijskih sporedov v tej državi rezultati raziskave bolj reprezentativni kot v drugih državah, kjer so bili vzorci bistveno manjši.

nikih, komercialne televizije pa so začele bolj odločno nagovarjati mlajše odrasle, in so v ta namen začele ukinjati celo dobro gledane oddaje, za katere so ugotovili, da ne dosegajo mlajših ciljnih skupin gledalcev.

Drugo področje, na katerega so posegli raziskovalci televizijskih programov, je bilo področje kulture, kajti mediji sami so del kulture, ustvarjajo specifične oblike kulturnega izražanja, posredujejo kulturne dogodke ter informirajo o njih ali posredujejo umetniške kritike teh dogodkov. Ena od študij France Television je v istem obdobju, v katerem so v Evropi pospešeno nastajali novi tematski sporedi, denimo pokazala, da se 32% anketirancev ni znalo opredeliti, kaj naj bi bila kultura na televiziji, enak odstotek anketirancev je kulturo pojmoval tradicionalno in elitistično, kulturo kot programsko vsebino, ki »poroča o aktualnih gospodarskih, socialnih in znanstvenih temah« je doživljalo 10% anketirancev, za 8% pa je bila kultura vse. (Dollasse 2000, 9) V različnih študijah, ki so se usmerjale predvsem v »medijsko posredovanje kulture«, izstopa ugotovitev, da »imata pri uporabnikih zahtevne kulturne ponudbe, prav tako pa tudi pri uporabi množičnih medijev pomembno vlogo funkcija sproščanja in tudi možnost začasnega bega iz vsakdanjega življenja (eskapizem).« (prav tam) Klein ob tem opozarja na »modernizacijo medijske kulturne ponudbe«, na »bolj sproščeno podajanje vsebine in oblike. Osvobojena bremena izobraževalno-meščanskega pojmovanja kulture postaja tudi vse privlačnejša vsebina medijske ponudbe. Vsekakor se zdi televizija primeren medij za posredovanje kulture in za vzpodbujanje zanimanja že pri otrocih.«¹³² Avtor, ki je raziskoval ponudbo oddaj o kulturi na nemških televizijah, ugotavlja, »da je tudi na področju kulturnih oddaj mogoče zaznati usmeritev k trivialnim programom. Ta usmeritev je razvidna iz tega, da oddaje ne obravnavajo več samo klasičnih tem (književnost, likovna umetnost,...), ampak so se razširile na množično oziroma popularno kulturo (film, popularna glasba), ki pogosto vključuje tudi nenavadno, pisano in ekscentrično.« (Klein 2000, 10) S tezo o trivialnosti je seveda možno polemizirati, a Kleinov namen je bil predvsem opozoriti na modernizacijo televizijskega posredovanja kulture, pri čemer sam vidi največji napredek v tako imenovanih »mozaičnih« oddajah, ki vsebujejo več kratkih prispevkov o dogodkih in temah z različnih področij kulture: »Vsebinska in oblikovna postajata vedno bolj sproščeni, npr. z uporabo formalnih oblikovnih sredstev, ki omogočajo večjo raznolikost in hitrost predstavitve. Poleg tega so v

132 Opozoriti velja, da v poznih devetdesetih internet ni bil tako množično razširjen kot je danes, začel se je šele pojavljati kot nov medij za posredovanje raznolikih vsebin, zato so se takratni raziskovalci ukvarjali predvsem s ponudbo »radiodifuzne televizije« in bolj kot ne ugibali, kakšen bo vpliv interneta nanjo. Kljub temu so nekateri opozarjali, da bodo novi mediji spremenili način sprejemanja kulturnih vsebin, kar se je pozneje v resnici tudi zgodilo.

ospredju mladi voditelji, ki so povsem drugačni od tistih, ki so nekdaj predstavljali visoko kulturo. In končno gre tudi za uporabo sproščenega, vsakdanjega jezika, ki vključuje različne stilske ravni in žargone.« (prav tam) Avtor na temelju ugotovljenega sklepa, »da želijo sodobne kulturne oddaje predvsem zabavati«, in da so »razbremenjene psevdopomembnosti intelektualno-meščanskega pojmovanja kulture«, kar naj bi bila posledica njihovega posodabljanja, in imelo naj bi predvsem pozitivne učinke, »saj tako dosegajo tudi občinstvo, ki se tradicionalno skoraj ne zanima za kulturne teme in vsebine.«

Tisto občinstvo, ki se redno udeležuje rednih dogodkov, je tudi redni spremljevalec oddaj o kulturi na televiziji in ima zelo natančno izdelan odnos do kulturnih vsebin. To je ugotovilo več nemških raziskovalcev, Dollasse pa je ugotovil, kako je to občinstvo strukturirano. Identificiral je pet skupin in določil njihove značilnosti:

1) **klasično naravnano občinstvo** je starejše in bolj izobraženo, v tej skupini je tudi nadpovprečen delež žensk; po političnem prepričanju je konservativno-liberalno, in se nadpovprečno zanima za klasično glasbo, književnost, kabaret, balet in gledališče,

2) **občinstvo popularne glasbe**, med katero so uvrstili tudi narodnozabavno, so predvsem ženske srednjih let s povprečno nizko izobrazbo, konservativno politično držo in z velikim zanimanjem za razvedrilne vsebine,

3) **alternativno občinstvo** izraža zanimanje za jazz, politični kabaret in zahtevno literaturo, je mlajše, z višjo izobrazbo in politično levo usmerjeno,

4) **obiskovalci rockovskih koncertov** so večinoma mlajši moški, ki se zanimajo tako za športe, ki sooblikujejo popularne subkulture, denimo nogomet, kot za visoko kulturo, denimo za zahtevne in kakovostne celovečerne filme,

5) občinstvo, ki je **naklonjeno eksperimentalnim kulturnim oblikam**, denimo novi glasbi, predstavlja razmeroma majhno skupino, v kateri pa so visoko izobraženi in politično levo usmerjeni posamezniki. (Dollasse 2000, 9)

Za vsa ta občinstva je značilno, da so tudi njihove navade povezane z gledanjem televizije dosledneje prilagojene njihovim interesom, kar je potrdilo tudi več raziskav, v katerih so merili gledanost kulturnih programov javnopравnih in komercialnih televizij v Nemčiji, Franciji in tudi nekaterih drugih evropskih državah. Dvojezični nemško-francoski televizijski program Arte je, denimo med letoma 1993 in 1999 povečal število gledalcev za skoraj trikrat, v Nemčiji z 2,6 na 6,7 milijona gledalcev, v Franciji pa z 8 na skoraj 19 milijonov gledalcev. Veliko stalnih gledalcev je imel ta program tudi v Belgiji, Švici, Avstriji, pa tudi v Bolgariji, na Madžarskem, Poljskem, Češkem, Slovaškem, v Romuniji in pribalt-

skih državah, k večji gledanosti pa naj bi prispevali predvsem redni filmski termini in tematski večerni del sporeda. Za gledalce programa Arte so ugotovili, da se sami izrekajo za prepričane Evropejce, »za katere je televizija pomembno sredstvo za zблиževanje narodov in kultur.« Ti gledalci izhajajo iz izobrazenih mestnih slojev in so starejši od povprečja vseh gledalcev televizije. Po drugi strani je 80% gledalcev komercialnega sporeda o kulturi Kanala 4, ki sta ga ustanovila RTL in SAT1, starih od 20 do 39 let, v enakem deležu so samski in formalno visoko izobrazeni. Zanje je značilno, da so, glede na interese za posamezna področja kulture, zelo razdeljeni na številne manjše podskupine, in da ta spored gledajo zelo selektivno, se pravi samo to, kar jih zanima. Zanimivo pa je, da z istim namenom gledajo tudi kulturne in splošne programe javnopравnih televizij, že omenjeni Arte in 3SAT ter tretje televizijske sporede javnopравnih televizij.

V teh raziskavah, ki so spremljale prvo resnejše diferenciranje programske ponudbe na največjih televizijskih trgih v Evropi, se nam televizijska občinstva prikažejo v dvojni podobi. Po eni strani se izkaže, da so zelo razslojena, da jih je možno razvrstiti v določene skupine ali tipe, in da so gledalci znotraj teh skupin dokaj avtonomni in vedo, kaj iščejo v ali lahko pričakujejo od televizijskih programov. Po drugi strani pa je bilo ugotovljeno, da je vse večja ponudba televizijskih sporedov spremenila preživljanje prostega časa, da je prav gledanje televizije postalo eden izmed najbolj priljubljenih načinov preživljanja prostega časa, da je to »postalo bolj rekreativno in pasivno, predvsem zaradi razvoja televizijske ponudbe.« V dolgoročni primerjavi nemškega Inštituta za raziskovanje prostega časa je bilo ugotovljeno, da je bilo leta 1963 »obiskovanje gledališča, koncertov in drugih prireditev« na prvem mestu med desetimi najpomembnejšimi oblikami preživljanja prostega časa, v ponovljenih raziskavah iz let 1975, 1986 in 1998 pa te oblike ni bilo več niti med prvih deset.¹³³ Kot smo lahko ugotovili, je vsaj del teh raziskav pustil dvom, da pomemben delež gledalcev, tudi tistih, ki jih zanimajo in na televiziji iščejo zahtevne in kakovostne vsebine, televizijo vendarle doživlja predvsem kot razvedrilo, in da ta percepcija ne zanika njihovega prepričanja o kakovosti programov, ki jih gledajo. Dehmova in Storll sta v izhodiščni študiji o dejavnikih televizijskega doživljanja, ki sta jo prvič izvedla leta 1984 in potem ponovila leta 2002, prišla do treh temeljnih ugotovitev:

1) občinstvo doživlja televizijo na veliko različnih načinov, ki jih pripisujejo različnim formatom različnih žanrov,

¹³³ Inštitut za raziskovanje prostega časa je spadal pod okrilje podružnice British American Tobacco v Nemčiji, anketa, iz katere navajamo podatke, pa je bila opravljena v omenjenih letih, nazadnje leta 1998 na vzorcu 3226 anketirancev starejših od 14 let. Povzetek je bil objavljen v prispevku Raba in ocena kulturne ponudbe v Strokovni prilogi Kričiča, internega glasila RTV Slovenija, št. 2/2000.

2) razvedrilo kot način doživljanja televizije se lahko nanaša na vse televizijske formate in vsebine in je osrednji način doživljanja televizije,

3) občinstvo ne razume dihotomije med razvedrilom in informacijami kot načinoma doživljanja televizijskih vsebin, ob številnih vsebinah pa sta hkrati prisotna oba načina doživljanja televizije. (Dehm, Storll 2003, 11)

Na temelju teh izhodišč sta zasnovala novo raziskavo, s katero sta želela »identificirati subjektivne, televiziji lastne načine doživljanja in jih narediti izmerljive.«¹³⁴ Slednja je pokazala, da kljub različnim »stimulansom«, se pravi možnosti, da gledalci izberejo med oddajami, ki jih razvedrijo, tistimi, ki jih informirajo, ali pa tistimi, ki so jim preprosto všeč, obstaja pet enakovrednih dejavnikov doživljanja vsebin televizijskih programov: čustvenost, orientacija, kompenzacija, kratkočasje in socialno doživljanje.

Dejavnik čustvenosti določata zabava in sprostitvev, pa tudi napetost in raznolikost. Dimenzija orientacije temelji predvsem na naslednjih pričakovanih zadovoljivega doživljanja televizije: navdih in snov za premislek ter oblikovanje mnenja, nove informacije in možnosti izobraževanja, ter dobava snovi za pogovore. Pod dimenzijo kompenzacije se razumejo predvsem pomirjujoče in razvedrilne možnosti doživljanja televizije. Dejavnik kratkočasje se navezuje predvsem na televizijo iz navade in ponudbo za preganjanje dolgočasje. K dejavniku socialno doživljanje spadajo možnosti poistovetenja in soudeležbe, ki jih povezujemo s pozitivnim doživljanjem televizije. (Dehm, Storll 2003, 12-13)

V omenjeni raziskavi je bilo **čustveno doživljanje** televizije, ki je v celoti gledano najbolj navzoče pri veliki večini gledalcev (50%), najmočnejše pri gledalcih razvedrilnih oddaj (63%), manj pa pri gledalcih informativnih oddaj (43%). **Orientacijo** povezuje z gledanjem televizije več gledalcev informativnih oddaj (61%) in manj gledalcev razvedrilnih oddaj (42%), pomembna pa je za 40% vseh gledalcev televizije. Dobra tretjina vseh gledalcev meni, da je pomemben dejavnik **kompenzacija**, več pa jo doživi ob gledanju razvedrilnih oddaj (36%), kot ob gledanju informativnih oddaj (22%). Za četrtno gledalcev je pomembno, da se ob gledanju televizije **kratkočasijo**, vlogi informativnih oddaj (28%) in

134 Prispevek o tej raziskavi sta Dehmova in Storll objavila v nemški strokovni reviji Mediaperspektiven, št. 9/2003, tukaj povzemamo prevod tega prispevka, ki je bil objavljen v Strokovni prilogi internega glasila RTV Slovenija Kričač, št. 11-12/2003. Avtorja sta raziskavo opravila v dveh fazah v letih 2002 in 2003 v okviru panela forsa.omninet, predhodna raziskava je v vzorec zajela 873 anketirancev starih od 14 do 69 let, glavna raziskava pa je zajela 7500 gospodinjstev s 15000 udeleženci iz celotne Nemčije.

razvedrilnih oddaj (26%) pa sta pri tem skoraj izenačeni. *Socialno doživljanje* je pomembno le za eno sedmino vseh gledalcev, in tudi tu ni bistvenih razlik med vplivom razvedrilnih in informativnih oddaj.

Dehmova in Storll sklemeta, da je raziskava potrdila podmeno, da je doživljanje televizije neodvisno od »heterogenosti občinstva in heterogenosti žanra«. (prav tam) Toda, sociodemografske značilnosti občinstev imajo značilen vpliv na nekatere dejavnike doživljanja. Kompenzacija in socialno doživljanje razvedrilnih oddaj sta intenzivnejši pri ženskah kot pri moških, orientacija je bolj pomembna za starejše gledalce, enako dejavnik socialnega doživljanja, medtem ko sta za mlajše gledalce pomembnejši kompenzacija in kratkočasje. Manj izobraženi gledalci bolj intenzivno doživljajo televizijo, zlasti izstopata dejavnika orientacije in socialnega doživljanja, pri razvedrilnih oddajah tudi kratkočasje. Pri gledalcih z nizko in srednješolsko izobrazbo je prav tako bolj izrazito čustveno doživljanje informativnih oddaj kot pri gledalcih z višjo in visoko izobrazbo. Pri slednjih je zato bolj prisotno razlikovanje med doživljanjem informativnih in razvedrilnih oddaj, ta skupina je tudi bolj kritična do obeh zvrsti oddaj. Toda, te razlike niso tako očitne kot pri dejavniki doživljanja programov izmerjenih glede na izvor, se pravi, ali gre za programe komercialnih ali javnopравnih televizij. Gledalci, ki so »bolj naklonjeni« programom komercialnih televizij, pri razvedrilnih oddajah bolj poudarjajo čustvena dejavnika kompenzacije in kratkočasje, slednje doživljajo tudi pri gledanju informativnih oddaj v programih komercialnih televizij. Gledalci javnopравnih televizij pa ob gledanju informativnih oddaj pripisujejo večji pomen dejavniku orientacije, se pravi tudi večji soudeležbi v tovrstnih oddajah. Razumevanje omenjenih dejavnikov doživljanja ob gledanju televizijskih programov je zelo pomembno, ko raziskovalci skušajo ugotoviti, kaj gledalci pričakujejo od programov javnopравne televizije. RTV Slovenija je v zadnjem desetletju pri zunanjih raziskovalnih ustanovah dvakrat naročila tovrstni kvalitativni raziskavi.¹³⁵

V prvi raziskavi iz leta 2004 so v kvalitativni fazi raziskave ugotavljali navade

135 Prvo raziskavo *Kaj pričakuje slovensko občinstvo od javne RTV* je v decembru 2003 in januarju 2004 opravil Gral-Iteo, drugo z naslovom *Raziskava o ugledu in verodostojnosti RTV Slovenija ter o pričakovanjih gledalcev in poslušalcev* pa je novembra in decembra 2008 ter januarja 2009 opravil INTERSTAT. Zaradi vsebinskih in metodoloških razlik raziskavi nista neposredno primerljivi, obe sta bili opravljeni v dveh fazah, v prvi, poimenovani kvalitativna raziskava, so raziskovalci s skupinskimi pogovori v treh skupinah anketirancev določili nabor vprašanj, ki so jih v drugi fazi, v kvantitativni raziskavi zastavili anketirancem v telefonski anketi. INTERSTAT je to drugo fazo izvedel dvostopenjsko, najprej s telefonsko anketo, ki jo je pozneje nadgradil še s terenskim anketiranjem. Dehmova in Storll sta istega leta, v katerem je bila opravljena tudi prva raziskava po naročilu RTV Slovenija, opozorila, da televizije za načrtovanje in koncipiranje programov in sporedov potrebujejo »natančno znanje o specifičnih učinkih televizijskih oddaj«, in da kvalitativne raziskave »podajo bolj podrobne rezultate dimenzij doživljanja televizije na ravni formatov, vendar pa niso reprezentativne.« (Dehm, Storll 2003, 11)

spremljanja medijev, kakšna je podoba javnopravne RTV v javnosti, kakšne so preference anketirancev do programov in programskih zvrsti in kaj občinstva pričakujejo od RTV Slovenija. Ugotovili so, da anketiranci na prvo mesto postavljajo informativno funkcijo televizije, sprostitevna in razvedrilna funkcija pa »naj bi bila sekundarne narave«. (Gral-Iteo 2004, 28) Dobra informiranost jim omogoča »bolj kompetentno vključevanje v pogovor in pridobivanje podatkov«, medtem ko se ob pomanjkanju informacij »pojavi nenavaden občutek dezorientiranosti in izgubljenosti«. (prav tam) Med dejavniki izbire televizijskega programa najpomembnejšo vlogo igra zvrst oddaje: med anketiranci so bile leta 2004 najbolj priljubljene dokumentarne oddaje, filmi in informativne oddaje. Kot dober televizijski program¹³⁶ so anketiranci označili »tisti, ki uspešno kombinira in ponuja celo paleto različnih, kakovostnih programskih zvrsti: oddaje z informativno vsebino (na področju vsakdanjih dogodkov, politike, gospodarstva...), novejša – nagrajena filme, poljudnoznanstvene oddaje, šport, zabavo in razvedrilo.« (Gral-Iteo 2004, 47) Mlajši anketiranci so med dejavniki izbire navedli tudi ustrezen čas predvajanja najbolj priljubljenih oddaj. Pričakovanje gledalcev, da bo javnopravna televizija ponujala univerzalne in raznovrstne sporede, ki bodo namenjeni vsem ciljnim skupinam gledalcev, je bilo povezano tudi z njihovim vedenjem, da vsi državljani plačujejo prispevek za njeno delovanje.

Eno od vprašanj v kvalitativni analizi se je nanašalo tudi na percepcijo uspešnosti javnopravne televizije. Pogovori z anketiranci so zajeli predvsem ocene informativnih in razvedrilnih oddaj, pri čemer je večina menila, »da je javna televizija zelo uspešna pri opravljanju informativne funkcije.« (Gral-Iteo 2004, 52) Glede na dejstvo, da je percepcija gledalcev vselej omejena na tiste televizijske prakse, ki so jim najbolj pogosto dostopne, ne preseneča, da so v pogovorih to uspešnost prepoznali po tem, da javnopravna televizija v svoje oddaje vabi »pomembne goste, ki so strokovno podkovani in ki zavzemajo visoke položaje v družbi.« (prav tam) Mlajši gledalci so ji pri tem priznali avtoriteto, zaradi katere se takšni gosti tudi odzovejo in sodelujejo, denimo v pogovornih informativnih oddajah. Pri ocenah posameznih oddaj je bila zanimiva ugotovitev o oddaji Tednik, ki da jo gledajo zato, ker »z všečnim, bolj človeškim pristopom in naravnostjo« pomaga pri iskanju konstruktivnih rešitev za določene probleme. Pri oddaji Tarča pa si »gledalci resnično želijo

136 V tem primeru bi bil bolj ustrezen pojem »spored«, saj program združuje televizijske vsebine glede na področje, tematiko, vrste in zvrsti oziroma formate, medtem ko univerzalni spored, ki je značilen za večino javnopravnih televizij, združuje več različnih in raznovrstnih programov. Opazili smo, da se pojem »program« pogosto napačno uporablja v raziskavah, strokovnih in znanstvenih člankih, zakonodaji, v novinarskih prispevkih in v javnih razpravah o televiziji, največkrat zato, ker avtorji ali govorci ne obvladajo celovitega izrazoslovja, s katerim določamo vsebino in pomen pojmov, ki opisujejo in pojasnjujejo televizijo kot predmet raziskovanja.

razpleta soočenja in argumentov vseh povabljenih«, zato televiziji zamerijo časovno omejitve dolžine tovrstnih oddaj.

Glavni očitki javnopravni televiziji so se nanašali na prenovljeno osrednjo večerno dnevno informativno oddajo TV Dnevnik, »ki je veliko bolj podobna dnevno-informativni oddaji konkurenčnega televizijskega programa.« (Gral-Iteo 2004, 53) Mlajši gledalci očita-jo voditeljskemu paru te oddaje okornost in menijo, da je dolžina oddaje z vsemi deli in rubrikami neupravičeno »razvlečena«. Posamezniki so v pogovorih omenili, da je poročanje novinarjev v tej oddaji »obremenjeno z vplivom prevladujoče politične opcije«, mlajši gledalci menijo, da so kratka soočenja gostov v TV Dnevniku odveč, anketiranci, ki ne živijo v Ljubljani, pa so opozorili tudi na pomanjkanje informacij iz manjših slovenskih krajev.

Večina anketirancev ni bila zadovoljna s ponudbo razvedrilnih oddaj¹³⁷ v sporedih javnopravne televizije. Največ očitkov je bilo namenjenih neustreznemu času predvajanja, omenjeni pa so bili še naslednji razlogi za nezadovoljstvo: pomanjkanje razvedrilnih oddaj namenjenih vsej družini in prilagojenih željam »širše množice«, mlajši gledalci so omenjali še »pomanjkanje ustvarjalne energije«, starejši gledalci pa, da javnopravna televizija pri izbiri tovrstnih oddaj nima »srečne roke«. Na splošno je v kvalitativni raziskavi prevladala ocena, da javnopravni televiziji primanjkuje kakovostnega razvedrilnega programa lastne produkcije, kot dobre razvedrilne oddaje pa so anketiranci navajali tiste, »ki združujejo različne funkcije, se pravi informativno, razvedrilno in izobraževalno«, denimo nedeljsko oddajo Tistega lepega popoldneva, med kakovostne »razvedrilne« oddaje pa so uvrstili tudi Studio City, Polnočni klub, Jasno in glasno ter Ljudje in gore. Deljena pa so bila mnenja anketirancev o kvizu Najšibkejši člen, ki se je nekaterim zdela »moralno in etično vprašljiva«, drugim pa »naj bi bila zelo poučna, obenem pa tudi zelo zabavna.« (Gral-Iteo 2004, 57)

Kvantitativna raziskava iz leta 2004 je ugotavljala, katere vsebine spremljajo gledalci javnopravne televizije, koliko so jim pomembne določene vsebine ali oddaje in programi, ali so zadovoljni s ponujenim, in kako je možno razdeliti gledalce javnopravne televizije v skupine s prepoznavnimi interesi in navadami gledanja televizijskih sporedov. Med desetimi ponujenimi skupinami vsebin so anketiranci kot najbolj pomembne izbrali dnevne in aktualne informativne vsebine (ocena 6,1 na lestvici od 1 do 7), na drugem in tretjem

137 Kot razvedrilne oddaje so anketiranci prepoznali: šport, glasbo, predstavitve popotovanj in dežel, dokumentarne in igrane filme, nadaljevanke, nekatere pogovorne oddaje, kvize in humoristične oddaje. (Gral-Iteo 2004, 56)

mestu so bile izobraževalne in vsebine za otroke in mladino (5,9), sledijo informativne vsebine o položaju prebivalcev Slovenije po vstopu v EU (5,6) in informativne in izobraževalne vsebine o življenju v EU (5,4). Med relativno bolj pomembne vsebine so bile uvrščene tudi sprostitvene vsebine (5,3) in športne vsebine (5,1). Kot najmanj pomembne so gledalci ocenili verske vsebine (3,2). (Gral-Iteo 2004, 70) Raziskovalci so pri nekaterih vsebinskih kategorijah ugotovili precejšnjo razliko med mero pomembnosti in mero zadovoljstva¹³⁸ s temi vsebinami v programih javnopravne televizije. Tako je mera zadovoljstva z informativnimi in izobraževalnimi vsebinami o vstopu Slovenije v EU za 20,7 točk nižja od mere pomembnosti te kategorije, pri izobraževalnih vsebinah je nižja za 14 točk, pri dnevnih in aktualnih informativnih vsebinah za 13,6 točke in pri vsebinah za otroke in mladino za 10,9 točke. Mera zadovoljstva je za 30,1 točke višja od mere pomembnosti pri verskih vsebinah in za 4 točke pri športnih vsebinah, medtem ko se pri poglobljenih, razširjenih informativnih vsebinah obe meri praktično ujemata.

Poglobljena analiza ocen zadovoljstva po posameznih vsebinskih kategorijah je pokazala, s čim so gledalci v resnici zadovoljni ali kaj jih moti. Pri dnevnih in aktualnih informativnih vsebinah, kjer je bila povprečna ocena zadovoljstva 5,4, so bili anketiranci najbolj zadovoljni s strokovnostjo voditeljev oddaj (5,9) in vodenjem dnevnih informativnih oddaj v parih (5,9), najmanj pa z zastopanostjo lokalnih vsebin (4,6). Pri poglobljenih, razširjenih informativnih vsebinah (ocena zadovoljstva 5,3) je podobno: strokovnost voditeljev oddaj je na prvem mestu (5,8), najslabše pa sta bili ocenjeni zastopanost lokalnih vsebin (4,6) in »ponujanje rešitev problematike, predstavljene v oddaji« (4,8). Povprečna ocena zadovoljstva s sprostitvenimi vsebinami je bila 5,2, ponovno pa so bili najbolje ocenjeni voditelji razvedrilnih oddaj (za sproščenost 5,6 in iznajdljivost 5,5), najslabši oceni pa sta bili dani ponovitvam razvedrilnih oddaj (4,4) in očitno manjši vsebinski in tematski raznolikosti teh oddaj (4,9) od pričakovane. Ob povprečni oceni zadovoljstva s športnimi vsebinami (5,4) so bili najboljše ocenjeni izbor gostov (5,6), sproščenost voditeljev (5,6) in termini športnih oddaj (5,6), najslabše pa nepristranskost komentatorjev športnih prenosov (5,1). Pri izobraževalnih vsebinah (povprečna ocena zadovoljstva 5,2) so bili anketiranci najbolj kritični do terminov predvajanja teh oddaj (5,0), pri kulturno-umetniških vsebinah (5,1) pa z izborom kulturno-umetniških predstav (4,8). Pri vsebinah za otroke in mladino (ocena zadovoljstva 5,3) so bili anketiranci manj zadovoljni z izborom tujih otroških in mladinskih oddaj (4,9) in z izborom risank in risanih filmov (4,9). Pri verskih vsebinah

138 Povprečne ocene pomembnosti in zadovoljstva z vsebinami na lestvici od 1 do 7 so za izračun mere pomembnosti in mere zadovoljstva pretvorili v lestvico od 0 do 100. (Gral-Iteo 2004, 72-73)

(ocena zadovoljstva 5,2) pa so bili najbolj kritični do raznolikosti verskih oddaj glede na religijo (4,6). Najnižji oceni zadovoljstva sta prejeli skupini vsebin, ki spodbujajo nacionalno identiteto (4,3) in informativne in izobraževalne vsebine o vstopu Slovenije v EU (4,3). V prvi skupini je bilo najnižje ocenjeno »poročanje o dogodkih z območja, kjer živite« (4,0), se pravi iz lokalnih okolij, najboljšo oceno pa je dobilo negovanje slovenskega jezika v oddajah (4,6), v drugi skupini pa so najboljše ocene dobili voditelji oddaj (4,9) in poročevalci (4,8), medtem ko so bili anketiranci kritični do predstavitev izkušenj drugih držav v EU (4,0), informacij o položaju prebivalcev Slovenije po vstopu v EU (4,0) in predstavitve pričakovanj prebivalcev Slovenije po vstopu EU (4,0).

Na temelju vseh teh ocen so raziskovalci oblikovali priporočilo, da je nujno izboljšati informativne in izobraževalne vsebine o vstopu v EU, da se dodatne priložnosti za izboljšave ponujajo pri športnih vsebinah in kulturno-umetniških programih, in da so vsebine, ki privabljajo gledalce dnevne in aktualne informativne oddaje, razvedrilo, izobraževalne vsebine in vsebine za otroke in mladino. (Gral-Iteo 2004, 82-83) Za lažje odločanje, kako programsko shemo javnopravne televizije čim bolj prilagoditi ciljnim skupinam občinstev, so bili anketiranci, glede na razlike v sociodemografskih lastnostih in navadah pri gledanju televizije, razdeljeni v štiri skupine: aktivna mladina, radovedneži, zapečkariče in nezainteresirane. Značilnosti in priporočila, ki prihajajo iz vsake izmed teh skupine so:

1) **aktivna mladina** – predstavlja 28% populacije gledalcev televizije v Sloveniji, starost od 15 do 30 let, sestavljajo jo je večinoma samski moški, največ jih je s srednješolsko izobrazbo, dijakov in študentov je več kot mladih zaposlenih, prihajajo iz štiričlanskih družin z enim ali dvema otrokoma, se pravi, da jih večina še živi pri starših; v tej skupini nadpovprečno uporabljajo internet in elektronsko pošto, najpomembnejše pa jim je, da jih televizija zabava; nadpovprečno gledajo športne in otroške in mladinske vsebine, te so poleg razvedrilnih in izobraževalnih vsebin zanje tudi najpomembnejše; s športnimi in izobraževalnimi vsebinami so podpovprečno zadovoljni, nadpovprečno pa so zadovoljni s termini dnevnih in aktualnih informativnih oddaj in izborom tujih igranih vsebin; indeks zadovoljstva z vsemi televizijskimi vsebinami na TV Slovenija je v tej skupini najnižji; zaradi generacijske specifičnosti te skupine je vsi programi javnopravne televizije »ne morejo povsem zadovoljiti«, po mnenju raziskovalcev pa je možno to skupino gledalcev pritegniti z izobraževalnimi vsebinami, ki jih zdaj spremljajo na tujih izobraževalnih programih, in s privlačnimi vsebinami o Evropski uniji; to skupino so označili tudi kot »najbolj zanimiv in neizkoriščen segment gledalcev«;

2) *radovedneži* – predstavljajo 30% populacije televizijskih gledalcev, so bolj moška populacija v starosti nad 40 let, poročeni ali živijo v izvenzakonski skupnosti, med njimi je nadpovprečen delež visoko izobraženih in imajo nadpovprečne prihodke gospodinjstva; v tej skupini nadpovprečno gledajo vse informativne in izobraževalne vsebine, pomembne so jim vse informativne in kulturno-umetniške vsebine, ne glede na otroke v družini pa ne gledajo otroških in mladinskih vsebin; nadpovprečno so zadovoljni z izborom gostov v informativnih oddajah, s termini športnih oddaj in s termini in izborom voditeljev verskih oddaj, podpovprečno pa so zadovoljni s slovenskimi igranimi oddajami; raziskovalci vidijo priložnost javnopravne televizije, da te gledalce še bolj pritegne z aktualnim izborom gostov v informativnih oddajah, z izobraževalnimi vsebinami, ki jih ti gledalci zdaj spremljajo na tujih izobraževalnih sporedih, s sprostitvenimi vsebinami, ki jih ti gledalci zdaj spremljajo na komercialnih televizijah (kvizi), tudi z vsebinami o EU in z boljšimi termini športnih oddaj; to naj bi bil najbolj obetaven segment gledalcev, ki povrh ima tudi najvišjo kupno moč, zato je zanimiv tudi za potencialne oglaševalce;

3) *zapečkarice* – predstavljajo 27% populacije gledalcev; večinoma so to upokojene ženske stare nad 50 let, poročene, z nadpovprečno izobrazbo; prosti čas preživljajo doma in nimajo posebnih medijskih preferenc; vse televizijske vsebine spremljajo nadpovprečno, in razen športa in izobraževalnih vsebin so jim vse tudi enako pomembne; to je relativno najbolj izkoriščena skupina gledalcev, ki bi jo bilo mogoče bolj pritegniti h gledanju programov javnopravne televizije edino z vsebinami o EU, predvsem z informacijami o spremembah, ki zadevajo vsakdanje življenje;

4) *nezainteresirane* – predstavljajo 15% populacije televizijskih gledalcev, v tej skupini je še več žensk in raziskovalci jo označujejo kot »relativno 'neobetaven' segment«, češ da ga »predstavlja za televizijske vsebine relativno nezainteresirana ovdovela upokojenska populacija, stara nad 60 let«; ta skupina vse televizijske vsebine spremlja podpovprečno, relativno bolj pomembne so zanje samo verske vsebine in s temi so članice te skupine tudi nadpovprečno zadovoljne; relativno nezadovoljstvo v tej skupini se izraža v številnih pripombah na razvedrilne in športne vsebine, nezadovoljne so s strukturo in zaporedjem prispevkov v dnevnikih in aktualnih oddajah ter z objektivnostjo informacij v njih, s termini in vsebinsko raznolikostjo izobraževalnih oddaj, z izborom voditeljev in termini kulturno-umetniških oddaj ter z izborom tujih igranih vsebin ter strokovnostjo poročevalcev o dogajanju v EU. (Gral-Iteo 2004, 19-22)

Raziskava, ki je bila opravljena konec leta 2003 in v začetku leta 2004, zajema percepcijo televizijskih gledalcev v času, ki praktično sovпада z obdobjem, v katerem sta

Dehmova in Storll raziskovala dejavnike televizijskega doživljanja pri nemških televizijskih gledalcih. Iz posameznih odgovorov anketirancev v slovenski raziskavi lahko ugotovimo, da je tudi zanje gledanje televizije kot oblika preživljanja prostega časa pozitivna izkušnja, in da jo kot tako tudi skušajo umestiti v dnevni nabor svojih aktivnosti. Značilni dejavniki doživljanja televizije in tozadevno pogojeno enačenje učinkov informativnih in razvedrilnih vsebin se pojavi tako pri nemških kot slovenskih gledalcih, podobno je, denimo tudi pričakovanje po socialnem doživljanju v informativnih oddajah, po orientaciji v informativnih, izobraževalnih in razvedrilnih oddajah, zlasti pri kvizih. Glavna pomanjkljivost raziskave je bila, da je podrobno raziskala obstoječe navade televizijskih gledalcev, ki so se oblikovale na temelju preteklih izkušenj, zato se tudi večina priporočil giblje v mejah že znanega. Raziskava je izmerila zadovoljstvo gledalcev javnopravne televizije s tistim, kar jim je bilo ponujeno, priporočila iz kvalitativnega dela raziskave pa, kot smo že opozorili, zaradi majhnega vzorca niso reprezentativna.

Nekaj podobnega se je zgodilo tudi konec leta 2008, ko je RTV Slovenija naročila raziskavo, s katero je želela ugotoviti kakšna so pričakovanja gledalcev¹³⁹ televizije, kako so gledalci zadovoljni z obstoječo programsko ponudbo, kako gledalci vidijo in zaznavajo RTV Slovenija in kakšno podobo ima ta v primerjavi z drugimi ponudniki televizijskih vsebin na domačem trgu. V primerjavi z raziskavo iz leta 2004 so tokrat ugotavljali tudi odnos anketirancev do tako imenovanih novih medijev, denimo do spletnih in mobilnih portalov, poskušali pa so tudi ugotoviti, kako bi se gledalci odzvali na uvedbo tematskih sporedov in drugih novih vsebin. Najpomembnejše ugotovitve so, da največ gledalcev televizijo še vedno spremlja na tradicionalen, statičen način, doma, s pomočjo televizijskih sprejemnikov, in da televiziji namenjajo 16,9 ure na teden oziroma okrog 2,5 ure na dan. 18,6% anketiranih gleda posnetke televizijskih oddaj prek interneta, 13,2% jih gleda televizijske programe v živo prek interneta, samo 3,7% gledalcev posnetke televizijskih oddaj gleda preko prenosnih naprav, še manj 2,6% pa jih televizijo gleda v živo prek mobilnih naprav. (INTERSTAT 2009, 19) Spletne izdaje medijev oziroma tako imenovane spletne multimedijske portale, ki vsebujejo vse več video in avdio vsebin in si prizadevajo na določen način tekmovati s spletnimi portali televizijskih postaj, spremlja 44,1% anketiranih, temu povprečno namenijo 30 minut na dan, 22,9% pa spremlja spletni multimedijski

139 V tem besedilu se omejujemo na ugotovitve iz raziskav, ki se nanašajo na delovanje javnopravne televizije, zato povzemamo samo vprašanja in odgovore, ki se nanašajo nanjo, odgovori na skupna vprašanja, ki zajemajo vse radijske in televizijske programe ter multimedijske storitve RTV Slovenija, pa so v samem raziskovalnem poročilu tudi navedeni ločeno za televizijo in radio, zato povzemamo samo tiste dele odgovorov, ki se nanašajo na televizijo ali morebitno konvergenco s tako imenovanimi novi mediji.

portal www.rtv slo.si in temu namenijo 10 minut na dan. Mobilne multimedijske portale spremlja 19,1% anketiranih, v povprečju 8 minut na dan, 2,7% anketiranih spremlja mobilni portal wap.rtv slo.si, v povprečju 6 minut na dan. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da so v Sloveniji nove oblike spremljanja televizijskih vsebin prek interneta in mobilnih naprav šele na začetku razvoja, in da so po mnenju anketiranih gledalcev glavne vsebinske ovire nepreglednost, omejen dostop in neprivočnost tovrstnega dostopa do video vsebin, ovire pa so tudi finančne zaradi visokih cen prenosa podatkov prek mobilnih naprav ter cen mobilnih naprav, ki takšne storitve omogočajo, in tudi tehnične, saj se uporabniki pritožujejo, da ne morejo povsod dostopati do teh storitev, da je prenos vsebin počasen, in da teh storitev ne podpirajo vse mobilne naprave. Kljub navajanju teh trenutnih težav, so raziskovalci v kvalitativnem delu raziskave, v pogovorih v testnih skupinah, prišli do naslednje ugotovitve: »Televizija in ostali mediji bodo z odraščanjem novih generacij in uvajanjem novih tehnologij vedno manj pomembni, vendar ne bodo izginili, ampak se bodo preoblikovali, zlili z novimi oblikami medijev.« (INTERSTAT 2009, 31) V delu raziskave, v katerem so predstavljeni dejavniki izbire televizijskih programov ter preference do posameznih programov in vsebin, ni bistvenih razlik med raziskavama iz leta 2004 in 2008. Za gledalce še naprej ostajajo pomembne enake vsebine, podobno je tudi odstopanje med ocenami pomembnosti in ocenami zadovoljstva s posameznimi skupinami vsebin.¹⁴⁰

3.2 Spremenjena izpostavljenost občinstevev televizijskim programom

Nikjer v Evropi ni zgodilo, da bi gledalci čez noč nehali gledati programe neke javnopravne televizije, pri nas pa je v obdobju 1999-2004 gledanost sporedov TV Slovenija iz leta v leto celo naraščala, prav tako so se zviševali njeni tržni deleži. Za Slovenijo je v tem

140 Drugih ugotovitev iz raziskave iz leta 2008 na tem mestu namenoma ne navajamo, saj imamo resne metodološke pomisleke do namer naročnikov raziskave in tudi do izvedbe same raziskave. Vprašanja o imidžu ponudnikov javnopravnih in komercialnih radijskih in televizijskih programov, iskanje mnenja o javnem zavodu, ugotavljanje, koliko anketiranci poznajo dejavnosti RTV Slovenija in njeno poslanstvo, so vprašanja pomembna za korporativno identiteto medijske družbe in njeno promocijo, imajo pa zelo malo ali skoraj nič opraviti s programskimi strategijami javnopravne televizije in z nujnimi spremembami v novem tehnološkem okolju, ki so že ali bodo še vplivale na življenjske sloge gledalcev in njihov odnos do gledanja televizije. Značilen primer napačnega pristopa je bilo določanje lastnosti („atributov“) posameznih sporedov javnopravne televizije v okviru vprašanj o podobi TV-programov. Tako so anketiranci „ugotovili“, da imata zagotovljen obstoj samo sporeda SLO 1 in SLO 2, da se iz javnih sredstev financirajo samo trije nacionalni sporedi TV Slovenija, TV Koper in TV Maribor pa ne, da je vpliv države čutiti samo v treh nacionalnih sporedih, in da se vpliv kapitala čuti samo na SLO1 in TV Koper?! (INTERSTAT 2009, 72) Še bolj nenavadni so odgovori na vprašanje, kateri televizijski programi spadajo pod okrilje RTV Slovenija: 72,5% anketirancev je to dejalo za SLO1, 72,2% za SLO2, 44,1% za parlamentarni spored SLO3, samo 14,8% za TV Koper/Capodistria in še manj, 11% za TV Maribor – Tele M. (INTERSTAT 2009, 92)

obdobju značilno, da se je povečevala tako izpostavljenost gledalcev televizijskim programom, saj se je povprečno število minut gledanja televizije tekom enega dneva povečalo z 216 minut v letu 1999 na 249 minut v letu 2004, v istem obdobju pa se je povečalo število minut, ki so jih gledalci porabili za gledanje obeh sporedov TV Slovenija: za prvi spored TV Slovenija (SLO 1) s 67 minut v letu 1999 na 83 minut v letu 2004, in za drugi spored (SLO 2) s 37 minut v letu 1999 na 45 minut v letu 2004. (Bergant 2005, 147) Pred tem, v obdobju 1996–2001, je resda prišlo do padca deležev gledanosti javnopravne televizije, kar pa je bilo razumljivo, saj je konec leta 1995 začela oddajati še danes največja komercialna TV-postaja POP TV, pa tudi postaja Kanal A je v tem obdobju okrepila svoj spored, in obe skupaj sta takrat pomenili veliko novost za gledalce v Sloveniji. Po podatkih, ki so bili dostopni v tem obdobju, je delež gledanosti SLO 1 v najbolj gledanih večernih terminih padel za približno 15% (s 40% na nekaj več kot 25%), toda že v obdobju 1999-2001 se je začel dnevni delež SLO 1 in SLO 2 dvigovati, POP TV in Kanala A pa zniževati, kar je logična sprememba po začetnem navdušenju gledalcev nad novostmi. Prej bi bilo utemeljeno sklepati, da so se v teh letih deleži sporedov javnopravne in komercialnih televizij ustalili, saj medletne spremembe niso bile večje od +/- 2%, kar je običajen pojav, če ni drugih in nenadnih dejavnikov, ki bi lahko povzročili večje spremembe. Tudi primerjave z deleži gledanosti večine drugih javnopravnih televizij v Evropi v tem času kažejo, da je ta v Sloveniji ohranila razmeroma visok delež gledanosti svojih sporedov, in da je bila pri tem razmeroma uspešna. (Bašič-Hrvatina 2002, 64-68)

Tabela 3.1: Deleži TV-sporedov RTV Slovenija na trgu individualnega povpraševanja v obdobju 2002-2008

LETO	SLO1	SLO2	TVKP	TVMB	SKUPAJ
2002	24,38%	10,73%	0,29%	0,08%*	35,48%
2003	24,68%	10,01%	0,39%	0,37%	35,45%
2004	25,59%	10,39%	0,35%	0,40%	36,73%
2005	25,57%	8,75%	0,27%	0,30%	34,89%
2006	22,91%	8,91%	0,27%	0,30%	32,39%
2007	22,86%	8,21%	0,29%	0,37%	31,73%
2008	22,60%	8,10%	0,20%	0,35%	31,25%

Vir: AGB Nielsen Slovenija

(*) TV Maribor je začela oddajati 23. septembra 2002.

Izpostavljenost gledalcev televizijskim programom se je povečevala tudi v obdobju 2005-2008, saj se je v Sloveniji dnevni čas, ki ga gledalec posveča gledanju televizije,

povečal z 274 minut v letu 2005 na 286 minut v letu 2007.¹⁴¹ Kljub tem ugodnim kazalcem TV Slovenija v tem poznejšem obdobju ni uspelo zadržati deleža na trgu individualnega povpraševanja, ki ga je imela do leta 2004 (glej Tabelo 3.1).

Še več, skupni delež vseh štirih TV-sporedov RTV Slovenija je bil v letu 2008 nižji od skupnega deleža dveh nacionalnih sporedov TV Slovenija v letu 1999 (SLO 1 22,9% in SLO 2 9,2%).¹⁴² V enakem obdobju so tri največje komercialne TV-postaje v Sloveniji izgubljale in pridobivale deleže gledalcev, pri čemer je za obdobje od leta 1999 do 2004 značilno, da se je njihov skupni delež na trgu individualnega povpraševanja zmanjševal, v obdobju 2005-2008 pa se ponovno povečuje (glej Tabelo 3.2). Če je leta 2002 znašala razlika med skupnima deležema TV-postaj RTV Slovenija in tremi največjimi komercialnimi teknicami 5,45% v prid komercialnim postajam, sta bila v letu 2004 deleža praktično izenačena, zaradi hkratnega zniževanja deleža javnih televizij in zviševanja deleža treh komercialnih TV-postaj v obdobju 2005-2008 pa je zdaj razlika med tema dvema deležema že več kot 10%, kar je celo več kot leta 1999.¹⁴³

Tabela 3.2: Deleži treh največjih komercialnih TV-postaj v Sloveniji na trgu individualnega povpraševanja v obdobju 2002-2008

LETO	POP TV	KANAL	TV3	SKUPAJ
2002	28,47%	9,99%	2,47%	40,93%
2003	29,13%	9,45%	1,77%	40,35%
2004	27,04%	7,73%	1,89%	36,66%
2005	26,80%	8,26%	2,00%	37,06%
2006	28,21%	8,87%	2,19%	39,27%
2007	25,82%	11,23%	3,60%	40,65%
2008	24,64%	11,92%	5,21%	41,77%

Vir: AGB Nielsen Slovenija

Tako zagovorniki kot kritiki TV Slovenija se pogosto zatekajo k *analizi strukture programa*, ki naj bi ponazarjala strukturo nalog iz javne službe in dokazovala, da javnopravna televizija ustvarja programe za vse državljanke. Analiza strukture programa je tudi

141 Podatke smo povzeli iz publikacije Television, International Key Facts za obdobje 2005-2008 in veljajo za starostno skupino gledalcev starejših od 15 let. V skupini plačilno sposobnih gledalcev starejših od 15 let, v katero se uvrščajo tudi vsi največji ali najpomembnejši potrošniki znotraj gospodinjstev, se je dnevni čas namenjen gledanju televizije povečal z 289 minut v letu 2002 na 310 minut v letu 2007.

142 Vir podatkov: AGB Media Services Slovenija in Bašič-Hrvatini 2002, 67

143 Leta 1999 je bil skupni delež SLO 1 in SLO 2 32,1%, skupni delež POP TV in Kanala A, takrat na trgu še ni bilo postaje TV 3, pa 41,9%. (Bašič-Hrvatini 2002, 67)

izhodišče za kritiko komercializacije programov javnopravne televizije, do katere je prišlo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja zaradi neustreznega odgovora na prihajajočo konkurenco komercialnih televizij. Ta sprememba je potekala v dveh obdobjih: v prvem so javnopravne televizije sploh zavrnile možnost, da bi komercialne televizije lahko ogrozile njihov položaj, in so se branile z »nedefiniranim argumentom kvalitete.« Drugo obdobje nekateri avtorji označujejo kot obdobje šoka.

Javni mediji, nepripravljeni na konkurenco, so se večinoma odzvali z napačnimi komercialnimi prijemi: pre pogosto so spreminjali programske sheme, neprijemno terminsko umeščali oddaje in premalo promovirali lastne programe. Niso bili pripravljeni konkurirati komercialnim medijem, zato so edino rešitev iz krize videli v lastni komercializaciji. V tem obdobju so se krčili informativni, dokumentarni, otroški in kulturno-umetniški programi in se širili tisti programi, ki naj bi prinašali čim večje občinstvo. Posledica tega je bila še večja izguba občinstva. (Bašić-Hrvatini 2002, 64)

Po našem mnenju je potrebno strukturo programa javnopravne televizije analizirati večplastno in razlikovati med komercializacijo programov, ki je posledica uvrščanja lahkotnejših, zabavnih ali celo trivialnih vsebin v njene sporede, in učinki **programskega marketinga**¹⁴⁴, se pravi sistematičnega in načrtnega upravljanja s televizijskimi vsebinami, ki zajema tudi načrtno in sistematično uvrščanje posameznih oddaj in programov v terminski načrt prevajanja programa. Slednji bi moral biti rezultanta večplastnega in preišljenega procesa odločanja, v katerem oblikovalci sporeda upoštevajo:

- 1) temeljne programske funkcije javnopravne televizije¹⁴⁵,
- 2) programsko shemo, ki določa temeljna razmerja med posameznimi zvrstmi programov¹⁴⁶,
- 3) razpoložljiv nabor programskih vsebin lastne in tuje produkcije, ki izhaja iz vnaprej znane programske zasnove nekega medija, in bi moral biti rezultanta preišljenega in odgovornega upravljanja s televizijskimi programi,

144 Programski marketing je v polnem pomenu te besedne zveze sopomenka za upravljanje televizijskih programov.

145 Za RTV Slovenija te določa zakon v obsežnem 4. členu ZRTVS-1, ki v 2. odstavku določa, da v strukturi programov mora biti zagotovljen »večinski delež kulturnih, umetniških, informativnih, dokumentarnih in izobraževalnih vsebin.«

146 Ta je v Sloveniji tudi priglašena ob registraciji novega elektronskega medija, in je pogoj za pridobitev ustreznega dovoljenja za oddajanje sporeda, hkrati je tudi predmet nadzora vseh programov posebnega pomena, med katere po Zmed spadajo tudi vsi sporedi RTV Slovenija.

4) življenjske navade gledalcev in dosegljivost posameznih ciljnih skupin gledalcev v terminih za predvajanje njim namenjenih oddaj, ki se skozi zgodovino spreminjajo in se z vsako večjo spremembo v političnem, ekonomskem ali tehnološkem razvoju določene družbe na novo določajo,

5) koledarje velikih političnih, kulturnih, športnih in drugih javnih dogodkov, ki vplivajo na oblikovanje letnih programske-produkcijskih načrtov javnopravne televizije, načrtovanje lastne produkcije in nakupe oddaj tuje produkcije, nakupe pravic za neposredne prenosne in druge operativne odločitve in postopke pri upravljanju s televizijskimi programi.

V praksi so se uveljavile različne metode oblikovanja sporedov in terminskih načrtov predvajanja televizijskih programov, katerih namen je pridobiti čim več gledalcev ali gledalce dlje časa zadržati pred televizorji in jih navaditi, da redno spremljajo spored neke televizijske postaje. Med najbolj uporabljenimi metodami so naslednje:

1) **metoda dnevnih obdobj** (*ang.* Dayparting): pomeni, da snovalci sporedov en dan razdelijo na več delov, časovnih nizov, v katere uvrščajo različne vsebine, glede na njihovo primernost predvajanja in izpostavljenost ciljnih skupin gledalcev ob določeni uri dneva; pri tem upoštevajo zlasti demografske podatke o gledalcih in podatke o tem, katere ciljne skupine gledajo televizijo v določenih delih dneva;

2) **metoda tematskih nizov** (*ang.* Theming): snovalci sporedov predvajanje posameznih vsebin načrtujejo v tako imenovanih tematskih dnevih, denimo ob praznikih, ali tednih; tako poznamo cikle prazničnih filmov, počitniški spored in podobne programske nize, ki se zvrstijo v izbrani časovni vrsti;

3) **metoda programskega traku** (*ang.* Stripping): značilna je za predvajanje nanizank in serij oddaj, ki se zvrstijo vsak dan v tednu ob isti uri in si epizode sledijo dan za dnem kot po tekočem traku;

4) **metoda kopičenja ali metoda skladovnice** (*ang.* Stacking): pomeni razvrščanje oddaj podobnih žanrov in vsebin v daljše programske nize, da bi tako gledalce zadržali ob gledanju nekega sporeda;

5) **metoda vsebinskih nasprotij** (*ang.* Counterprogramming): uporablja se pri oblikovanju več sporedov iste televizijske postaje, da bi ob isti uri gledalcem iz različnih ciljnih skupin ponudili več različnih programov ali oddaj in tako zvišali delež gledalcev, ki znotraj določene časovne vrste, denimo v najbolj gledanem večernem času (*ang.* prime time), spremljajo sporede iste televizijske postaje;

6) **metoda premostitve** (*ang.* Bridging): se uporablja zato, da gledalce prepriča, da v času prekinitve predvajanja neke oddaje ali ob koncu ene in pred začetkom nove oddaje na

istem sporedu ne zamenjajo sporeda; s tem namenom se v spored uvrščajo tako imenovane navzkrižne točke (*ang.* junction point), kot so napovedniki naslednje oddaje ob odpovedni špici prejšnje;

7) **metoda podpore bolj gledanemu programu** (*ang.* Tentpoling): uporabljajo jo na televizijskih postajah, ki imajo več sporedov, tako da ob predvajanju neke zelo gledane oddaje ob istem času na drug spored uvrstijo manj popularne ali manj gledane oddaje in tako povzročijo selitev gledalcev na bolj gledan spored; na ta način tekmujejo tudi za najvišje deleže gledanosti svojih sporedov v primerjavi s sporedi drugih televizijskih postaj;

8) **metoda zanke** (*ang.* Hammocking): uporablja se takrat, ko se med dvema popularnima oddajama v spored uvrsti manj gledana oddaja v upanju, da se bo povečalo zanimanje gledalcev zanjo in da bo dosegla večjo gledanost; metoda naj bi bila značilna za javnopravne televizije, ki naj bi tako promovirale oddaje s kakovostno vsebino, ki so vredne ogleda;

9) **metoda navzkrižne vsebine** (*ang.* Crossprogramming): uporablja se takrat ko isto zgodbo „razvlečemo“ skozi dve oddaji, ki si v sporedu sledita, in tako gledalce dlje časa obdržimo ob istem sporedu;

10) **metoda „vročega“ prehoda** (*ang.* Hotspotting): pomeni začetek nove oddaje takoj ko se konča prejšnja, brez vmesnih oglasov ali drugih napovednikov, tako da gledalec sploh nima časa, da bi spremenil spored in se odločil za kakšno oddajo druge televizijske postaje. (Perebinossoff in dr. 2005, 215-236)

V Sloveniji je javnopravna televizija pogosto deležna očitka o komercializaciji svojih programov, toda podatki o strukturi predvajanega programa v obdobju 2002-2008 ne pritrjujejo takšni posplošeni oceni. Iz Tabele 3.3 je razvidno, da se je v opazovanem obdobju občutno povečal delež aktualnih informativnih oddaj in več kot podvojil delež dnevnih informativnih oddaj, da se je z izjemo leta 2008 občutno zniževal delež dokumentarnih oddaj, in da se je zelo znižal tudi delež izobraževalnih oddaj predvajanih na obeh nacionalnih sporedih. Prav tako naj bi se občutno znižal delež predvajane glasbe¹⁴⁷, skoraj razpolovljen je delež nadaljevank in nanizank, razvedrilnih oddaj pa naj bi po opaznejšem zvišanju deleža v letih 2006 in 2007 bilo celo manj, natančneje delež teh oddaj v letu 2008 naj bi se izenačil z deležem iz leta 2002. Nekoliko nižji so tudi deleži filmov in športnih oddaj, pomembno višji pa je delež predvajanih otroških in mladinskih oddaj. Med predvajanimi vsebinami se je nekoliko zvišal in utrdil delež promocijskih sporočil in oglasov, skupni

147 V ta podatek moramo dvomiti, ker je veliko glasbe različnih zvrsti, predvsem pa zabavne in narodne zabavne glasbe, vključene v druge razvedrilne, otroške in mladinske, izobraževalno-svetovalne, informativne in informativno-zabavne oddaje.

delež teh dveh skupin pa celo presega deleže glasbenih oddaj, nadaljevanek in nanizank in celo razvedrilnih oddaj. Po teh podatkih je Televizija Slovenija v celotnem opazovanem obdobju zlahka izpolnila zahtevo iz 2. odstavka 4. člena ZRTVS-1, da mora zagotoviti »večinski delež kulturnih, umetniških, informativnih, dokumentarnih in izobraževalnih vsebin.«

Tabela 3.3: Struktura programske ponudbe TV Slovenija v obdobju 2002-2008

Programske zvrsti	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Aktualne oddaje	17,4%	19,0%	17,9%	19,0%	17,3%	22,1%	21,5%
Dnevniki in poročila	5,0%	7,7%	8,1%	9,2%	9,5%	9,0%	11,7%
Dokumentarne oddaje	12,2%	10,2%	9,8%	8,2%	8,1%	8,4%	9,2%
Druge oddaje	0,5%	1,8%	1,4%	1,7%	1,4%	1,3%	0,8%
Filmi	10,5%	9,6%	10,3%	9,8%	8,3%	9,3%	9,3%
Glasba	10,8%	9,9%	8,4%	7,4%	7,3%	5,7%	6,1%
Izobraževanje	1,5%	1,0%	1,5%	3,6%	1,8%	1,7%	1,0%
Nadaljevanek in nanizanke	9,9%	7,6%	5,7%	5,5%	6,1%	5,9%	5,2%
TV drame	1,6%	1,9%	2,1%	1,9%	1,2%	1,1%	0,7%
Oddaje za otroke in mlade	8,1%	7,8%	9,9%	7,3%	10,8%	10,8%	10,1%
Verske oddaje	0,7%	0,7%	0,9%	0,8%	1,0%	0,9%	0,9%
Razvedrilo	5,8%	6,3%	6,1%	5,7%	7,3%	7,4%	5,8%
Šport	11,9%	10,7%	10,9%	11,3%	12,9%	9,2%	10,1%
Promocija	3,0%	2,5%	2,5%	3,2%	3,5%	3,5%	3,7%
Oglasi	1,1%	3,3%	4,5%	5,2%	3,5%	3,6%	3,9%

Vir: Evidenca predvajanega programa RTV Slovenija

Ti podatki nam sami po sebi ne povedo veliko, zato smo analizo strukture programa nadgradili z *analizo posameznih programskih dogodkov* v opazovanem časovnem obdobju.¹⁴⁸ Ti, namreč, natančneje pokažejo, kdaj so spremembe v strukturi programa, ki vplivajo na celostno kakovost programske ponudbe javnopravne televizije, posledica posamičnih, izjemnih in/ali nenapovedanih vplivov, kdaj pa gre za sistematične spremembe, za katere so se zavestno odločili vodilni programski delavci ali organi upravljanja javnega zavoda, ki lahko dolgoročno spreminjajo vsebinsko strukturo programov, dostopnost posameznih programov določenim ciljnim skupinam gledalcev, izpostavljenost gledalcev določenim programskim vsebinam in tako lahko dolgoročno bodisi vplivajo na spremembo vedenjskih vzorcev oziroma življenjskih slogov gledalcev bodisi spodbudijo gledalce, da prenehajo

¹⁴⁸ Podrobnejše ugotovitve analize posameznih programskih dogodkov za vse programe TV Slovenija v obdobju 2002-2008 smo predstavili v Prilogi A.

gledati programe javnopravne televizije.

Tabela 3.4: Frekvenca programskih dogodkov v sporedih TV Slovenija v obdobju 2002-2008 po vrstah

LETO	OPORNE TOČKE	NOVE ODDAJE	UKINJENE ODDAJE	SPREMEMBA TERMINA ALI KONCEPTA	IZPAD PRODUKCIJE	ENKRATNI DOGODKI
2002	4	14	0	0	1	1
2003	4	10	2	2	0	3
2004	6	16	1	8	0	5
2005	2	11	2	12	0	6
2006	2	8	1	3	2	1
2007	6	27	3	7	12	4
2008	4	28	2	8	1	11
SKUPAJ	28	114	11	40	16	31

Vir: letna poročila RTV Slovenija 2002-2008

Iz Tabele 3.4 je razvidno, da je daleč največ sprememb v sporedih TV Slovenija bilo povzročenih z uvajanjem novih oddaj in s spreminjanjem vsebinskega koncepta ali terminov obstoječih oddaj, pri čemer se je več kot polovica teh sprememb zgodila v obdobju 2005-2008, se pravi v vmesnem času ob spreminjanju zakonodaje, ki ureja delovanje javnopravne televizije, in po uveljavitvi novega modela upravljanja in vodenja. Zanimivo je, da je skupno število dogodkov, ki sta jih zaznamovali ukinjanje starih oddaj in izpad produkcije načrtovanih oddaj, skoraj enako številu opornih točk, to je dogodkov, ki so praviloma za več let vnaprej začrtani v koledarjih obletnic pomembnih mednarodnih in nacionalnih dogodkov, periodičnih političnih dogodkov, med katerimi so najbolj izstopajoče različne oblike volitev, in v koledarjih velikih športnih dogodkov, kakršni so olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva in drugi tovrstni dogodki. Oporne točke, namreč, omogočajo stabilno in pravočasno načrtovanje programa, so predvidljive in zato naj bi bile v pomoč načrtovalcem programov, da z njimi oblikujejo privlačno in kakovostno programsko ponudbo, seveda, če je ta pravočasno podprta tudi z ustreznimi poslovnimi odločitvami. Sama frekvenca posameznih programskih dogodkov pa nam še vedno nič ne pove o njihovi kakovosti, smiselnosti in upravičenosti teh sprememb.

Pregled po programih (glej Tabelo 3.5) nam pokaže, da je bilo v opazovanem obdobju največ sprememb in novosti v dokumentarnem (53), kulturnem in umetniškem (43), informativnem (38) in razvedrilnem programu (31), najmanj pa v izobraževalnem (11) in takrat razmeroma novem parlamentarnem programu (11) TV Slovenija. Razmeroma malo programskih dogodkov, ki bi nakazovali temeljitejše spremembe, je bilo v otroškem in

mladinskem programu (13).¹⁴⁹ Za športni program (15) lahko ugotovimo, da je bilo število sprememb v njem sorazmerno izgubi pravic za prenose nekaterih velikih športnih dogodkov, hkrati pa je bilo veliko vsebin načrtovanih na letni ravni sorazmerno relativno velikemu številu opornih točk, to je vnaprej znanim in pravočasno načrtovanim produkcijam oddaj vezanim na velike športne dogodke v stalnih koledarjih mednarodnih športnih zvez in organizacij, prav tako nacionalnih športnih zvez in organizacij.

Tabela 3.5: Frekvenca programskih dogodkov v sporedih TV Slovenija v obdobju 2002-2008 po programih

PROGRAM	OPORNE TOČKE	NOVE ODDAJE	UKINJENE ODDAJE	SPREMEMBA TERMINA ALI KONCEPTA	IZPAD PRODUKCIJE	ENKRATNI DOGODKI
INFORMATIVNI	7	19	5	5	0	9
KUP	4	19	2	16	2	4
DOKUMENTARNI	0	29	0	4	9	11
IZOBRAŽEVALNI	0	5	0	5	1	0
OMP	0	10	0	2	1	0
RAZVEDRILNI	0	21	3	6	0	1
ŠPORTNI	16	3	2	1	3	6
EKSPERIMENTALNI PARLAMENTARNI	2	9	0	1	0	1

Vir: letna poročila RTV Slovenija 2002-2008

Za vse spremembe v informativnem programu, ki so zajele uvajanje novih in ukinitje starih oddaj ali spremembo konceptov obstoječih oddaj, in je bilo pričakovano, da bo z njimi javnopravna televizija dosegla več gledalcev, je značilno, da so bile izvedene v mejah zagotovljene avtonomije uredniškega odločanja, in da nanje niso vplivale izredne zunanje okoliščine. Skupni imenovalci sprememb v informativnem programu so bili:

1) pogosto poseganje v terminski načrt predvajanja programa, kar neposredno posega v navado gledalcev, da določen tip oddaje pričakujejo v njim dostopnem stalnem terminu v sporedu, kar je značilnost predvajanja televizijskih sporedov v tehnologiji analogne radio-difuzije;¹⁵⁰

149 Glede na vir naših podatkov, to so letna poročila RTV Slovenija, je upravičen pomislek, da so v teh dokumentih navedeni samo tisti programski dogodki, o katerih so odgovorni uredniki in uredniki posameznih programov želeli sami poročati ali kaj o njih sporočiti, kar takšen nabor nujno naredi za subjektivnega. Hkrati pa so to edini artefakti, ki jih je mogoče zanesljivo dokumentirati in upoštevati kot enote v konsistentnem vzorcu, v katerem je le-te možno smiselno urediti v primerne razrede. Dodatno preverjanje vzorca je pokazalo, da so bili nekateri pomembni in v javnosti odmevni programski dogodki, denimo sprememba ure predvajanja risanke pred TV Dnevnikom, odločitev za odkup pravic in začetek predvajanja oddaje Piramida, ki je bila prvi primer produkcije infotainmenta na javnopravni televiziji, naložbe v produkcijo nekaterih nanizank, za katere so bila namenjena tako imenovana razvojna sredstva, in drugi preprosto zamolčani ali omenjeni le takrat ko so vodilni programski delavci menili, da so uspešni in so se z njimi pohvalili. Te ugotovitve bomo v nadaljevanju smiselno upoštevali v *kvalitativni analizi programskih dogodkov*.

150 Poseganje v terminski načrt predvajanja programa je praviloma dovoljeno ob prehodih v različne programske sezone, denimo ob prehodu med glavno sezono, ki traja od septembra do maja, in poletno sezono od junija do avgusta, ob prehodu iz enega programske-poslovnega leta v drugo, ki se začne januarja, ob zaklju-

2) uvrstitvi enournega pasu dnevni informativnih oddaj v spored med 19. in 20. uro, nakupu licenčne oddaje Piramida in uvrstitvi pogovorne oddaje Vroči stol v spored, skupaj z dragim nakupom voditelja in urednika te oddaje na trgu delovne sile, je skupna tako imenovana *strategija posnemanja* na televizijskem trgu že obstoječih programsko-poslovnih modelov, kar je pomenilo prekinitev dolgoletne prakse javnopravne televizije v Sloveniji, da nove oddaje nastajajo na temelju lastnega znanja in izkušenj, spremembe pa naj bi bile utemeljene na verodostojnih podatkih o gledanosti posameznih oddaj ter strukturi njihovih gledalcev; spremembe so bile izvedene z nameni, ki so sicer značilni za metodo vsebinskih nasprotij in metodo podpore bolj gledanemu programu, toda dosežen je bil nasproten učinek;

3) v odnosu do gledalcev vsaj deloma niso bile upoštevane spremenjene dnevne obveznosti in zaradi njih drugačna izpostavljenost gledalcev televizijskim vsebinam, na kar vplivajo spremenjen delovni čas, spremenjeni urniki dela javnih služb in ustanov, šol, trgovin, kulturnih ustanov in drugih ponudnikov storitev;

4) informativni program je v spremenjenih terminih z uveljavljenimi oddajami lastne produkcije in z novimi oddajami, s katerimi so uredniki želeli privabiti več gledalcev, spodbudil učinek »programskega kanibalizma«, saj je začel konkurirati uveljavljenim oddajam lastne produkcije in privlačnim vsebinam drugih programskih enot, denimo kulturno-umetniškega, dokumentarnega in regionalnih programov, kar je dodatno zožilo izbiro gledalcev, saj so oddaje, ki so si konkurirale, največkrat naslavliale isto ciljno skupino gledalcev; v tem primeru lahko govorimo o napačni ali nestrokovni rabi metode vsebinskih nasprotij, ki gledalcev ne privlači, ampak jih kvečjemu vabi, da primerne vsebine poiščejo v sporedih drugih televizijskih postaj;

5) med aktualnimi informativnimi oddajami so pogovorne oddaje dobile prednost pred oddajami, ki gojijo slog raziskovalnega novinarstva, kar je dodatno onemogočilo sodelovanje gledalcev/državljanov pri sooblikovanju vsebine informativnih oddaj, saj so različne možnosti aktivnega sodelovanja gledalcev v oddajah nadomestile poenostavljene plačljive telefonske ankete, ki za del gledalcev ne pomenijo le morebitne tehnološke, ampak lahko tudi finančno oviro za sodelovanje;

6) tako imenovane konceptualne spremembe posameznih oddaj, denimo Dnevnika in Odmevov, so bile največkrat izpeljane samo na formalni ravni, s spremembo scenografije

čku nekega niza oddaj, ki ima omejen čas trajanja, ta pa je praviloma vnaprej določen in je odvisen tudi od formata oddaje, od finančnih in produkcijskih kapacitet producenta, popularnosti neke oddaje, ocene o uspešnosti njenega trženja in podobnih dejavnikov.

in grafične podobe ali z zamenjavo voditeljev teh oddaj, kar za gledalca ne pomeni resnič-
ne vsebinske novosti.¹⁵¹

Za spremembe v kulturno-umetniškem programu je bilo značilno:

1) obdobje uspešnega sodelovanja s Filmskim skladom RS v letih 2002-2004 je nadome-
stilo obdobje krize v tem skladu, kar je objektivno vplivalo na manjšo produkcijo in manj
tovrstnega programa v sporedih javnopravne televizije,

2) ob 6 filmih je v sedemletnem obdobju bilo ustvarjenih še 5 nanizank, kar je količinsko
več igranega programa, toda zaradi njihovega žanra je večina nanizank imela funkcijo
nadomeščanja razvedrilnega programa v osrednjem večernem programskem času, s tem pa
niso bile nagovorjene iste ciljne skupine gledalcev,

3) proaktivno programsko politiko sodelovanja z neodvisnimi producenti, ki naj bi gledal-
cem ponudila nove vsebine, je nadomestilo kontinuirano snemanje gledaliških predstav z
odloženim predvajanjem, kar je anahronizem, če gre za odločitev, da se s temi vsebinami v
sporedih nadomesti lastna produkcija igranih oddaj;

4) konceptualne izboljšave filmskega sporeda v obdobju do leta 2004 je nadomestilo preu-
rejanje filmskih terminov, ki je izhajalo iz podmene, da bodo filmi pritegnili gledalce le, če
se v njih pojavljajo imena popularnih igralcev, tako imenovanih filmskih zvezd, in takrat
ko gledalci imajo več časa za gledanje televizije, torej ob praznikih in dela prostih dnevih;
podobno trivialna je tudi domneva, da je vse, kar je slovensko, tudi popularno, zato odloči-
tev za poseben cikel slovenskih filmov ni posebej izvirna, saj so si ti po obdobjih, iz kate-
rih izvirajo, po tematiki, žanrih in kakovosti med seboj zelo različni in prav tako nagovar-
jajo različne ciljne skupine gledalcev¹⁵²,

5) in končno, umik osrednje informativne tedenske oddaje o kulturi v poznejši termin ter
ukinitev analitične pogovorne oddaje siromašita informativno in izobraževalno funkcijo
javnopravne televizije, saj so tovrstne oddaje v poznih terminih ob delovnikih dostopne le
omejenemu krogu televizijskih gledalcev, ne pa vsem, ki naj bi jim bile namenjene;

6) s takšnimi posegi v spored televizija zahteva od gledalcev, da se nenehno in prepogosto
prilagajajo njenim potrebam, pričakovanjem in možnostim, ne glede na njihove dejanske

151 »Nova scenografija nam omogoča tudi bolj poglobljene Odmeve, v katerih vsebinsko gradimo na sooča-
nju različnih mnenj...« (Letno poročilo RTV Slovenija 2007, 48), je le ena od zapisanih utemeljitev, s kate-
rimi je vodstvo Informativnega programa TVS opravičevalo takšne spremembe. Več o tem tudi v Letnem
poročilu RTV Slovenija 2006, 39.

152 V letih 2003 in 2004 so podobno odločitev sprejeli tudi v Regionalnem RTV-centru Maribor, kjer so ob
nedeljah zvečer ob 20. uri v spored TV Maribor, vzporedno z najbolj gledano razvedrilno oddajo TV Slove-
nija, uvrstili slovenski film kot dodatno ponudbo tistim gledalcem, ki jih zvrst razvedrila na prvem nacional-
nem sporedu ne pritegne, in ne z namenom, da bi določeni vrsti popularnega programa konkurirali z drugo
vrsto popularnega programa.

možnosti prilagajanja spremembam v sporedih.

Večina sprememb, ki smo jih zaznali v analizi posameznih programskih dogodkov, izhaja iz pokroviteljskega odnosa oblikovalcev televizijskih sporedov na TV Slovenija do njenih gledalcev in iz namišljenega položaja nadrejenosti v razmerju do ciljnih skupin televizijskih občinstev. Toda, programska shema ni samo izraz hotenj ene strani, ustvarjalcev programov in snovalcev sporedov, ampak izhaja tudi iz psihologije gledalca in njegovih kognitivnih sposobnosti, po Chandlerju (1997) iz kognitivnih struktur, s pomočjo katerih si gledalec razlaga svet okoli sebe. Shematiziranje zaznavnega izhaja iz naših preteklih izkušenj in znanja, kot gledalci delno v tem procesu poenostavljamo svet okoli sebe, hkrati pa zaznane dogodke in pojave umeščamo v pričakovane družbene kontekste in kontekst televizijskega jezika. Sheme ali vzorci nam pomagajo, da organiziramo informacije, znanje, vire informacij, med katerimi je tudi televizija. Pomagajo nam, da sprejmemo informacije in hkrati aktualiziramo znanje, ki smo ga že prejeli in akumulirali, ob tem pa prihaja tudi do selekcije informacij, hkratnega sprejemanja in zavračanja določenih informacij. **Teorija shem**¹⁵³ nam pomaga, da razumemo odnos posameznika do televizije takrat ko gre za poznavanje družbenih vzorcev, ki jih tvorijo dogodki, kraji in ljudje, in takrat ko gre za gledalčevo poznavanje medija, denimo televizijskega jezika, funkcije slike ali tehnik, kakršna je montažni rez.

Televizijski gledalec ne gleda oddaj in ne spremlja sporedov kot nekdo, ki tistega, kar je predvajano, nikoli ni videl in o tem nič ne ve. Med prepoznavnimi družbenimi vzorci, s katerimi si pomaga tudi ob gledanju televizije so, denimo vzorci družinskih dogodkov, ki prav tako potekajo po določenem „scenariju“, znotraj katerega lahko prepoznamo „pravila“, „vloge“, pogoje dostopnosti, kar se nam dogaja v vsakdanjem življenju je možno razdeliti na določene „prizore“, vmes se pojavljajo tudi stereotipi. Vzorec zgodbe, ki je značilna za televizijsko pripovedovanje in predstavitev dogodkov, izraža naša pričakovanja, na kakšen način nam bodo predstavljene informacije, vsaka zgodba ima svojo strukturo, če je obsežna, je lahko razdeljena na „epizode“. Televizijske prispevke in oddaje prav tako prepoznavamo po značilnih novinarskih ali programskih zvrsteh, sporočila razvrščamo glede na njihovo funkcijo v sporedih, na formalni ravni, kot jo poimenuje Chandler, pa prepoznavamo vzorce montaže (denimo rez, preliv, zatemnitev in odtemnitev) ali snemanja

153 Teorijo shematskega učenja, na katero se opira Chandler, je kot povsem nov koncept v socialni psihologiji leta 1926 prvič utemeljil Piaget, pol stoletja po njem jo je razširil in dopolnil Anderson. Številni avtorji (Driscoll, Price, Ellsworth, Schwartz, Armbruster) so jo v devetdesetih letih uporabljali, da bi pojasnili procese učenja in interpretacije dejstev ter vpliv kulturnih dejavnikov nanje, David Chandler pa jo je prvi uporabil pri pojasnjevanju, kako ljudje gledajo in razumejo televizijske programe. (<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/schematv.html>, 14.8.2008)

s kamero (zoom, premike, bližnje posnetke, široke plane).

Televizijski gledalec sprejema programsko shemo in primerno izoblikovan spored kot nekaj naravnega, kar je njemu že prilagojeno, ali pa se je, do določene mere, ponujemu pripravljeno tudi sam prilagoditi, če ga vsebina res zanima. Iz istega razloga sprejema tudi tehnične novosti in možnosti, ki mu dajejo še več svobode, da lažje ureja in preureja svoje obveznosti, denimo tekom delovnega dneva ali tedna. S popolnim preходом na tehnologije digitalne radiodifuzije lahko pričakujemo, da se bodo gledalci navadili sami oblikovati „svoj“ televizijski spored iz nabora dostopnih oddaj in programskih vsebin, in da si bodo sproti prilagajali tudi čas in obdobje dneva, ki bo namenjeno gledanju televizije. Vse do zdaj znane tehnike oblikovanja televizijskih sporedov so zato imele namen predvsem približati se gledalcu, prepričati ga naj spremlja nek program ali, da gledalce čim dlje zadržijo ob gledanju določenega sporeda. Odzivnost gledalcev na semiotične kode posameznih televizijskih zvrsti programov je odvisna od njihovih sociodemografskih značilnosti (spola, starosti, izobrazbe, etnične pripadnosti in drugih), posrednike med realnim družbenim življenjem in vzorci izpovedanimi s televizijskim jezikom (značilnim „besedilom“ izpisanim s sliko in zvokom) pa poimenujemo ideološki vzorci ali sheme. Tudi naša samopodoba, mera stvari, s katero vrednotimo vse drugo okrog nas samih, je tako samo ena od ideoloških shem, na katero vplivajo vsebine, zlasti pa ideološke podmene skrite v tako imenovanih „medijskih besedilih“. V tem kontekstu so tudi tradicionalne funkcije množičnih medijev, zlasti tiste, ki jih pripisujejo televiziji: informiranje, izobraževanje, prepričevanje in zabava, kot ideološki vzorci vključene v strategije pritegovanja pozornosti gledalcev s strani oblikovalcev televizijskih sporedov. Gledalec pa ves čas ocenjuje, vrednoti, meri, koliko se ponujena predstava o svetu, v katerem živi, ujema z njegovo lastno predstavo.

Prav zato napačna ali nestrokovna uporaba metod oblikovanja televizijskih sporedov lahko povzroči povsem nasprotno učinke in tudi splošen padec gledanosti sporedov neke televizijske postaje, kritiko ali zavračanje vsebin, ki jih ponuja.¹⁵⁴ Ko pa takšen očitak naslovimo tistim, ki ustvarjajo televizijske sporede, se v primeru javnopравnih televizij pogosto srečamo z argumentom, da si prizadevajo za kakovostno ponudbo ali dvig **kakovosti** svojih programov in posledično čim višjo gledanost. Za slovensko javnopравno tele-

154 V nadaljevanju bomo tudi na konkretnih primerih dokazali, da se je prav to zgodilo javnopравni televiziji v Sloveniji. Tudi zadnji aktualni primer, ko je Televizija Slovenija javno zahtevala, da največja komercialna televizijska postaja POP TV preneha predvajati resničnostni šov Kmetija v najbolj gledanem večernem času in oddajo prestavi na poznejšo uro, pomeni ponazoritev pokroviteljske ideološke drže do gledalcev, v kateri se javnopравna televizija sama postavi v vlogo moralnega razsodnika o primernosti posameznih programov in si prizadeva biti edini merodajni razsodnik. (<http://www.rtv slo.si/slovenija/rtv-zahteva-umik-kmetije-slavnih-v-poznejši-termin/215271>, 22.12.2010)

vizijo so v zadnjih letih značilne obrazložitve njenega vodstva, kakršne lahko preberemo tudi v predlogu programsko-poslovnega načrta za leto 2010: „Osnutek PPN 2010 je pripravljen na podlagi strateških potreb TV Slovenija, ki se želi s širokim spektrom programov še utrditi kot najpomembnejši slovenski medij na celotnem narodnem ozemlju, tudi v zamejstvu... Ob razraščanju tabloidne in pogosto banalne ponudbe komercialnih televizij, ki z globalizacijo pospešeno in uspešno pljuska v slovenski prostor, bi si na TV Slovenija želeli gledalcu ponuditi še več atraktivnih in hkrati kakovostnih vsebin, predvsem v osrednjih programskih pasovih... Ker gledanost ni glavni imperativ javne televizije, čeprav je v številnih programih ob kakovosti zelo pomemben, je plan, podobno kot v letu 2009, naravnano na tista področja zlasti kulturno umetniških, izobraževalnih ter otroških in mladinskih vsebin, kjer TV Slovenija izpolnjuje primarno poslanstvo javnega medija.“ (Kričič 2009, 5)

V letnem poročilu RTV Slovenija za leto 2006 je isti avtor¹⁵⁵ zagovarjal naslednja stališča: „Zaustavili ali vsaj ublažili smo trend padanja gledanosti in v program vnesli več raznovrstnih vsebin, ki pritegnejo najširši krog gledalcev... Dober nacionalni program mora temeljiti na raznovrstnih vsebinah, ki izobražujejo, vzgajajo, informirajo in tudi zabavajo. Vsebine, ki niso gledljive, odvrčajo naše naročnike in nam jemljejo njihovo zaupanje... Ocenjujem, da se kljub posameznim zdrsom najhitreje posodablja Razvedrilni program...“ (Radiotelevizija Slovenija 2006, 38) Na istem mestu najdemo tudi oceno, da se je ustavil trend „prehajanja gledalcev h konkurenčnim medijem, in da „se spremembe ne morejo odraziti čez noč, pač pa je potreben čas, da gledalce ponovno pridobimo... Leto 2006 je treba razumeti predvsem v luči vzpostavitve pogojev in temeljev za nadaljnje delovanje.“ (prav tam)

Takšen odnos do javnosti in gledalcev, ki je tu predstavljen, vrača javnopravno televizijo 21. stoletja v 30. leta prejšnjega stoletja, v obdobje lorda Rietha na BBC, v obdobje zavračanja pravice javnosti, da se vmešava v „notranje zadeve“ javnopravnega medija, in ima vse značilnosti argumenta *contradictio in adjecto*. Sklicevanje na **kakovost televizijskih programov**, namreč, skriva v sebi številne pasti. Najprej je treba vedeti, da je bil ta argument značilen za prvo desetletje po Drugi svetovni vojni, in da so takrat kakovost enostransko priznavali predvsem programom javnopravnih televizij. V nekaj desetletjih so se potrebe in načini merjenja kakovosti televizijskih programov povsem spremenili, predvsem v ZDA je bil opazen trend, da se kot kakovostne prepoznajo tudi številne televizijske nani-

¹⁵⁵ Prispevek v Kričiču ni bil podpisan, iz konteksta pa je razvidno, da je besedilo nastalo kot povzetek obrazložitve programsko-poslovnega načrta TV Slovenija, ki ga praviloma pripravi in podpiše njen direktor. V obdobju 2005-2010 je bil direktor TV Slovenija Jože Možina, ki pa je podpisan pod besedilom, ki ga navajamo iz Letnega poročila RTV Slovenija za leto 2006.

zanke, in da se v televizijsko produkcijo prenesejo merila kakovosti, ki so do takrat veljala predvsem za film. Ta merila so pogosto zelo subjektivna in nepopolna, tako kot izhodišča različnih združenj televizijskih gledalcev, ki kakovost televizijskih oddaj prepoznava v tistem „kar pričakujemo... je usmerjeno v medčloveške odnose... izraža različne značaje, nas razsvetljuje, izziva, pritegne in sooča...“. (Quality television, 2007)¹⁵⁶ Akademski raziskovalci in tudi nekatere podporne skupine so v svoj diskurz o kakovostni televiziji vključili še dihotomijo med „domišljajskimi“ televizijskimi vsebinami (*ang.* fictional), med katere se uvrščajo vsi igrani programi (filmi, nanizanke, nadaljevanke, drame, humoristične nanizanke in situacijske komedije), in „nedomišljajskimi“ vsebinami (*ang.* non-fictional), med katere se uvrščajo predvsem vsi informativni in dokumentarni programi. Menijo, da so kakovostne televizijske nanizanke podobne umetniškimi filmom in se odlikujejo s „psihološkim realizmom, zahtevno pripovednostjo in dvoumnim potekom zgodbe.“ Za drugo skupino programov pa navajajo, da „vključujejo določen nivo resnosti, so nekomercialni“ in namenjeni določenemu ciljnemu občinstvu. (prav tam) Kristin Thompson opozarja, da je pri ocenjevanju kakovosti televizijskih programov veliko metodoloških zadržkov. Televizijo je mogoče obravnavati kot »obliko umetnosti«, enako kot druge umetnosti, pri tem pa se moramo zavedati, da tako kot vsi drugi mediji tudi ona proizvaja dobra in slaba umetniška dela. (Thompson 2003, 2). Večina kritikov televizijo analizira s pomočjo kategorialnega aparata, ki je značilen za literaturo in film, pri čemer že v naprej dvomijo, da je televizija lahko tudi umetnost, zato je njihov cilj predvsem dokazati, da to ni. Ta predsodek se poglobi ko kritiki televizijske oddaje primerjajo z izdelki drugih medijev, pri tem pa raje sodijo o serijah oddaj, namesto o posamičnih oddajah. (Thompson 2003, 3) Tako imamo na eni strani argumentacijo po načelu »toda-vi-niste-naredili-x«, na drugi pa sklicevanje na logiko televizijskega »toka«, s katero naj bi bilo zajeto vse, po čemer je televizija prepoznavna: nizi oddaj, oblikovanje sporedov, vmeščanje oglasov v sporede in v termine, s katerimi prekinjajo posamezne oddaje ali filme, sklicevanje na »tok« naj bi ponazarjalo tudi izkušnje televizijskih gledalcev, ki oblikujejo svoj odnos tako do neprekinjenega »toka« programov kot do prekinitev tega »toka«, ki ga simbolizirajo televizijski oglasi in napovedniki. (Thompson 2003, 5-6) Sklicevanje na pripovedno zahtevnost je, kot je razumeti Thompsonovo, odziv na »literarno« in »filmsko« kritiko televizijskih progra-

156 Povzeta stališča zastopa združenje US group Viewers for Quality Television, ki je bilo ustanovljeno okoli leta 1980. V Veliki Britaniji je bila leta 1988 ustanovljena družba Campaign for Quality Television, ki promovira predvsem vrednote javnopravne televizije in si je zadala za cilj, da o tem obvešča in izobražuje državljane. Družba se v javnosti zavzema za primerno financiranje javne televizijske službe, tako državne družbe BBC kot zasebne mreže ITV. (http://en.wikipedia.org/wiki/Quality_television, 23.10.2009)

mov z namenom, da bi kritiki v televizijskih delih prepoznali tudi tehnologijo produkcije teh del in njen vpliv na kakovost.

Pristop, pri katerem zagovor „kakovostne televizije“ temelji na argumentu „pripovedne zahtevnosti“ ameriških televizijskih nanizank ali britanskih televizijskih dram, je bil v zadnjih letih izpostavljen tudi določeni kritiki in delno zavrnjen. Kackman (2008, 1), denimo, opozarja, da se o nekoč zaničevanih medijskih vsebinah „zdaj običajno razpravlja z uporabo izrazoslovja estetike, ki je bilo v preteklosti rezervirano za nekoliko bolj priznane umetniške oblike kinematografskega filma.“ *Analizi avtorskega pristopa in formalne pripovedne strukture* sta bili ponovno „oživljeni“ za potrebe novih „predmetov poželjnja“, kakršne so sodobne dramske televizijske nanizanke namenjene občinstvu v najbolj gledanih večernih terminih. Po mnenju tega avtorja sta bili omenjeni analizi uporabljeni, da bi se v televizijski kritiki ponovno lahko uveljavila elitistična merila estetske primernosti in kakovosti, ki jih sam zavrača.¹⁵⁷ Namesto teh se Kackman sklicuje na „razvojni kritiški model“ Jasona Mittella in „operativno estetiko“ Neila Harrisa, s katero slednji utemeljuje tisti trenutek gledalčeve „pozornosti na strukturo pripovedi, ki od nas terja, da se začudimo, kako je ta avtorju uspela; pogosto se na teh ravneh pozabi na realizem v zameno za formalno doseženo baročno kakovost, skozi katero spremljamo sam proces pripovedovanja bolj kot nekakšen stroj za pripovedovanje kot pa smo pozorni na vsebino same zgodbe.“ (Mittell 2006, 35) Kackman zato meni, da bi si morali prizadevati razumeti „kako interpretativni napor določenih skupin občinstev postane viden in ovrednoten; ali so ljubitelji Ameriškega idola ali Preživelega manj zahtevni v njihovih interpretativnih praksah kot ljubitelji Izgubljenih?“ (2008, 3)¹⁵⁸ *Teorija operativne estetike* se, po njegovem mnenju, ne zadovolji z razlago, da so gledalci zadovoljni samo zato, ker pač gledajo neko vsebino, ki je popularna in dobro predstavljena, ampak da pričakujejo „širšo pomenljivost“, in da v teh primerih gre za sprejemljivost ponujenih kulturnih vzorcev, ne pa samo za estetski užitek. Pripovedna moč televizije je tako povezana z vsakodnevnim življenjem: pripovedna zahtevnost generira zahtevnost produkcije in predstavitve neke vsebine, zahtevnost upodobitve

157 Avtor v svoji kritiki „neoformalistične vrednostne estetike televizije“ uporablja celo neke vrste sovražni govor ko ugotavlja, da to teorijo zagovarja „vplivna generacija feminističnih televizijskih štipendistov“, ki uporablja „nizek kulturni nivo“ televizijskih programov kot izhodiščno točko za kritiko posameznih žanrov, njihovo „patologiziranje“, in za igranje vloge posrednikov med interesi javne in zasebne sfere. Tako identificirano skupino televizijskih kritikov potem obtoži elitizma in napačnega razumevanja odzivnosti gledalcev na nekatere popularne televizijske vsebine, zlasti nanizanke, ki se po žanrskih lastnostih ves čas gibljejo med tistim, kar v evropski tradiciji prepoznavanja programskih zvrsti označujemo kot umetniški programi in tistim, kar uvrščamo med razvedrilne programe.

158 V tem primeru smo prevedli tudi naslova priljubljenih resničnostnih oddaj *Survivor* (Preživevi) in *Lost* (Izgubljeni), tukaj pa zaradi lažje prepoznavnosti navajamo še izvirna naslova v angleškem jeziku.

pa ponuja možnost za oblikovanje političnih in kulturnih matric.

Zahtevnost [ki je prvina kakovosti televizijskih programov] ni samo nekaj, kar najdemo v besedilu, ampak je tudi nekaj, kar v besedilo prinašamo sami – in naša sposobnost prepoznavanja določenih likov prek razlikovanja tega, kar predstavlja jo, prek njihovih pripovednih in moralnih dilem, prek medsebojnega trpinčenja ali privlačnosti, pomeni sposobnost njihove kulturne identifikacije. Rad bi videl, da o melodramah in sodobni kakovostni televiziji ne govorimo samo kot o izboljšani očiščevalni simbolični rešitvi pred strahovi v družbi, ampak bolj kot o mehanizmu za zaznavanje političnih sanj. (Kackman 2008, 3)

Med različnimi teorijami lahko najdemo tudi tiste, ki v celoti zavračajo možnost, da bi bilo mogoče izmeriti kakovost televizijskih programov. Tako Taylor v prid takšni ugotovitvi navaja besede Ruperta Murdocha, da je tisto, kar v Veliki Britaniji velja za kakovostno televizijo program, ki „odseva vrednote ozke elite, ki ga tudi nadzira, in ki je vedno mislila, da je njen okus sinonim za kakovost.“ (Taylor 2003, 596) Značilen primer takšnega določanja kakovosti naj bi bili različni izbori najboljših oddaj in prestižne medijske nagrade (Emmy, Zlati globus, v Sloveniji Viktorji), ki dokazujejo, da televizijski producenti ne verjamejo gledalcem, ampak odločitve o tem, kaj je dobro, prepuščajo strokovnjakom. Ti pa nimajo orodij, kakršna poznamo v naravoslovnih znanostih, da bi natančno izmerili, denimo stopnjo nasilja ali odkritih prizorov spolnosti v oddajah, ali pa, koliko so nekatere oddaje zares izobraževalne, koliko upoštevajo različnosti, ali so humoristične oddaje smešne, informativne nepristranske in tako naprej. „Ni nujno, da je oddaja, ki opisuje dva umorila dvakrat bolj nasilna od tiste, ki kaže le enega. Sodobne medijske študije nam na splošno dopovedujejo samo to, da vsak gledalec medijsko vsebino razume v določenem kontekstu.“ (Taylor 2003, 595)

Prav zato, ker je „merjenje“ kakovosti televizijskih programov v anglo-ameriškem svetu zašlo v opisovanje „pripovedne zahtevnosti“ posameznih oddaj ali igranih serij, so za nas zanimive evropske izkušnje na tem področju, ki so se izoblikovale pri merjenju kakovosti ne le razvedrilnih in igranih programov, ampak predvsem pri merjenju kakovosti tistih zvrsti programov, ki so tudi sicer prevladujoče v ponudbi evropskih javnopравnih televizij. Zlasti značilne so aktualne informativne oddaje in med njimi še posebej različne zvrsti pogovornih oddaj, pri katerih bi moralo najbolj priti do izraza načelo, da javnopравna televizija „pripada vsakomur in je v službi vseh“.

Kot je že pred prvimi spremembami v strukturi programske ponudbe evropskih televizij pokazal Dahlgren, so socialne in kulturne izkušnje televizijskih občinstev le ena od treh razsežnosti „televizijske prizme“. Uprave in nosilci programskih zasnov in njihovega uresničevanja v okviru javnopравnih televizij so tisti, ki morajo razumeti, da je televizija hkrati in „simultano industrija, nabor avdiovizualnih besedil in socialno-kulturna izkušnja.“ (Dahlgren 1995, 25) Dojemanje televizije kot ene izmed medijskih industrij je sicer vprašanje politične ekonomije, je pa tudi vprašanje umeščanja javnopравne televizije v strukturno omrežje določene družbe in je tesno povezano s statusom in notranjo organizacijo in učinkovitostjo neke televizijske družbe navzven. Brez poglobljenega razumevanja, kaj za njene programe pomenita primerna organizacijska struktura in dinamika razvoja javnopравne televizije, ni mogoče razumeti socialno kulturne izkušnje, s katero se srečujejo gledalci ob gledanju televizijskih programov. Zato ni vprašanje, ali je javnopравna televizija gledalcem všeč ali ne, ali ji priznavajo družbeni ugled, ali je boljša od komercialnih televizij, ampak je pomembno predvsem, kaj se dogaja z gledalci med gledanjem njenih oddaj in programov, kako se z lastnimi in priučenimi vzorci vedenja in vrednot odzivajo na posamezne televizijske vsebine, kakšne vzorce jim ponuja javnopравna televizija in kako se nanje odzivajo. Programska shema, ki izhaja iz koncepta programskih zvrsti, navaja gledalce na določen red in tudi (samo)disciplino ob spremljanju televizijskih sporedov, zato ne preseneča, da so ti, ko enkrat sprejmejo takšna pravila, nezadovoljni zaradi netočnega začetka predvajanja določenih oddaj, zamud in podobnih pojavov. Ob kritikah, v katerih gledalci urednikom in novinarjem očitajo neenakopravno obravnavo različnih stališč ali neenakomerno udeležbo različno mislečih v pogovornih oddajah, se uprave, uredniki in novinarji pogosto odzovejo s sklicevanjem na svojo profesionalnost, objektivnost, verodostojnost, češ to je del naše etike, naše države, na katero naj nihče ne bi skušal vplivati. Toda, že v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja so nekateri avtorji podvomili v to, da je profesionalizem, denimo znotraj televizijskega novinarstva, neodvisna spremenljivka. Nekateri med njimi so menili, da ekonomski in organizacijski dejavniki omejujejo svobodo avtorjev, drugi so bili kritični do nekaterih „kanoniziranih profesionalnih praks“, kakršna je denimo težnja k objektivnosti poročanja, češ da s tem novinarji dejansko služijo „kot cevovod med elitami moči in ljudstvom, medtem ko je sam ta njihov položaj ultimativno kontradiktoren in nestabilen.“ (Dahlgren 1995, 26-27) Tudi zato, ker se profesionalnost ne nanaša samo na poklicne standarde in etiko, ampak je del sistema nagrajevanja novinarjev in drugih avtorjev, ki je hkrati sistem nadzora nad njimi. Na primeru raziskave, ki jo je RTV Slovenija naročila v letu 2008, lahko nazorno pokažemo, kako gle-

dalci sklepajo o teh argumentih. Novinarjem in voditeljem oddaj priznavajo številne dobre lastnosti, tudi verodostojnost in objektivnost, a hkrati ugotavljajo, da so programi TV Slovenija „pod vplivom politike in države“, kar povezujejo tudi z dejstvom, da za razliko od komercialnih televizij, ima javnopravna televizija zagotovljeno financiranje svojih programov. (INTERSTAT 2009, 74)

Dahlgren je že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja opozoril, da prihaja obdobje, v katerem bo **koncept programskih zvrsti** postal problematičen. Razlikovanje med televizijskimi programi po vsebini in namenu je pomembno za načrtovanje produkcije, za oblikovanje programskih shem in terminskih načrtov programov, v tem primeru gre za tradicionalne zvrsti programov in vrste oddaj, toda prav te danes najbolj izginjajo in koncept programskih zvrsti nadomešča **koncept televizijskih formatov**. Slednji se bolj prilagajajo dejavnikom doživljanja televizije, in še bolj prispevajo k temu, da izginja strogo ločevanje med informiranjem in razvedrilom. Dahlgren je za „starejše formate“ označil tradicionalne televizijske novice in na njih temelječe dnevne informativne oddaje, tradicionalne aktualne informativne oddaje, novinarske pogovorne oddaje in dokumentarne oddaje o aktualnih družbenih temah. Med „novejše formate“ je uvrstil novičarske oddaje narejene v slogu tabloidov, pogovorne oddaje, katerih namen je, da se ob koncu oddaje o povedanem izrečejo gledalci (*ang.* vox-pop talk shows), magazinske oddaje, ki temeljijo na infotainmentu (med njih uvršča tudi jutranje programe), se pravi na kombinaciji razvedrila in resnih vsebin, kakršne so tradicionalna kratka televizijska poročila, in transnacionalne satelitske novičarske programe, kot so CNN, BBC World, Euronews in podobni. (Dahlgren 1995, 54-55) Iz današnje perspektive je tudi ta dihotomija deloma že zastarela, toda še vedno je aktualno opozorilo, da nekatere vrste oddaj, ki jih uvrščamo med infotainment, ne le da prinašajo nove „nabore novičarskih vrednot“, ampak spodkopavajo tradicionalne ideje o tem, kaj sploh je novinarstvo: „Nekatere med njimi so strukturirane kot pogovorne oddaje s slavni mi osebnostmi ali kot magazinske oddaje s prvinami razvedrila, ki so pomešane s prvinami novinarstva; v obeh primerih so pogovori s pripadniki političnih elit opravljeni na različnih stopnjah 'resnosti'. V drugih infotainment oddajah se politične elite približujejo statusu 'medijskih slavni h osebnosti' in postajajo del razvedrila.“ (Dahlgren 1995, 56) Tako imenovani „tele tabloidi“, novičarske oddaje narejene po vzoru tabloidov v tisku, prinašajo nekatere zelo pragmatične prvine: so popularne, ker z gledalci komunicirajo na način, ki ga je lahko proizvesti, so dostopne, privlačne in provokativne. Medtem ko tradicionalne novice dajejo prednost zgodbam o elitah, tele tabloidi prinašajo novice o ljudeh, ki jih prepoznavamo po njihovih univerzalnih izkušnjah, s kakršnimi imamo tudi sami opravka v vsak-

danjem življenju. V tem je veliko neposrednosti in občutka bližine, ki sta gledalcem všeč. Takšen pristop je zahteval tudi spremembe v pogovornih oddajah. Tradicionalne pogovorne oddaje s predstavniki elit, kot jih dosledno označuje Dahlgren, so izključevale možnost sodelovanja gledalcev in zlasti možnost, da tudi oni povedo svoje mnenje o neki temi. Razmerje, denimo med politično elito v neki družbi in „glasom ljudstva“, je spodbudilo spreminjanje cele vrste vlog nastopajočih v medijih. Najprej se je oblika pogovora za „okroglo mizo“ spremenila v obliko, ki jo je Rosenstiel poimenoval „izpovedno novinarstvo“, pozneje pa še v „klepetavo novinarstvo“.¹⁵⁹ To je, denimo novinarjem iz tiskanih medijev, ki so jih njihovi televizijski kolegi vabili v tovrstne oddaje, omogočilo, da najprej postanejo „javne osebnosti“, pozneje „slavni oblikovalci mnenj“ in ne nazadnje „medijske zvezde“, ki se skupaj s politiki na videz enakovredno pogovarjajo o najbolj usodnih temah sodobnega človeštva. Že takrat je postalo pomembno spodbuditi konflikt, medsebojno nasprotovanje nastopajočih, kar je razumno analizo dejstev potisnilo na stranski tir. Zaradi popularnosti je „pragmatično postalo pomembnejše od tematskega, oblika bolj pomembna kot vsebina.“ (Rosenstiel 1992, 78-79) Počasi se je spreminjal tudi nabor tem, saj so v ospredje stopile „izpovedne, terapevtske razprave v razponu od spolne intimne do tradicionalnih mnenjskih razprav o konkretnih političnih zadevah.“ Le, da je bilo slednjih vse manj.

Ob prelomu tisočletja so raziskovalci identificirali dva poglobljena pristopa k občinstvom televizijskih oddaj: prvi, **tradicionalni pristop** vidi v gledalcih posameznike, ki so le priče, opazovalci razprave, ki jo vodijo in usmerjajo drugi; drugi, **inovativni pristop** vidi v gledalcih državljanu, ki jih je treba opogumiti, da v razpravi sodelujejo.¹⁶⁰ Tradicionalni pristop daje prednost racionalnemu argumentiranju in razlikovanju stališč, tekmovalnemu pridobivanju „točk“ in ob koncu razprave skuša določiti zmagovalce in poražence. Inovativni pristop daje prednost sposobnosti razpravljavcev, da se vživijo v argumente nasprotne strani, vključevanju novih argumentov in iskanju rešitev. Ta drugi pristop je še posebej

159 Izpovedno novinarstvo je prevod angleškega izraza „assertion journalism“, medtem ko smo „talk-show journalism“ namenoma prevedli kot klepetavo novinarstvo, saj gre pri tem tudi za spremenjen slog nastopanja, ko se pogovor o navdse resnih družbenih temah vodi na način prijaznega, sproščene „klepeta“ o temah iz vsakdanjega življenja. V tem primeru ne gre za razpravo, ki naj bi nastopajoče sporekla, prisilila v konflikt, ampak za pogovor, v katerem naj bodo politiki kar se da „ljudski“, čeprav jih novinarji na videz ostro napadajo in jih skušajo „razgaliti“. (Dahlgren 1995, 63 in Rosenstiel 1992, 78-79)

160 To se sicer vedno oziroma zelo pogosto ne zgodi, in tudi to je bil eden od razlogov, da so v obdobju 1997-2000 v okviru konzorcija šestih uglednih evropskih javnopравnih televizij iz Finske, Nizozemske, Norveške, Švedske, Nemčije in Danske raziskali, kaj je tisto, kar pogovorne televizijske oddaje naredi za zares kakovostne. Primerjalni raziskavi so dali naslov Kdo govori na televiziji, izvedena pa je bila v okviru širšega projekta Screening Gender (o predstavitvi spolov v medijih), ki ga je sofinancirala Evropska komisija. Poročilo o tej raziskavi je objavljeno na naslovu <http://yle.fi/gender/talkshwww.html> (24.7.2008), njegova avtorica je Irene Costera Meijer z Amsterdamske šole za raziskovanje komuniciranja (ASCOR).

zaželen v programih javnopравnih televizij, in prispeval naj bi k tisti kakovosti televizijskih programov, ki odraža demokratične vrednote raznovrstnosti in enakosti. Meijerova v svoji študiji kakovosti pogovornih oddaj na nizozemski javnopравni televiziji v teoretični model uvaja tudi pojem „**javne kakovosti**“ (ang. public quality), ki v televizijskih programih ne zajema samo vsebine, ampak tudi slog predstavitve, grafično podobo, izbor formatov in tehnično kakovost programov. Prvi in poglobitni pogoj, s katerim zagotavljamo „javno kakovost“, je neposredno povezan z enakostjo in načinom predstavitve neke vsebine, in izhaja iz podmene, da so vse odločitve, izkušnje, osebne zgodbe in namišljena življenja vseh ljudi obravnavani kot enako človeški in enako pomembni. Zato programi morajo omogočiti predstavitev pogledov vseh družbenih skupin ali posameznikov, ne glede na njihovo starost, spol, etnično pripadnost, razredno pripadnost ali kulturo, iz katere prihajajo. Drugi in bistveni pogoj za javno kakovost je, da javnopравna televizija svojim občinstvom kolikor je le mogoče olajša sprejemanje „glasnih in inteligentnih“ odločitev o javnih zadevah upoštevajoč tudi osebni kontekst skrbi za družbene probleme. Odgovornost javnopравnih medijev je, da obveščajo državljane o vsem, kar vpliva in je zajeto v odgovornem sodelovanju pri odločanju [o javnih zadevah] v okvirih demokratične politične kulture.

Vsebine javnih elektronskih medijev ne določa poenostavljeno poročanje o spektakularnih dogodkih kot so vojna in mir, upor in nasilje, umor in smrt, zaposlovanje in brezposelnost, temveč tudi prizadevanje, da se obravnava in pojasni družbeni kontekst vseh teh dogodkov in njihov pomen za vsakdanje življenje ljudi, zato ima specifičen vpliv na izbor tem in njihovo predstavitev v vseh zvrsteh programov.
(Meijer 2000, 2)

Poudarek Meijerjeve, da velja načela, po katerih se zagotavlja javna kakovost programov javnopравne televizije, uresničevati v vseh programih in ne samo v „nedomišljij-skih“, pomeni bistven premik v kvalitativnih analizah televizijskih programov, pa tudi razumevanja tega, kako televizijski gledalci dostopajo ali so samo izpostavljeni določenim televizijskim vsebinam. Morda je v primeru pogovornih oddaj najlažje ponazoriti delovanje teh načel, ker bi vsak enakovreden in enakopraven pogovor med udeleženci v neki oddaji moral sloneti na dialogu. In prav razlikovanje med „**razpravo**“ in „**dialogom**“ je tisto, s katerim Meijerjeva definira „klasično dihotomijo novinarskih vrednot“ (glej Tabela 3.6).

Tabela 3.6: Razlike med dialogom in razpravo v televizijskih informativnih oddajah

DIALOG	RAZPRAVA
prizadevanje za sodelovanje, dve ali več strank delajo v prid medsebojnemu razumevanju	opozicijska drža, dve stranki iščeta konflikt in skušata dokazati, da nasprotna stran nima prav
prizadevanje najti skupno stališče	cilj je zmagati
iskanje prednosti drugih	iskanje slabosti drugih
razkrivanje in prevrednotenje lastnih domnev	vztrajanje na obrambi edine resnice
opozarjanje in zavedanje, da pomanjkanje argumentov druge strani ne pomeni večje podpore lastnim stališčem	vztrajanje na zavračanju vsake kritike in prizadevanje imeti zadnjo besedo
odpiranje možnosti, da se poiščejo boljše rešitve od prvotno predlaganih	obramba lastnih rešitev kot edine možnosti in hkrati zavračanje vsake drugačne rešitve
predpostaviti, da lahko veliko ljudi prispeva del odgovora, kot način da pridemo do učinkovite rešitve	obstaja samo en pravi odgovor in nekdo ga ima
Resnično prizadevanje in iskanje možnosti, da se izognemo žalitvam ali zavračanju druge osebe	zavračanje drugačnih stališč ne glede na položaj in čustva drugega

Vir: <http://yle.fi/gender/talkshwww.html>

Če v ta splošni model vključimo še gledalce, lahko razvijemo poseben model televizijske kakovosti, ki zajema tako odnos do gledalca kot odnos novinarjev do občinstev na čustveni in povsem obrtni, poklicni ravni (glej Tabelo 3.7). Na tem pa je mogoče graditi tudi prepoznaven format neke oddaje in ugotoviti, ali so gledalci v vlogi aktivnih državljanov ali samo (ne)zadovoljnih gledalcev. Ni mogoče trditi, da tako oblikovan model velja samo za pogovorne oddaje, saj v delu, ki določa način in slog predstavitve informacij z uporabo različnih izraznih tehnik televizijskega novinarstva, ta načela lahko uporabimo tudi za presojo „javne kakovosti“ dnevnih informativnih oddaj, aktualnih informativnih oddaj in tudi hibridnih formatov, kot so oddaje, ki jih označujemo za infotainment.

V našem primeru je bistveno vprašanje, ali sta predstavljena modela „javne kakovosti“ televizijskih programov morebiti že uveljavljena in ali bi morala biti uveljavljena tudi na slovenski javnopравниi televiziji? Na temelju evidence predvajanega programa na vseh televizijskih sporedih RTV Slovenija smo ugotovili, da se v skupni strukturi programa delež obeh skupin informativnih in dokumentarnih oddaj že nekaj let povečuje, skupni delež dnevnih informativnih, aktualnih informativnih oddaj, dokumentarnih oddaj in oddaj iz drugih programov, ki po zvrsti spadajo med pogovorne ali svetovalne oddaje, pa je, denimo v letu 2008 dosegel že 44,3% vsega predvajanega programa v sporedih javnopravne televizije.¹⁶¹ Ta bi zato morala posvetiti posebno skrb zagotavljanju svoje „javne kako-

¹⁶¹ K temu deležu bi morali prišteti še delež tistih oddaj otroškega in mladinskega programa TV Slovenija,

vosti“, kajti dosedanji koncepti tovrstnih oddaj kvečjemu potrjujejo, da je TV Slovenija še zelo oddaljena od predstavljenega modela programske kakovosti.

Tabela 3.7: Model televizijske kakovosti v razmerju do televizijskih občinstev in novinarjev/voditeljev informativnih oddaj

GLEDALEC KOT AKTIVNI DRŽAVLJAN	GLEDALEC KOT IZOLIRAN POSAMEZNIK
Cilj: deliti skupno izkušnjo	Cilj: doživeti posamično, edinstveno izkušnjo
1. identifikacija in pogovor, socialna kohezija	1. fragmentacija, samozadostnost, čustva nadmoči ali osamljenosti in izolacije
Izhodišče: občutek sodelovanja novinarjev in občinstev	Izhodišče: izločenost in nevmešavanje novinarjev in občinstev
2. pozicionirati sebe	2. občutek avtonomnosti
3. vživljanje v druge	3. zlobno naslajanje
4. primerna čustva	4. neprimerna čustva
5. spoštovanje	5. karikiranje, samovoljnost
6. primerna zadržanost	6. neprimerno izločanje
Novinarski nastop: poudarjena vestnost	Novinarski pristop: všečen za vsako ceno (delna predstavitev informacij, pretirano dramatiziranje, splošno pretiravanje)
7. bistvena, popolna in točna informacija	7. propaganda ali trivializacija, enostranska informacija
8. brez predsodkov	8. reprodukcija stereotipov
9. poenostavitev zahtevnih vprašanj na jasno izbiro	9. zapletanje ali poenostavljanje zahtevnih vprašanj v obliki enostranskih informacij
10. ugotavljanje bistvenih vrednosti vsakega stališča v razpravi	10. poenostavitev stališč v razpravi na klišeje in slogane
11. sistematično in realistično nizanje argumentov za in proti	11. zavajanje, pokroviteljski odnos, poenostavljanje
Televizijski format: utemeljen na dialogu	Televizijski format: utemeljen na razpravi in tekmovanju
12. usmerjenost k sodelovanju in iskanju rešitev	12. usmerjen k zmagi in posamičnemu uspehu
13. iskanje dobrega v drugem	13. iskanje šibkih strani drugega
14. jasna in sprejemljiva informacija za strokovnjake in nepoznavalce	14. poklicno zastraševanje, žargon
15. resen odnos do vsakdanjega življenja ljudi	15. posmehovanje navadnim ljudem, potiskanje v ospredje izjemnih življenjskih izkušenj
16. horizontalna interakcija, spoštovanje čustev in občutljivosti	16. vertikalna interakcija ali monolog
17. gostitelj oddaje nastopa kot vzor in posega ali poišče pravi kontekst, ko se pojavijo nesprejemljive zahteve ali vedenje	17. usmerjenost v učinek, ki naj proizvede izjemno situacijo ali spektakel, medtem ko gostitelj oddaje za to ne prevzema odgovornosti
Prizadevanje za krepitev vloge državljana	Prizadevanje, da bi bili gledalcem všeč
18. razumen, moralen in/ali čustven odnos do predmeta razprave, biti sposoben izbrati stabilno in odgovorno rešitev	18. spodbujati nelagodje, ciničen odnos ali lahkomišno slediti informacijam

Vir: <http://yle.fi/gender/talkshwww.html>

ki po zvrsti prav tako spadajo med pogovorne in svetovalne oddaje, in ki zdaj v evidenci predvajanega programa ni posebej specificiran, zato lahko utemeljeno sklepamo, da je skupni delež, ki nas zanima, še višji.

V primeru TV Slovenija smo samo v nekaterih oddajah otroškega in mladinskega programa (dober primer je bila oddaja Jasno in glasno) lahko ugotovili, da ima ciljno občinstvo, ki ima svoje predstavnike v občinstvu, ki je navzoče v studiu, možnost, da izrazi svoje stališče o temi pogovora in sooblikuje vsebino oddaje. V večini aktualnih pogovornih oddaj informativnega programa, ki so namenjene odraslim, te možnosti ni, delna izjema je bila le oddaja Tarča, vse druge pa so bile ali so zasnovane na modelu razprave, v kateri si tako sodelujoči kot voditelj oziroma novinar prizadevajo zmagati oziroma določiti zmagovalca. Pri tem so si pomagali tudi s plačljivimi telefonskimi anketami, v katerih imajo gledalci največkrat le najbolj poenostavljeno izbiro med odgovori „da“ in „ne“ ali „za“ in „proti“. To je daleč od kakršnega koli modela „javne kakovosti“ ali od prizadevanj, da bi javnoppravna televizija okrepila vlogo državljanov v razpravah o pomembnih družbenih temah. Še posebej je to vidno v oddajah, ki spadajo v zvrst infotainmenta, kjer je naloga občinstva predvsem navijanje za zmago enega od govorcev, ob tem pa lahko izrazi le najbolj primarna človeška čustva in nagone, znotraj skupine navijačev pa samo „čredni“ nagon. Izhod iz tega zaprtega kroga možnosti pa je le eden: pasivno opazovanje govorcev in neodzivanje oziroma neizražanje lastnega stališča ali pripadnosti, kar je v nasprotju s konceptom tovrstnih oddaj.

Po drugi strani se v skupnem obsegu predvajanega programa zmanjšuje delež izobraževalnih oddaj, filmov, nadaljevanj in nanizank in televizijskih dram, v letu 2008 je znašal skupni delež teh štirih skupin oddaj le 16,2%. Tako je praktično nemogoče zagotoviti, da bi drugi programi več ali sploh kaj prispevali h kakovosti programov javnoppravne televizije.

Naš preizkus na štirih ravneh analize programov slovenske javnoppravne televizije je tako pokazal, da sicer ne moremo potrditi domneve o odkriti komercializaciji njenih programov, lahko pa smo ugotovili, da v nekaterih primerih gre za njihovo trivializacijo, nestrokovno oblikovanje televizijskih sporedov in ideološko pogojeno prestrukturiranje vsebin. Oblikovalci programske politike pri tem vztrajajo na že zastarelem pokroviteljskem odnosu do gledalcev, govorimo, torej, lahko o izpostavljenosti gledalcev določenim vsebinam, nikakor pa ne moremo potrditi, da imajo aktiven dostop do medija, na katerem bi kot aktivni državljani lahko izražali svoja stališča o pomembnih družbenih vprašanjih. Sociologinja medijev Ksenija Vidmar Horvat ta proces imenuje „estetska arhaizacija medija in demontaža koncepta zrele javnosti“, ki da je v razvoju množičnih medijev „evolucijski korak nazaj“. Tako se, po njenem mnenju, kot protiutež „agresivni monokulturaciji medija, ki naj bi govoril heterogenim občinstvom“, v Sloveniji postavljata po robu tako tisk kot

komercialna televizija. Javnopravna televizija se v spopadu s komercialno televizijo, s katerim želi pridobiti nazaj gledalce, ki jih je, kot smo pokazali, v zadnjih štirih letih pospešeno izgubljala, včasih preizkuša v vlogi varuha gledalcev in njihovega moralnega zaščitnika, kot je to bilo v primeru oddaje Kmetija slavnih. Poziv vodstva RTV Slovenija, naj nadzorni regulacijski organi države od komercialne televizije zahtevajo umik oddaje, ki naj bi neprimerno prikazovala spolnost in medčloveške odnose ter zato ogrožala otroke, ki v najbolj gledanem večernem času skupaj s starši ali brez njih gledajo televizijo, prezre nekatere temeljne funkcije televizijskega medija in na videz naivno, namensko dobredno razlaga razmerje med „dejstvi“ in „domišljijo.“ Ena od možnih interpretacij družbenih funkcij televizije je zato tudi ta: „Teorija pravi, da je televizijski program šifrirano besedilo, ki na zapleten in zamaskiran način poroča o resnicah družbe, ki se opazuje na njenih ekranih. In bolj ko se zdi ekscesna, bolj uspešno televizija opravlja poslanstvo družbenega korektiva, da s fikcijo začasno razrešuje vsakdanje stiske ljudi.“ (Vidmar-Horvat 2009, 19) V primeru Kmetije slavnih gre, po našem mnenju, za poziv k umiku, ki v sebi skriva značilno namerno zamenjavo tez, da bi pred javnostjo prikriji tisto, kar v Sloveniji počneta tako javnopravna kot komercialna televizija. Po Vidmar-Horvatovi sta se, namreč, obe „lotili projekta ruralizacije nacionalne zavesti v osrednjem terminu gledanosti. Javni servis to počne z vulgarizacijo preprostega, z zapovedjo prostodušnosti in ljudskega veseljaštva; komercialka z bukolično predelavo slave.“ (prav tam) S tem se predvsem javnopravna televizija vrača več kot desetletje nazaj v čas, ko so se prve komercialne televizijske postaje na Slovenskem šele rojevale, in ko javnopravnim televizijam povsod po Evropi, kot smo že pokazali, ni niti prišlo na misel, da bi se pred kom morale braniti ali ga napadati, da bi obdržale svoj delež na trgu individualnega povpraševanja.

3.3 Kaj vse nam povedo telemetrične meritve gledanosti televizijskih programov?

H krepitvi potrošniškega diskurza, po našem mnenju, prispevajo tudi definicije programskih ciljev televizijskih družb in ustanov, pri katerih na formalni in operativni ravni med javnopravnimi in komercialnimi televizijami ni velikih razlik. Pravzaprav je med njimi le ena pomembnejša razlika: javnopravnim televizijam, zlasti tistim, ki dela svojega programskega časa ne namenjajo oglaševalcem, naj se ne bi bilo potrebno ukvarjati z »nabiranjem« gledalcev, da bi jih lažje »prodale« oglaševalcem, medtem ko je slednje

komercialnim televizijam imanentno. Tako ene kot druge pa si prizadevajo:

- 1) pritegniti čim večje občinstvo,
- 2) nagovoriti prepoznavne cilje skupine gledalcev,
- 3) privabiti nove plačnike RTV-prispevka ali naročnine,
- 4) zagotoviti, da se bodo tako imenovani »In-and-Out« gledalci čim pogosteje vračali k ogledu nekaterih periodičnih vsebin, denimo vremenske napovedi, jutranjega programa in/ali sorodnih vsebin, oddaj in programov,
- 5) pritegniti pozornost družbenih elit, katerih člani so tudi sponzorji in donatorji sredstev za njihove programe,
- 6) »ustvarjati hrup« ob začetku predvajanja novih programov, oddaj in serij,
- 7) zagotoviti ugled in čim več nagrad za svoje oddaje in programe. (Perebinossoff in dr. 2005, 124-129)

Pri tem velja biti pozoren, kako definiramo ciljno populacijo neke televizijske postaje. Vanjo, denimo spadajo tudi otroci, etnične skupine, različne manjšine in celo gledalci, ki bolj poredko gledajo televizijske programe. Vsaka od teh skupin ima povsem različne življenjske navade, toda »programi oblikovani, da zadovoljijo interese teh skupin morajo biti uvrščeni v spored, če postaja zares želi doseči največje število gledalcev.« (prav tam) Za javnopravne televizije naj bi veljalo, da svojo veljavo morajo dokazati predvsem svojim ustanoviteljem, sponzorjem in donatorjem, toda ne z zelo visokimi številkami o velikosti svojih občinstev: »One si želijo pritegniti dovolj veliko občinstvo, da pokrijejo stroške in da si zagotovijo bazo ljudi, ki bodo prispevali za delovanje neke postaje, pri tem pa je struktura občinstva pogosto bolj pomembna od njegove velikosti.« (Perebinossoff in dr. 2005, 126) V občinstvih javnopравnih televizij naj bi bili zato nadpovprečno zastopani gledalci, ki izhajajo iz različnih skupin intelektualne elite in politično vplivnih družbenih skupin.

Zaradi narave same dejavnosti si tudi javnopравne televizije, kot smo že pojasnili, prizadevajo za čim višjo gledanost svojih programov. »Potreba po merjenju gledanosti televizije se je pojavila zaradi oglaševanja.« (Močnik 2004, 108) Višja gledanost naj bi privabljala oglaševalce, prihodki iz oglaševanja pa so v modelih »mešanih ekonomij«, po katerih danes posluje tudi večina javnopравnih televizij, pomemben vir za stabilno poslovanje. Oglaševalci so seveda zainteresirani za to, da nek program, v ali ob katerem oglašujejo, spremlja čim več gledalcev, ker je v naravi njihovega nastopanja na trgu, da skušajo nagovoriti čim več potencialnih kupcev svojih izdelkov ali storitev. Oglaševanje je za večino oblika pospeševanja prodaje, in zato so za oglaševalce ali posrednike, ki v njihovem imenu zakupijo programski čas za predvajanje oglasov, toliko bolj dragocene vse vrste

podatkov in meritev gledanosti televizijskih programov, ki jim lahko število gledalcev predstavijo v absolutnih številkah: »Ko občinstva že v izhodišču niso več konceptualizirana kot ljudje, ki si želijo zabave, ampak so bolj dojeta kot izdelki, ki jih je treba prodati, je oblikovanje programov že samo po sebi zelo močno prizadeto. Prilagojene gledalcem v najbolj gledanih terminih in dojete predvsem kot krajina za promocijo izdelka, so TV-oddaje prevzele specifične značilnosti 'oglasotainmenta'.« (Anderson 1995, 9) Veliko razlogov je, zaradi katerih je potrebno potrošniški oziroma »oglaševalski diskurz« pri oblikovanju televizijskih programov in sporedov obravnavati kot del sprememb v medijski kulturi, ki lahko bistveno prizadenejo osnovne funkcije javnopравnih televizij in pogoje, pod katerimi je še upravičen njihov obstoj: »Oblike oglaševalskega komuniciranja, ki so dolgo veljale za odkrito prepričevalne, so bile v preteklosti obravnavane kot nekaj, po čemer se razvedrilo razlikuje od komuniciranja, v katerem se posredujejo informacije. Toda, tako kot je začelo oglaševanje prodirati v celoten medijski spekter, so tudi te oblike postale vključene v druge strategije oblikovanja programov.« (prav tam) Začelo se je s tem, da sta si oglaševanje in razvedrilo sposojala žanre in formate, da bi tako še bolj pritegnili gledalce, pri čemer se je zbrisala meja med pričakovano medijsko vsebino in oglaševanjem, potem je bila kultura promocije izdelkov vključena še v igrane razvedrilne programe, sodobno oglaševanje pa je sprejelo »pseudoterapevtski diskurz, ki obljublja zadovoljitev čustvenih potreb in dobro fizično počutje«, pri čemer ponuja »rešitve« za zelo širok nabor vsakdanjih problemov: od osnovnih človeških potreb do reševanja socialnih problemov in ekonomskih težav. Terapija tako postane še bolj ena od funkcij, za katero se zdi, da brez nje sploh ni televizije, zaradi medsebojnih vplivov v trikotniku med televizijsko produkcijo, ekonomskimi mehanizmi, ki omogočajo njeno financiranje, in porabo njenih izdelkov in storitev, pa prihaja do »mistificiranja teh ekonomskih odnosov. Ko za potrošnike ni ekonomskih in političnih perspektiv, obljuba o njihovem osebni dobrem počutju in socialnem zadovoljstvu ne more biti izpolnjena.« (Anderson 1995, 10)

Avtorica, ki je podrobno analizirala ameriško televizijsko kulturo v razmerju do oglaševanja, nas opozori na dve vrsti oddaj, ki sta značilni tudi za evropsko televizijsko okolje: na pogovorne oddaje in na akcijske serije, ki v slogu resničnostne televizije predstavljajo delo policije. Pogovorne oddaje, ki so bile sprva odgovor na okostenele novičarske oddaje, so vsekakor ponujale »potencial za demokratično, participativno razpravo o zadevah, ki so skupna skrb. Toda, zaradi ekonomske konkurence, zahtev po višjih odstotkih gledanosti in zaradi vpliva marketinških tem so se pogovorne oddaje sprevrgle v spektakle pseudoterapije.« Tako imenovane policijske serije pa si iz oglaševanja izposojajo pre-

pričevalno komuniciranje, z uporabo tehnik, značilnih za igrane dokumentarce, in z asociativnim govorom v resnici odrekajo celovito pojasnilo, zakaj se dogajajo kriminalna dejanja, prikrivajo dejanske družbene vzroke za pojav kriminala, hkrati pa pri gledalcih krepijo »potrebo po varnosti in zaščiti«, ki ju je možno doseči le, če je javnost o problemih dobro obveščena, če pa ni »nove kriminalke ponujajo le spektakle groze, kaznovanja in povračila proizvedene v obliki razvedrila.« (Anderson 1995, 11-12) Ko se združijo tehnike produkcije razvedrilnih programov, oglaševanja in politični diskurz, potem dobimo »politainment«, in potem sleherna politična razprava v družbi o temah, o katerih vsi soglašajo, da so pomembne, postane še ena oblika zabave. To ideološko matrico je z različnimi podatki o gledanosti televizijskih programov, ki so orodje pri oblikovanju sporedov in izbiri vsebin tudi na javnopравnih televizijah, celo možno reproducirati. Zato je tako pomembno, kako te podatke zbiramo, kako jih obdelujemo in kako jih interpretiramo.

Ena izmed najbolj uveljavljenih in najbolj razširjenih metod merjenja gledanosti televizijskih programov je telemetrija, avtomatizirano elektronsko merjenje gledanosti televizijskih programov. To je vrsta panelne raziskave, ki jo za naročnike na določenem medijskem trgu opravi izbrana raziskovalna družba.¹⁶² V Sloveniji si je družba, ki opravlja to raziskavo, zagotovila dogovorjeno naročilo najpomembnejših lastniških skupin zasebnih komercialnih televizijskih družb in uprave javnopravne televizijske ustanove, tako da vse zainteresirane skupine, ki delujejo ali so drugače povezane z medijskimi trgi, od producentov televizijskih programov do oglaševalcev, naročnikov in nekaterih uporabnikov storitev, imajo vpogled v podatke o gledanosti posameznih oddaj in programov. Ustvarjalci programov in oblikovalci sporedov lahko dnevno spremljajo in ugotavljajo, kakšen učinek so imele njihove odločitve, kakšne spremembe se dogajajo v populaciji gledalcev, na kaj reagirajo, kakšna je struktura gledalcev posamezne oddaje. Ena od težav, na katero smo že opozorili, je, da se v javnosti, predvsem zaradi doseganja promocijskih učinkov, najpogosteje pojavljajo podatki o gledanosti posameznih oddaj v izbranih skupinah gledalcev, najpogosteje izbranih po starosti, in da se drugi podatki, ki so manj ugodni za javno podobo neke televizijske postaje, zavestno zanemarjajo. Toda, to še ne pomeni, da tisti, ki odločajo o programih, nimajo vseh podatkov, ki jih dejansko potrebujejo za sprejemanje kakovost-

¹⁶² V Sloveniji je to družba AGB Nielsen Media Research, ki telemetrične raziskave opravlja od leta 1999 za naročnike, med katerimi so tako RTV Slovenija kot vse največje zasebne družbe, ki producirajo najbolj popularne komercialne televizijske programe v državi. Velikost panela je 450 gospodinjstev, število nameščenih telemetrov je 650, populacija, na katero se določa reprezentativen vzorec anketirancev pa je 1.953.730 prebivalcev Slovenije starejših od 4 leta. Dvakrat letno družba izvede terensko raziskavo na vzorcu 1500 anketirancev, s katero določi popravke reprezentativnega panela gospodinjstev. Ti rezultati veljajo med televizijskimi postajami v Sloveniji za „valuto“, se pravi za reprezentativne podatke, na temelju katerih je dopustno oblikovati ustrezne programske in poslovne modele.

nih odločitev.

V praksi velja, da so uprave medijskih družb ali ustanov, ne glede, ali gre za komercialne ali za javnopravne televizije, odgovorne za ohranjanje dobro postavljenih sporedov, pri čemer morajo upoštevati naslednje dejavnike:

- 1) vrsto licence, ki določa edinstvene programske obveznosti in čemu je v sporedih potrebno dati prednost,
- 2) velikost občinstva in njegovo sociodemografsko strukturo,
- 3) konkurenco vseh na trgu delujočih televizij, komercialnih postaj, vplive javnopravnih televizijskih storitev, vplive distribucije televizijskih programov prek kabelskih sistemov in drugih tehnologij posredovanja televizijskih vsebin,
- 4) metodo dnevnih pasov, zlasti dele dneva, ki so namenjeni otroškim programom, svetovalnim oddajam in informacijam ter zgodnjim večernim terminom, v katerih nagovarjajo starejše gledalce,
- 5) dostopnost programov, in
- 6) možnosti odloženega snemanja in predvajanja televizijskih programov. (Tyler Eastman, Ferguson 2006, 235).

Ta nabor obveznosti je še posebej značilen za oblikovanje sporedov javnopravnih televizij. Glede na objektivno danost, da vseh segmentov televizijskih občinstev ni mogoče istočasno privabiti pred televizijske zaslone, »je misterij in magičnost tega dela ponuditi pravi program v pravem terminu. Visoka gledanost ni poglaviten cilj, toda ustreči primernemu občinstvu z oddajo, ki jo bo gledalo zato, da si izboljša kakovost življenja, pa je.« (Tyler Eastman, Ferguson 2006, 236)

Z analizo na vzorcu izbranih reprezentativnih oddaj TV Slovenija smo zato skušali pokazati, da nam ti podatki, če jih zajemamo celovito in jih med seboj primerno križamo, lahko ponudijo zelo uporabne in verodostojne informacije o odnosu gledalcev do vsebin, ki jim jih ponuja neka televizijska postaja. Indeks afinitete (*ang.* affinity index), kot eno izmed popularnih metod v telemetriji, denimo lahko uporabimo za to, da oglaševalcem predstavimo profil gledalcev neke popularne oddaje in jih tako pritegnemo k oglaševanju ob izbrani oddaji, ker so pač v času njenega predvajanja pred televizijskimi sprejemniki potencialni kupci njihovih izdelkov. Hkrati nam podatki pridobljeni s to metodo veliko povedo o navadah televizijskih gledalcev, o njihovih odločitvah in obnašanju ob konkretni ponudbi televizijskih vsebin v času ko so zagotovo pred televizijskimi zasloni, o tem, katere skupine gledalcev lahko v določenih terminih spremljajo televizijske sporede in katere ne. In ti so za javnopravno televizijo pomembnejši. Zlasti v kombinaciji s podatki o deležih

gledalcev (*ang. share*) neke oddaje med vsemi gledalci, ki so v določenem terminu ali delu dneva gledali televizijo, nam indeks afinitete jasno pove, ali smo z neko vsebino nagovorili želeno ciljno skupino gledalcev ali ne. Poleg vsega koristnega, ti podatki tudi dokaj natančno razkrivajo strokovne napake pri koncipiranju televizijskih vsebin in zlasti pri njihovem razvrščanju v televizijske sporede, kar je za ustvarjalce televizijskih oddaj in programov izjemnega pomena.

Za potrjevanje družbenega ugleda in širjenje vpliva v javnosti so za javnopravne televizije pomembne še tri skupine podatkov: tedenski kumulativni doseg (*ang. cume*) gledalcev, koliko časa gledalci dejansko porabijo za spremljenje neke oddaje od celotnega časa, ki je tej oddaji namenjen v sporedu (*ang. time spent viewing*), in kakšna je sociodemografska slika neke oddaje ali programa. V ZDA so, denimo leta 2004 ugotovili, da je bil v najbolj gledanih večernih terminih med 20.00 in 23.00 uro tedenski kumulativni doseg javnopravne televizije PBS 29,9%, ob upoštevanju vseh dnevnih obdobj pa celo 47%. To pomeni, da si je med tednom skoraj polovica vseh ameriških gospodinjstev ogledala del programov javnopravne televizije, izračunali pa so tudi, da je nekaj uglednih televizijskih postaj, s katerimi so primerljivi in tekmujejo programi PBS (med njimi, denimo tudi v Sloveniji dokaj popularna Discovery Channel in History Channel), pritegnilo manj kot dve tretjini občinstva, ki ga je pritegnila javnopravna televizija. (Tyler Eastman, Ferguson 2006, 237) Za primerjavo, istega leta je znašal povprečen odstotek gledanosti programov PBS le 1,6%, toda iz tega podatka, kot kaže, ne moremo veliko sklepati o dejanski razširjenosti in popularnosti njenih programov.

Koliko časa od skupne dolžine neke oddaje ali serije oddaj gledalci dejansko odgledajo je pomembno za oceno njihove zvestobe televizijskemu sporedu javnopravne televizije. Ta podatek nam pove, koliko nekega programa je bilo dejansko videno, ne pa koliko ljudi ga je gledalo. Do ocene o zvestobi nekemu programu lahko pridemo pri oddajah, ki so na sporedu vsak dan, pri večurnih programih, kakršni so jutranji program, razvedrilni večeri, sobotni in nedeljski popoldanski programi, podatek je uporaben tudi za oceno uspešnosti mini serij igranih oddaj. In nenazadnje, oblikovalce televizijskih programov in sporedov najbolj zanimajo podatki o tem, kdo so gledalci njihovih programov. To informacijo nam dajo sociodemografski podatki, do katerih se lahko pride ob merjenju celodnevnega tedenskega ali mesečnega dosega sporedov javnopravne televizije. V ZDA so tako ugotovili, da so v letu 2004 tekom enega meseca skoraj štiri petine vseh gospodinjstev gledale programe javnopravne televizije, »demografska kompozicija« tega občinstva pa je pokazala, da so bili med gledalci nadpovprečno zastopani bolj izobraženi gledalci, tisti, ki

niso zaposleni, kar nam ob podatku, da so nadpovprečno zastopani tudi gledalci, tako moški kot ženske, starejši od 50 let, pove, da so med njimi nadpovprečno zastopani upokoјenci, manj pa, denimo mlajši brezposelni. Podatki o prihodkih gospodinјstev povedo, da so med gledalci ameriške javnopravne televizije nadpovprečno zastopani posamezniki z več kot 40.000 dolarjev letnih prihodkov, se pravi premožnejši, prav tako je več gledalcev, ki živijo v večjih mestih kot na podeželju. (Tyler Eastman, Ferguson 2006, 238-239)

Podatki pridobljeni s telemetričnimi raziskavami terjajo od uporabnikov njihovo natančno uporabo in pravilno interpretacijo. Pomembno je vedeti, da večina števil v podatkih pridobljenih s telemetričnimi raziskavami pomeni povprečne vrednosti v 5-minutnem intervalu gledanja neke oddaje ali programa, razen kadar ne gre za tako imenovano analizo „minute-per-minute“, ki nam za vsako minuto predvajanega programa pove, kaj se je v tej minuti dogajalo s populacijo gledalcev, ki se je namenila gledati neko oddajo. Tako nam, denimo podatek, da je v letu 2002 odstotek gledalcev (*ang. rating*), ki so med 19. in 20. uro spremljali prvi spored TV Slovenija (SLO 1), znašal 12,2% pove, da je v tem letu v povprečju toliko odstotkov ljudi v populaciji oseb starih od 4 do 75 let, ki živijo v Sloveniji, med 19. in 20. uro vsaj 5 minut gledalo spored SLO 1. Šele z analizo minute-per-minute in drugimi metodami lahko znotraj celotnega termina ugotovimo, denimo kam so „odšli“ gledalci, ki so po petih minutah nehali gledati spored SLO 1, ali so se v tem času morebiti vrnili h gledanju SLO 1, in koliko časa od maksimalnih 60 minut so dejansko porabili za gledanje oddaj, ki so bile v tem času na sporedu SLO 1. Tako je danes med ustvarjalci televizijskih programov splošno znano, a javnosti hkrati praviloma zamolčano, da največ gledalcev preide h gledanju drugega televizijskega sporeda med predvajanjem televizijskih oglasov. Večina gledalcev vseh televizij, namreč, oglase doživlja kot motnjo, zlasti ob gledanju filmov, nadaljevanj in drugih vsebin, ki po svoji vsebini in strukturi terjajo od gledalca zbrano in neprekinjeno spremljanje. Prav na tem spoznanju je, denimo utemeljena promocija tistih televizijskih postaj, ki svojim gledalcem obljublјajo, da jih med gledanjem priljubljenih filmov ne bodo motile s predvajanjem televizijskih oglasov.

Včasih so bolj od podatkov o odstotkih gledalcev pomembni podatki o deležu gledalcev neke oddaje ali programa. V istem letu 2002 je oddaje na sporedu SLO 1 med 19. in 20. uro v povprečju gledalo 38% gledalcev, ki so v tem terminu vsaj 5 minut gledali katerikoli televizijski spored katerekoli televizijske postaje, katere program je viden v Sloveniji. Ta podatek ima popolnoma drugo vrednost kot podatek o odstotkih vseh gledalcev, saj zajema samo tiste gledalce, ki so se v nekem času dejansko posvečali gledanju televizije, in je velikokrat najpomembnejši, zlasti, če želimo vedeti, ali so ustvarjalci nekega programa

dosegli svoje cilje, ki so si jih zadali z uvrstitvijo neke oddaje ali skupine oddaj v določene termine predvajanja. Prav tako je pomembno vedeti, da se odstotek vseh možnih gledalcev televizije v različnih delih dneva spreminja. Zato ni dopustno, čeprav se v praksi dogaja, primerjati, denimo gledanosti TV Dnevnika z gledanostjo jutranjega programa, ali gledanosti risanke pred TV Dnevnikom z gledanostjo otroških oddaj, ki so na sporedu v popoldanskem času, ali pa gledanosti nedeljskega popoldanskega programa z gledanostjo osrednje razvedrilne oddaje ob nedeljah zvečer.

Programi ali daljše oddaje, ki po dolžini presegajo večino znanih formatov televizijskih oddaj, pritegnejo gledalce na drugačen način kot oddaje, ki so po terminu predvajanja in dolžini enkratni programski dogodki. Običajni podatki o odstotku gledalcev, deležu in skupnem številu gledalcev nam za te oddaje ne povedo veliko, ker se populacija gledalcev pred televizijskimi zasloni v času predvajanja takšnih oddaj in programov dinamično spreminja. Če za primer vzamemo takrat še dvourno oddajo Dobro jutro, lahko ugotovimo, da je v letu 2008 jutranji program javne televizije v terminu od 7. do 9. ure v povprečju gledalo 1,6% gledalcev od maksimalnega možnega števila v populaciji starih od 4 do 75 let, izraženo v številu gledalcev je to 30.300 gledalcev, ki so med 7. in 9. uro zjutraj vsaj 5 minut gledali prvi spored javne televizije SLO 1.¹⁶³ Hkrati pa ta podatek ne pomeni, da je bilo gledalcev jutranjega programa samo 30.300. Z ustreznimi programskimi orodji so raziskovalci, ki opravljajo telemetrične meritve, ugotovili, da gledalci oddajo Dobro jutro v povprečju neprekinjeno gledajo 32 minut, kar pomeni, da se je v skupnih dveh urah, kolikor je trajal jutranji program, populacija njegovih gledalcev nekajkrat zamenjala. Tudi za izračun tega koeficienta obrata obstajajo v telemetriji ustrezna programska orodja, in z njimi so že pred leti izračunali, da je dejansko število gledalcev, ki se zadržijo ob gledanju jutranjega programa TV Slovenija med 110.000 in 130.000.

Delež gledalcev jutranjega programa je bil v istem letu v povprečju 35%, kar hkrati pomeni, da je v letu 2008 med 7. in 9. uro zjutraj gledanju televizije posvetilo svoj čas 4,57% vseh prebivalcev Slovenije starih od 4 do 75 let. In hkrati pomeni, da je 95,43% prebivalcev Slovenije starih od 4 do 75 let v tem času počelo kaj drugega in nikakor niso gledali televizije. Če za primer vzamemo popoldanski čas od 16. do 19. ure, lahko ugotovimo, da je bil v letu 2008 odstotek gledalcev, ki so v tem delu dneva gledali televizijo, 3,7%, izraženo v številu gledalcev 72.300, delež gledalcev pa je bil 20%. To pomeni, da je

¹⁶³ Vse podatke, ki jih navajamo in jih bomo navedli tudi v nadaljevanju tega poglavja, nam je posredoval Programski kontroling RTV Slovenija, vir pa je ABG Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta.

v tem delu dneva televizijo, se pravi vsem prebivalcem Slovenije dostopne televizijske sporede, gledalo 18,5% odstotkov od vseh možnih gledalcev starih od 4 do 75 let. V letu 2008 je bil v terminih med 19. in 20. uro ta odstotek gledalcev 31%, v večernem času med 20. in 23. uro pa 32,8% celotne populacije gledalcev, ki je zajeta v telemetričnih raziskavah.

Tako smo se lahko še enkrat prepričali, da večina prebivalcev Slovenije tudi v tem delu dneva, v katerem ljudje praviloma največ svojega prostega časa posvetijo gledanju televizije, tega ne počne, ampak svoj prosti čas nameni drugim aktivnostim. Zato so za merjenje uspešnosti delovanja neke televizijske postaje, in to seveda velja tudi za javnopravno televizijo, praviloma najbolj pomembni podatki o deležih tistih gledalcev, ki so v nekem terminu gledali televizijo. Podatek o deležu je, namreč, najbolj neodvisen od velikosti populacije gledalcev v določenem trenutku ali delu dneva, in nam dejansko povedemo, koliko gledalcev so pritegnile prav vsebine na sporedih javnopravne televizije. Ko smo podatke o deležih postavili v izbrano časovno vrsto, smo lahko ugotovili, koliko je bila TV Slovenija dejansko uspešna v nagovarjanju gledalcev z določenimi vsebinami v posameznih programskih letih in za več let po vrsti.

Tako smo za termin jutranjega programa TV Slovenija med 7. in 9. uro zjutraj ugotovili, da je imela javnopravna televizija najvišji delež gledalcev v letu 2002, ob začetku predvajanja tega programa, in v letu 2004, obakrat po 45%, v obdobju 2005-2008 pa se je ta delež stalno zniževal in v letu 2008 pristal pri 35%. Glede na to, da se je odstotek gledalcev zvišal z 1,4% v letu 2002 na 1,7% v letih 2006 in 2007, v letu 2008 je znašal 1,6%, lahko sklepamo, da se je število gledalcev televizije v teh jutranjih terminih na splošno povečalo, in da je javnopravna televizija svoj delež izgubila, ker z vsebinami na svojih sporedih ni uspela obdržati dela nekdanjih gledalcev in pritegniti novih gledalcev televizije v tem delu dneva. Izračun je pokazal, da se je odstotek gledalcev v celotni populaciji gledalcev starih od 4 do 75 let zvišal s 3,11% v letu 2002 na 4,72% v letu 2007, v letu 2008 se je nekoliko znižal na 4,57%, deleži gledalcev SLO1 pa so se do leta 2005 gibali med 42% in 45%, od leta 2005 naprej pa samo še zniževali do 35%.

V terminih med 16. in 19. uro so bili deleži gledalcev SLO 1 dokaj stabilni, in so se gibali od 19% v letu 2002 do največ 23% v letu 2005, potem pa so začeli iz leta v leto počasi padati in je ta delež v letu 2008 znašal 20%. Hkrati se je nekaj podobnega zgodilo tudi z odstotki gledalcev SLO 1, ti so v obdobju 2002-2005 naraščali s 3,5% do največ 4,1%, potem pa so se začeli zniževati do 3,7% v letu 2008. V obdobju 2002-2004 je bil odstotek vseh gledalcev televizije v teh terminih najnižji v letu 2003 – 18,09%, najvišji pa

v letu 2004 – 18,63%, potem je v letu 2005 padel na 17,82% in se od takrat do leta 2007 povzpел na 19%, v letu 2008 pa je znašal 18,5%. Tudi v tem primeru lahko ugotovimo, da je TV Slovenija v obdobju 2005-2008 v terminih od 16. do 19. ure izgubljala del svojih gledalcev, hkrati pa ni pritegnila novih.

Največji neprekinjeni padec deleža gledalcev v obdobju 2002-2008 je TV Slovenija zabeležila v terminu od 19. do 20. ure, in sicer z 38% v letu 2002 do 30% v letu 2008. Medtem ko se je delež v obdobju 2002-2005 znižal za samo 2% z 38% na 36%, je bil padec deleža gledalcev v obdobju 2005-2008 radikalnejši in se je znižal s 36% v letu 2005 na 30% v letu 2008. Da lahko govorimo o realnem in opaznem padcu števila gledalcev prvega sporeda javnopravne televizije v tem terminu, potrjujejo tudi podatki o odstotkih gledalcev: v letu 2002 je bil rating SLO 1 12,2%, v letu 2008 pa se je znižal na 9,3%. V vseh teh letih je bila razlika v odstotkih vseh gledalcev televizije v tem terminu največ 1,8% in se je kumulativni rating vseh televizij gibal med 30,3% v letu 2006 do 32,1% v letu 2002, in v obdobju 2006-2008 se je postopoma povečeval, medtem ko je gledanost SLO 1 v istem obdobju padala.

Še najbolj uspešna je bila javnopravna televizija v terminih med 20. in 23. uro. V obdobju 2002-2008 je bil najnižji delež 23% zabeležen v letih 2003 in 2006, najvišji delež 26% pa v letih 2002 in 2004, medtem ko je v letih 2005, 2007 in 2008 bil 25%. Ratingi SLO 1 so se gibal od 7,2% v letu 2006 do 8,5% v letu 2002, v obdobju 2002-2004 z večjim nihanjem v letu 2003, ko je bil rating samo 7,3%, s povprečnim letom 2005 in 8%, in z boljšima ratingoma v letih 2007 z 8,3% in 2008 z 8,2%. V obdobju 2006-2008 se gibanje odstotka gledalcev SLO 1 ujema z gibanjem odstotka gledalcev televizije v terminih med 20. in 23. uro, saj so se ti po velikem padcu v letu 2006 na vsega 31,3% dvignili na 33,2% v letu 2007 in 32,8% v letu 2008. Odstotek vseh gledalcev televizije v teh terminih je bil nad 32% samo še v letih 2002 in 2005, medtem ko je bil v letih 2003-2004 nižji. V teh terminih so bile v celotnem opazovanem obdobju zaznane velike spremembe v ponudbi televizijskih programov dostopnih gledalcem v Sloveniji, zato lahko ugotovimo, da je v tem času javnopravna televizija dokaj uspešno obdržala svoj delež gledalcev. To seveda ne pomeni, da je ohranila tudi enako strukturo gledalcev, kot jo je imela pred spremembami na televizijskem trgu individualnega povpraševanja.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Tako kot smo v analizi posameznih programskih dogodkov in sprememb v posameznih programih ugotavljali, katere spremembe so uredniki uvedli v svojih programih, in ali so bile te izvedene strokovno ali ne, smo tudi na izbranem vzorcu oddaj TV Slovenija ugotavljali, kako se je spreminjala gledanost teh oddaj v obdobju 2002-2008, kaj se je zgodilo ob spremembah terminov predvajanja posameznih oddaj, kaj se je zgodilo ob ukinitvi oddaj in njihovem nadomeščanju v sporedu z drugimi oddajami, kako se je spreminjala struktura gle-

Podatki iz telemetričnih raziskav gledanosti sporedov televizijskih postaj dostopnih v Sloveniji nam tako ponujajo naslednjo podobo programov javnopravne televizije:

1) za prvi spored je značilno večletno neprekinjeno zniževanje deležev gledalcev jutranjega programa in oddaj v terminu med 19. in 20. uro, deloma tudi popoldanskega programa,

2) v terminih med 20. in 23. uro javnopravna televizija na prvem sporedu ohranja svoj položaj na trgu individualnega povpraševanja, se pa slabša struktura njenih gledalcev, glede na starost in izobrazbo,

3) drugi spored je bil vse opazovano obdobje v podrejenem položaju, tako po odstotkih gledalcev kot po njihovih deležih v posameznih terminih, kar pomeni, da ga gledalci doživljajo bodisi kot zelo specializiran spored bodisi kot spored z manj prepoznavnimi in zato tudi manj privlačnimi vsebinami,

4) med gledalci večine najbolj reprezentativnih oddaj TV Slovenija prevladujejo starejši nad 50 let, zlasti starejše ženske in gledalci z nižjo izobrazbo, kar pomeni, da večino občinstev tvorijo tako imenovane neobetavne skupine gledalcev, medtem ko je med gledalci manj mladih in zlasti mlajših zaposlenih, prav tako javnopravno televizijo zaznamuje izguba gledalcev z najvišjo izobrazbo,

5) porazdeljenost občinstev najbolj reprezentativnih oddaj TV Slovenija po regijah kaže na večjo odsotnost gledalcev iz treh statističnih regij v severovzhodni Sloveniji in stalno nadpovprečno zastopanost gledalcev iz primorske statistične regije,

6) za programsko ponudbo oddaj v najbolj gledanih večernih terminih dneva je značilno povečevanje ponudbe hibridnih in licenčnih formatov ter posledično opuščanje razvoja lastnih formatov televizijskih oddaj,

7) večina sprememb terminov reprezentativnih oddaj javnopravne televizije je povzročila izgubo dela gledalcev, hkrati pa ta ni pridobivala novih gledalcev,

8) poskusi uvajanja novih oddaj v terminih, v katerih naj bi se število gledalcev povečevalo, so kratkoročno dosegli ta cilj, toda vsi so bili prehitro prekinjeni, da bi lahko natančneje sklepali o njihovih dejanskih učinkih,

9) poskus spremembe termina risanke pred TV Dnevnikom je kompromitiral načelo družinskega gledanja televizije v programih javnopravne televizije, saj so otroci „nadomestno“ vsebino sprejeli kot naravno nadomestilo za njim namenjene vsebine, starši pa so to spremembo vsebin povečini nekritično sprejeli.

V večini primerov so bile prizadete informativna, izobraževalna in vzgojna funkcija programov javnopravne televizije, kar vedno znova odpira vprašanje o tem, katere so njene naloge iz naslova javne službe, kakšne cilje in vrednote si prizadeva uveljaviti, in koliko je pri tem uspešna. Glede na to, da so podatki iz telemetričnih raziskav dnevno dostopni vsem odgovornim urednikom in njim nadrejenim vodstvenim programskim delavcem, se pri spornih odločitvah še posebej odpira vprašanje njihove odgovornosti do javnosti in razumevanja nalog iz javne službe. Z rezultati telemetričnih raziskav ni dovoljeno ravnati po prosti izbiri posameznikov, ampak bi morali biti uporabljeni in primerno javno predstavljeni v okviru modela sistematične odgovornosti javnopravne televizije do njenih občinstev. Ožje razumevanje uporabnosti podatkov iz telemetričnih raziskav, češ da je njihova uporaba namenjena oblikovanju trženjskih strategij televizijskih postaj na trgu individualnega povpraševanja, zlasti pa na trgu televizijskega oglaševanja, po našem mnenju odvzema tem podatkom njihovo resnično vrednost in veljavnost. Telemetrične raziskave, kot smo pokazali, imajo dovolj analitičnega potenciala, s katerim si oblikovalci programov javnopravne televizije lahko pomagajo pri sprejemanju svojih odločitev, zato bi bilo nesmiselno in potratno, če tistega, kar so z javnim denarjem že plačali, ne bi tudi uporabljali.

3.4 Odnos do občinstev v pogojih medijske konvergenca

Koncept sistematične odgovornosti do javnosti (*ang.* public accountability) ni nekaj novega niti v praksi evropskih televizij niti v raziskavah o televiziji. Odgovorna uporaba natančnih podatkov iz meritev, kakršne so telemetrične raziskave gledanosti, lahko oblikovalcem sporedov in ustvarjalcem programskih vsebin javnopravnih televizij pomaga, da lažje in hitreje spreminjajo svoj odnos do gledalcev v konkurenčnem medijskem okolju. Temu pritisku je izpostavljena tudi vsaka televizijska družba ali ustanova, zato ni razlogov, da te odgovornosti ne bi terjali tudi od TV Slovenija. Mitchell in Blumler, ki sta že pred dvema desetletjema raziskovala odzivnost evropskih televizijskih družb na interese gledalcev, sta ugotovila, da spremembe organizacijske strukture televizijskih družb, uvajanje novih tehnologij, racionalna izraba kadrovskih in finančnih virov ter spreminjanje tržnih strategij ne morejo biti uspešni, če ne upoštevajo spremenjenih družbenih pogojev, ki „obkrožajo“ televizijska občinstva. Mednje sta uvrstila:

- 1) vse višjo izobrazbo posameznikov in vse večje prihodke gospodinjstev, ki vplivajo, da gledalci pričakujejo tudi višjo raven medijskih storitev,
- 2) zmanjšanje vpliva „tradicionalnih avtoritativnih ustanov“, ki so nekoč imele vodilni

vpliv na oblikovanje identitet in lojalnost ljudi, kot so politične stranke, cerkve, sindikati, in tudi družine, saj se na številnih področjih in ravneh povečuje nezaupanje v verodostojnost voditeljev,

3) povečano mobilnost ljudi, ne le prostorsko, ampak tudi mobilnost v poklicih in prehanje med družbenimi sloji in skupinami,

4) zavračanje starih moralnih načel, zlasti meril o dobrem okusu in družbeni sprejemljivosti, ki sta zdaj razumljeni širše kot nekoč. (Mitchell in Blumler 1994, 228)

V slovenskem primeru se seveda lahko vprašamo, komu koristi javnopravna televizija, ki pritegne ali celo sama „proizvaja“ neizobraženo občinstvo, v ospredje sprememb postavlja zadovoljevanje le osnovnih potreb in čustev gledalcev, z razvedrilom nadomešča dobro obveščenost državljanov, gledalcem praviloma ne omogoča aktivnega sodelovanja v pomembnih političnih in družbenih razpravah v vlogi aktivnih državljanov in, denimo z domačijskim pristopom ter tendencioznim poudarkom na eni glasbeni zvrsti v najbolj gledanih večernih terminih skuša utrjevati tradicionalne družbene in družinske vrednote, za katere raziskovalci v Evropi že dve desetletji ugotavljajo, da se intenzivno spreminjajo? Tradicionalni in danes v marsičem preseženi koncept odgovornosti javnopravne televizije, ki ga v Sloveniji ohranja še veljavna zakonodaja, je slonel na treh izhodiščih: na odgovornosti do nosilcev politične moči, na odgovornosti do organizacij in interesnih skupin „iz ozadja“, ki se odzivajo na vsebino televizijskih programov, nikoli pa ni povsem jasno, kaj dejansko hočejo, in na odgovornosti do različnih „podpornih mehanizmov“, ki naj bi bili v službi organizacijskih potreb televizijske družbe ali ustanove, hkrati pa delujejo kot „sito“ med tistim, kar naj bi pri odzivih na interese gledalcev upoštevali, in tistim, kar naj bi prezrli. Mitchell in Blumler poudarjata, da politika ni nikoli „čistih rok“. Politiki imajo vedno interes, da na prikritih načine vplivajo na vsebino televizijskih programov, in ta je pogosto v nasprotju z „državljskimi“ interesi gledalcev. Podobno bi lahko dejali tudi za „kalne“ interese partnerjev televizijskih družb in ustanov, saj se za dobro ponudbo pogosto skriva interes po takšnem ali drugačnem dobičku, promociji, prikritem oglaševanju in njim podobni.¹⁶⁵ Uveljavljanje dejanskega razmerja odgovornosti do javnosti zato pomeni mnogo več recipročnosti, je dvosmeren proces, nikoli pa ne poteka tako, da se odzive gledalcev prezre in zanemari. (Mitchell in Blumler 1994, 230)

¹⁶⁵ Še je živ spomin na kritične odmeve, tako v javnosti kot v poklicnih krogih zaposlenih na RTV Slovenija, na odločitev programskega vodstva TV Slovenija, da neposredno prenaša slovesnost ob 50. obletnici trgovske družbe Mercator. Enako kritične odmeve smo lahko spremljali ob koncu leta 2009, ko se je vodstvo javnopravne televizije odločilo za neposredni prenos izbora za Politični obraz leta 2009. V obeh primerih je bilo zastavljeno vprašanje, ali je to naloga javnopravne televizije, in v kakšnem razmerju je kot ustanova do v teh primerih izraženih interesov zasebnih gospodarskih ali medijskih družb, ki takšne dogodke organizirajo.

Ugotovitev, da se najbolj odgovorni oblikovalci programov slovenske javnopravne televizije več let niso odzvali na negativne trende, ki jih je bilo mogoče zaznati v odnosu gledalcev do programske ponudbe TV Slovenija, v naših razmerah aktualizira pet pogojev za krepitev odgovornosti javnopravne televizije do njenih občinstev:

1) televizijska družba ali ustanova mora upoštevati novo razmerje med osebnim in avtoriteto, ki se v sodobni družbi pojavlja na vseh področjih organiziranosti družbe; sprejeti mora, da gledalci zahtevajo boljše storitve in zgraditi mora boljše kanale komuniciranja s svojimi občinstvi, saj televizijski programi kot taki praviloma ne omogočajo dvosmerne komunikacije,

2) v družbi je potrebno oblikovati boljše mehanizme za konstruktivno razpravo, dobro obveščanje in stvarno razpravo o tistih vprašanih izvajanju javne službe na področju radiodifuzije, ki ustreza pričakovanjem različnih družbenih skupin, da bo televizija imela predvsem vlogo družbenega povezovalca, državljske vesti, kulturnega osveščanja in socializacije odraščajočih otrok; različnim občinstvom je nujno pojasniti, v kakšnih pogojih deluje in s kakšnimi problemi in omejitvami se pri svojem delovanju srečuje javnoppravna televizija, občinstvo je potrebno spremeniti v zaveznika, ki bo javnoppravno televizijo podprl v prizadevanjih, da se ubrani pred političnimi in ekonomskimi pritiski,

3) mehanizmi oblikovanja odgovornosti morajo biti odprti za široko participacijo državljanov in strokovnjakov in omogočiti preživetje tako javnopravnih kot zasebnih televizij v modelih mešanih ekonomij, saj se pod različnimi pritiski krepijo pogoji, v katerih tudi javnopravne televizije obljublajo eno in počno nekaj drugega, regulatorni organi pa ne zmorejo nadzorovati, ali tudi zasebne televizije izpolnjujejo lastne zaveze k družbeni odgovornosti; v okviru sistematičnega nadzora so različne raziskave delovanja televizijskih družb in ustanov, zlasti strukture njihovih sporedov in doseganja deležev v prijavljenih shemah, nepogrešljive in oboje bi bilo potrebno prepustiti neodvisnim izvajalcem in ustanovam, ki bi prispevali podatke za javno razpravo o teh obveznostih,

4) z odpiranjem razprave o meritvah gledanosti televizijskih programov in rezultatih teh meritev je potrebno preprečiti veliko nevarnost, da se interesi gledalcev ignorirajo, ali pa, da se njihove želje zlorabijo za oblikovanje trivialne programske ponudbe in tako podpre stereotip, da so tako gledalci sami želeli; uporaba raziskovalnih metod samo z namenom, da bi na temelju pridobljenih rezultatov okrepili tržno delovanje in tekmovalnost televizijskih družb in ustanov, še posebej lahko spodbudi takšne negativne pojave,

5) vsaka programska odločitev mora biti izpostavljena najširšemu ocenjevanju vseh, ki jih naslavlja, pri čemer zlasti javnoppravna televizija ne sme zlorabljati svojih tehnoloških pre-

dnosti na način, ki bi onemogočil nadzor njenega prispevka k ponudbi popularnega razvedrila, kulturnega ustvarjanja, ter prispevek h kakovosti javnega življenja, in tako znižal raven njene družbene odgovornosti. (Mitchell in Blumler 1994, 235-237)

Politika sodelovanja državljanov pri vrednotenju in sooblikovanju televizijskih programov se navezuje na vse bolj aktualno vprašanje »demokratizacije medijev«. Pri tem je pomembno, kaj s tem pojmom označujemo: »Ali je to raba medija za doseganje novih demokratičnih ciljev, za oblikovanje okolja, ki omogoča proces demokratizacije z enotnostjo, empatijo in državljanskim diskurzom? Ali pa to pomeni upravljanje s produkcijsko opremo, ki omogoča javni dostop?« (Jenkins 2006, 252) Nek medij je lahko demokratičen po svoji **vsebini**, saj se usmerja k informacijam, ki jih demokratična družna potrebuje, da sploh deluje, po **učinkih**, denimo z mobilizacijo ljudi, da sodelujejo v akcijah, ki so v podporo demokraciji, glede na **vrednote**, ki jih zastopa, ali pa glede na način, kako je organizirana produkcija, in na kakšen način uporabnikom omogoča **širši dostop in sodelovanje pri produkciji in razširjanju medijskih vsebin**.¹⁶⁶ Jenkins se je ob tovrstnih poskusih v televizijskem mediju vprašal, zakaj bi v družbi, v kateri je objavljane besedil in video posnetkov postalo že trivialno početje, nekdo sploh potreboval možnost, da svojo vsebino objavi na televiziji? (prav tam)

Odgovor je ponudila BBC leta 2005 ob spremljanju terorističnih napadov v Londonu, dve leti pred tem pa je njen direktor za nove medije in tehnologijo Ashley Highfield tako pojasnil pričakovan vpliv širokopasovnih omrežij in digitalnih tehnologij na opravljanje javne službe v radiodifuznih medijih:

Televizija prihodnosti bo neprepoznavna v primerjavi s sedanjo, določali jo ne bodo samo linearni TV kanali s sporedi, o katerih bodo odločali le vodilni na televiziji, ampak bo bolj podobna kaleidoskopu; tisoči tokov vsebine, nekateri enako neprepoznavni kot obstoječi kanali. Ti tokovi bodo skupaj zajeli vsebine in programe radiodifuznih medijev in prispevke naših gledalcev. Na najbolj enostavni ravni bodo občinstva hotela organizirati in reorganizirati vsebino na način kot si to sama želijo. Dodajali bodo komentarje k našim programom, glasovali bodo o njih, norčevali se bodo iz njih. Toda, na naslednji ravni bodo občinstva hotela sama oblikovati te

¹⁶⁶ Jenkins je pri svoji analizi izhajal iz primera kableske televizijske mreže Current, ki jo je leta 2005 pomagal ustanoviti nekdanji ameriški podpredsednik Al Gore. Na njej so mladim ljudem omogočili, da se preizkusijo v vlogi novinarjev državljanov (*ang.* citizen journalists), ki so lastne video prispevke samostojno nalagali na splet. Približno četrtina vse objavljene vsebine so bili prav prispevki gledalcev, ki so jih na spletu najprej ocenili drugi uporabniki, potem pa so bili prispevki z največ podpore tudi dejansko objavljeni. (2006, 251)

tokove z ali brez naše pomoči. Na koncu tega spektra se bo zlomilo tradicionalno razmerje med 'monološkim radiodifuznim medijem' in 'hvaležnim gledalcem'. (Highfield 2003)

Občinstva ne bodo čez noč spremenila svojih navad in pričakovati je, da tudi tradicionalni radiodifuzni mediji ne bodo »brez boja« zamenjali svojega odnosa do občinstev. Eden od najpomembnejših argumentov, zakaj bo do spremembe moralo priti, je ugotovitev, da televizija ne bo mogla več delovati, če bo še naprej izgubljala mlade gledalce: »...skupino rojenih v sredini 70-ih in pozneje, ki niso nikoli poznali sveta brez kableske televizije, video snemalnikov ali interneta...in so odraščali s 'kar si želim ko si želim' odnosom do medijev, posledica tega pa je, da imajo mnogo aktivnejšo vlogo pri njihovi izbiri medija kot prejšnje generacije.« (Frank 2004) V tem kontekstu je pomembna vloga interneta, ki je odprl »dvosmerno cesto« na relaciji med televizijo in njenimi občinstvi, hkrati pa ne gre idealizirati »svobode« posameznika, ki se sam odloča o tem, kaj in kdaj bo gledal. Poleg tega, še preden smo kot posamezniki lahko uveljavili največjo možno svobodo izbire medijskih vsebin po lastnem preudarku, so se pojavila socialna omrežja, ki prek spleta prispevajo k oblikovanju novih družbenih skupnosti in novih povezav med posamezniki: »Mi se pravkar učimo, kako izrabiti to moč – individualno in kolektivno – in se še vedno borimo za to, da definiramo pogoje, pod katerimi nam bo dovoljeno sodelovanje. Mnoge ta moč straši, drugi jo sprejemajo. Tu ni zagotovil, da bomo našo novo moč uporabili bolj odgovorno kot njihovo moč že uporabljajo državne ustanove ali korporacije.« (Jenkins 2006, 256) Pri analizi struktur novih skupnosti si je mogoče pomagati z izkušnjo »kulture oboževalcev«, ki jo Jenkins definira kot »prisvojitvev in preoblikovanje gradiv sposojenih iz množične kulture.« In glede na dejstvo, da je občinstvo oboževalcev skupnost, na katero se najbolj sklicujejo tudi množični mediji, bi nam »...vpogled v strukture skupnosti oboževalcev lahko pokazal nove načine, kako razmišljati o vlogi državljanov in sodelovanju. Politični učinki, ki izhajajo iz obstoja teh skupnosti oboževalcev, ne nastajajo samo s produkcijo in kroženjem novih idej (s kritičnim branjem priljubljenih besedil) , ampak tudi z dostopom do novih družbenih struktur (kolektivne inteligence) in novih oblik kulturne produkcije (participativne kulture).« (Jenkins 2006, 257)

Javnopravna televizija nastopa in je konstitutivni element istega družbenega okolja, v katerem se porajajo nove skupnosti uporabnikov, zato mora dojeti, da se je za medijsko kulturo participacije, kot pravi Jenkins, vredno boriti. Z medijsko konvergenco se za javnopravno televizijo odpirajo priložnosti, zaradi katerih se tudipo našem mnenju mora pri-

družiti tistim, ki se borijo »... proti korporativnemu varstvu avtorskih pravic, proti cenzuri in moralni paniki, ki bi lahko okužila porajajoče se oblike participacije, seznanjajo javnost z najboljšimi praksami spletnih skupnosti, se zavzemajo za širši dostop in sodelovanje skupin, ki bi bile drugače prezrte, in promovirajo izobraževanje za medijsko pismenost, ki bo vsem otrokom pomagala, da razvijejo spretnosti, ki jih potrebujejo, da postanejo polno sodelujoči v njihovi kulturi.« (Jenkins 2006, 259) Tradicionalni radiodifuzni mediji, ki so doslej skrbeli za dostop do javnih medijskih storitev, so »varuhi nekega povsem odprtega procesa, skozi katerega se lahko pogajamo o družbenem povezovanju. Obdobje izobilja bo potrebovalo takšne forume, ki so matična storitev, univerzalna, svobodna s stališča, kaj bomo gledali, in katere spored je zasnovan na raznolikosti. To je javnopravna televizija za novo obdobje. Oblikovanje lastnih blagovnih znamk teh storitev in njihovo uporaba, da bi zagotovili vstop v interaktivne storitve, sta nujni posledici te njene ključne družbene vloge.« (Ellis 2002, 177-178) Novi programi in storitve, po mnenju Ellisa, lahko postanejo celo zelo popularni in javnopravnim televizijam zagotovijo tudi dodatne prihodke, ne morejo pa nadomestiti tistih oblik financiranja javnopravnih televizij, ki najbolj ustrezajo njihovi družbeni vlogi. Ta avtor napoveduje, in pri tem, kot smo že pokazali, ni osamljen, da bo RTV-prispevek ali njemu podobna oblika financiranja javnopravnih televizij preživela, da bi jih lahko tudi v prihodnje prepoznali kot posebno obliko televizije, ki ima ločeno družbeno funkcijo od drugih, zlasti komercialno naravnanih televizij, ki svoj odnos do občinstev gradijo na plačljivih oblikah interakcije ali naročninah.

4 KAKŠNO JAVNOPRAVNO TELEVIZIJO POTREBUJEMO V SLOVENIJI

4.1 Model nadzora in upravljanja javnopravne televizije v Sloveniji

Javnopravne televizije so v številnih, predvsem evropskih državah vstopile v obdobje digitalne radiodifuzije brez ustreznega družbenega soglasja o tem, kako jih organizirati, upravljati in financirati, pa tudi brez soglasja o tem, kaj naj bi v resnici počele v okviru javne službe, kaj je sploh njihovo poslanstvo. Jasno je le to, da so preživele liberalne reforme v starih evropskih demokracijah in tudi neoliberalne poizkuse pluralizacije medijskih trgov v nekdanjih socialističnih državah, in da so tudi danes, v dobi interneta in novih medijskih storitev, še vedno navzoče tako na mednarodnem kot na nacionalnih televizijskih trgih. Res je sicer, kot je ugotovil Nissen (2006, 31), da so med dvajsetimi največjimi televizijskimi družbami v Evropi le tri s statusom javnopravnih družb (nemška ARD, britanska BBC in italijanska RAI), toda hkrati velja, da so se ne le te tri, ampak tudi številne druge javnopravne televizije uspešno preobrazile iz tradicionalnih producentov in distributerjev televizijskih programov v tako imenovana podjetja za upravljanje z medijskimi vsebinami (*ang. media content companies*)¹⁶⁷, in da so vstopile na „novo ozemlje z drugačnim pogledom na njihovo občinstvo, njihove vsebine, njihove odnose s producenti in njihovim statusom na trgu, ki spodbujajo močnejše zahteve po [drugačnem] upravljanju, odgovornosti in tudi nove komercialne sovražnike.“ (Debrett 2009, 807)¹⁶⁸

V zgodovini javnopravnih televizij se je izoblikovalo šest modelov njihovega delovanja, ki so bili uveljavljeni v praksi:

167 V angleškem jeziku se dejavnost radiodifuzne televizije označuje z besedo *broadcasting*, medtem ko se za posamezne digitalne storitve na zahtevo, kot so podcasti, vodcasti, RSS viri in datoteke prirejene predvajanju na mobilnih napravah, uporablja izraz *narrowcasting*. Če se neka javnopravna televizija želi preusmeriti v podjetje ali ustanovo za upravljanje in posredovanje medijskih vsebin, potem se predpostavlja, da bo bolj kot doslej oddajala produkcijo vsebin zunanjim izvajalcem, da bo bolj vključena v pogajanja za odkupe pravic ne le za televizijske prenose, ampak tudi za prenose dogodkov in predvajanje oddaj in filmov prek spleta, in da bo svojo dejavnost mnogo bolj razpršila po zgledu komercialnih družb. (Debrett 2009, 819)

168 Dolga desetletja je bilo za javnopravne televizije samoumevno, da so same pripravljale, proizvajale in predvajale televizijske vsebine, toda že pred več kot dvajsetimi leti so se s satelitskim prenosom signala in s kablenskimi sistemi v večjih mestih spremenile zakonitosti distribucije televizijskih vsebin, z novimi digitalnimi tehnologijami pa tudi načini priprave, proizvodnje in distribucije televizijskih programov. Večje in bogatejše televizije so že takrat začele kupovati programe od manjših in specializiranih producentov in jim pomagale pri prodaji programov na tuje trge, znotraj EU so v devetdesetih letih predpisi, ki so veljali za vse države – članice in so jih postopoma sprejemale tudi kandidatke za članstvo, z Zakonom o medijih iz leta 2001 tudi Slovenija, spodbudili nakupe avdiovizualnih del neodvisnih producentov, zdaj pa postopoma postaja samoumevno, da ni nujno, da javnopravna televizija vse programe proizvede sama, če želi izpolniti vse naloge iz javne službe. Pri dokumentarnih oddajah, tujih filmih, glasbi, športnem in še nekaterih zvrsteh programov je bilo to že zdavnaj nekaj povsem običajnega, pri domačih igranih programih, izobraževalnih, otroških in mladinskih ali informativnih oddajah in programih pa ne.

- 1) klasični model osrednje javnopravne radiotelevizije, ki je delno finančno podprt s prihodki iz zelo uspešne mednarodne komercialne dejavnosti,
- 2) navzkrižni model javnopravne televizije, ki je v celoti financirana s prihodki iz oglaševanja,
- 3) model vseobsegajoče nekomercialne nacionalne radiotelevizije, ki dopolnjuje ponudbo vseh drugih televizij na trgu,
- 4) model multikulture javnopravne televizije,
- 5) model ameriške, tržno neuspešne javnopravne televizije PBS, ki se omejuje na lokalne in izobraževalne vsebine,
- 6) ter model javnopravne televizije z univerzalno ponudbo programov, ki deluje po načelu dvojnega financiranja, se pravi, da je financirana tako iz javnih kot komercialnih virov. (Debrett 2009, 808)

Za vse te modele je značilno, da javnopravne televizije morajo imeti jasno določene naloge v okviru javne službe po obsegu in strukturi, hkrati pa, da se v današnjem času prilagajajo novim zahtevam produkcije in distribucije v digitalni tehnologiji: od njih se pričakuje, da programe oddajajo v digitalnem signalu, da so dostopne na internetu, da so istočasno dostopne na različnih tehnoloških platformah, denimo prek digitalnega prizemnega oddajanja (DVB-T), digitalnega kabljskega oddajanja (DVB-C), digitalnega satelitskega oddajanja (DVB-S) in digitalnega oddajanja na mobilne naprave (DVB-H). Prav tako naj bi omogočile dostop do vsebin, ki jih ponujajo njihovi uporabniki (*ang.* user-generated content), v svojih programih zagotovile aktivno sodelovanje občinstev in omogočile dostop do svojih vsebin na zahtevo uporabnikov, denimo video na zahtevo (*ang.* video on-demand). Z zadostitvijo tem pogojem javnopravne televizije lahko zagotovijo tudi uresničevanje temeljnih načel javne službe na področju radiodifuzije. Debrett (2009, 809-813) je na temelju osmih načel, ki jih je BBC¹⁶⁹ oblikovala za potrebe poročila Peacockovega komiteja že leta 1985, priredila načela javne službe, ki so primerna današnjim razmeram:

- 1) **načelo univerzalne javne službe** – gre za to, da so storitve, ki jih javnopravna televizija ponuja v okviru javne službe, dostopne vsem državljanom, »zato ker se družbena veljavnost množičnega občinstva doseže v javnem prostoru namenjenemu javnemu diskurzu – v javni sferi« (prav tam); digitalne tehnologije so zaradi razvoja novih storitev na zahtevo,

¹⁶⁹ Raziskovalni oddelek BBC je takrat oblikoval osem načel javne službe: univerzalno geografsko dostopnost, ponudbo programov za vse okuse in interese, ponudbo programov za različne družbene manjšine, skrb za nacionalno identiteto in skupnost, neodvisnost od interesnih skupin in vlade, neposredno financiranje s strani uporabnikov, biti konkurenčen prej z dobrimi programi kot s tistimi, ki bodo le povečali število gledalcev, in raje pritegniti k sodelovanju druge producente programov, kot pa jih pri tem omejevati. (Debrett 2009, 824)

ki so lahko plačljive, ogrozile prejšnji prost in brezplačen dostop do medijskih storitev, ker se ravna po drugih plačljivih storitvah, kakršne so dostop do interneta ali mobilna telefonija, kar s seboj prinaša delitev na tiste, ki lahko, in tiste, ki jih ne morejo plačati in so zato izključeni iz njihove uporabe; zato je potrebno definirati novo obliko »univerzalnega dostopa«, in v okviru nje je nadaljevanje neoviranega oddajanja televizijskih programov ena izmed ključnih praks;

2) **načelo neodvisnosti od vlade in drugih interesnih skupin** – gre za zahtevo po zagotavljanju »poštenih in nepristranskih novic in aktualnih informacij«, s katerim javnopravna televizija poudari svojo neodvisnost od nosilcev različnih interesov v politični in ekonomski sferi, hkrati pa zagotovi kakovostno, z raziskovalnim novinarstvom podprto poročanje o političnih zadevah, ki bo pripraven in vedno dostopen vir za oblikovanje aktivne države dobro obveščene državljanov¹⁷⁰; pri tem načelu gre tudi za »integralno razsežnost« sistematične družbene vloge javnopravne televizije v povezavi z javno sfero;

3) **načelo služenja interesom manjšin** – gre za vsebine, vključno s tistimi, ki so namenjene otrokom, ki so sicer namenjene različnim družbenim manjšinam, hkrati pa za večino drugih uporabnikov pomenijo dodano vrednost; v tem primeru gre za dvostransko načelo, ki po eni strani odraža družbene in kulturne funkcije javnopravne televizije, vključno s predstavitvijo manjšin večinskemu občinstvu in uresničevanjem posebnih interesov manjšin; internet, IP TV, video na zahtevo in druge možnosti novih tehnologij v tem primeru lahko omilijo ali odpravijo omejitve, ki jih narekuje predvajanje raznolikih vsebin v okviru enega samega televizijskega sporeda, saj ponudnikom storitev omogoča oblikovanje različnih niš na različnih platformah, hkrati pa navzkrižno promocijo vseh vsebin celotnemu občinstvu;

4) **načelo odraza nacionalne kulture in identitete** – to načelo združuje poudarek na nacionalni enotnosti, odpiranje prostora za tekmovanje med različnimi v družbi navzočimi kulturnimi skupinami, promocijo naroda izven meja države in odpravljanje primanjkljaja v izmenjavi kulturnih vsebin s tujino; to načelo zagotavlja uravnoteženo ponudbo domačega in tujega programa, hkrati pa spodbuja koprodukcijsko sodelovanje s tujimi televizijami, ki je namenjeno promociji nacionalne kulture in oblikovanju novih blagovnih znamk, ki jih je možno tržiti tudi na drugih trgih;

5) **načelo kakovosti ponujenih programov** – v tem primeru gre za kakovost, ki je

¹⁷⁰ Kot dober primer takšne prakse Debrett navaja navzočnost britanske BBC na YouTube, kjer se vidi, da zaupanja vredne blagovne znamke in profesionalno oblikovane vsebine niso nezdržljive z vsebinami, ki nastajajo ob navdihu uporabnikov, ki ima »demokratični potencial«.

spodbujena z inovativnostjo in se ne meri s številom gledalcev ali uporabnikov storitev; gre tudi za potrebo, da se preseže tradicionalno razumevanje kakovosti v programih javnopravnih televizij, ki naj bi se zrcalila v nekomercialnih produkcijskih vrednotah, in se povezuje z raznolikostjo vsebin, predvsem faktografskih in narativnih prvin v popularnih žanrih v kulturnih in umetniških programih, medtem ko se v digitalnem okolju kakovost kot izraz raznolikosti in inovativnosti razume predvsem kot sposobnost polne izrabe značilnosti digitalnih medijev: nagovarjanja posameznika, interaktivnosti, možnosti iskanja, deljivosti vsebin, mobilnosti in dostopnosti na zahtevo, kar nazorno kaže naraščajoča popularnost vsebin, ki jih ponujajo sami uporabniki, in popularnost socialnih omrežij na internetu; zlasti slednja naj bi utrjevala povezanost znotraj skupnosti in prispevala k izobraževanju državljanov na doslej nepoznan način.¹⁷¹

Na vprašanje, kako ta načela vgraditi v učinkovit model upravljanja in nadzora javnopravnih televizij in hkrati ustreči trem že znanim zahtevam po upravni, uredniški in finančni neodvisnosti teh družb ali ustanov, doslej ni bilo enovitega in enotnega odgovora. Nissen (2006, 35) opozarja, da je model upravljanja javnopravnih medijev predvsem pogojen s politično kulturo družb, v katerih takšni mediji delujejo. Model upravljanja ima neposreden vpliv na uredniško neodvisnost in avtonomijo javnopravne televizije, pri njunem doseganju sta cilja dva: zagotoviti neodvisnost od aktualne vlade in parlamenta, hkrati pa zagotoviti, da bo takšna družba ali ustanova odgovorna in nadzirana s strani javnih organov oblasti (*ang.* public authorities). V takšni zahtevi je prikrit evfemizem, ki dopušča, da v določeni državi imajo v zakonodaji, na papirju, zagotovljeno neodvisnost javnopravnih medijev, v praksi pa se akterji iz politične sfere dnevno vmešavajo v imenovanja urednikov in celo v uredniške odločitve v informativnih oddajah, ki jih je včasih težko dokazati na objektivni in nepristranski način. Po Nissenu je osrednje vprašanje, iz katerega so izvedena vsa druga v nekem modelu upravljanja, vprašanje »lastništva« medija: »Načelo, na katerem so utemeljeni mediji, ki opravljajo javno službo, nas vodi k odgovoru, da javnopravni mediji pripadajo civilni družbi in državljanom.« (prav tam) To jih, namreč, loči od državnih medijev, in od tega, da bi o vsaki njihovi aktivnosti odločala vlada in parlament, saj je ena izmed najpomembnejših obveznosti javnopravnih medijev, »da interese družbe in državljanov ščitijo pred napakami države in političnih oblasti.« Težava, ki se pogosto odra-

171 Kot primera dobre prakse sta navedena projekt kreativnih arhivov britanske BBC, v okviru katerega so plačnikom RTV-prispevka v Veliki Britaniji omogočili brezplačno prenašanje in uporabo starih oddaj v nekomercialne namene in za zasebno rabo, ter projekt BBC Video Nation, ki je pomenil oblikovanje novega socialnega omrežja in hkrati dostop do vsebin, ki so jih v to omrežje prispevali uporabniki. Projekt je pokazal, da so mu uporabniki pristopili s »čistimi nameni«, ponudili so bogastvo vsebin in pokazala se je povezanost med sodelujočimi, kakršne ni mogoče najti na komercialnih spletnih straneh. (Debrett 2009, 813)

ža tudi v modelih upravljanja javnopравnih televizij, je v tem, »da civilna družba ne more delovati kot družbena entiteta«¹⁷², zato so se v številnih modelih zatekli k povratnemu procesu, da so pri upravljanju in nadzoru javnopравnih medijev ohranili ali okrepili vlogo vlade in parlamenta, operativno izbiro članov organov upravljanja in nadzora pa prepustili političnim strankam z izgovorom, da, kot pravi tudi Nissen, »to ni idealna rešitev, toda težko je najti boljšo.« K temu je prispeval tudi siceršnji razvoj javnega sektorja ob koncu prejšnjega stoletja, v ospredje je prišla zahteva, da javne ustanove morajo delovati odgovorno in morajo biti učinkovito nadzorovane, javnopравni mediji pa niso več bili majhne delavnice z začetka 20. stoletja, ampak so prerasli v velike sisteme, ki so ponujali dobrine in storitve v okvirih »družbe blaginje« (*ang.* welfare society). Eden od načinov, s katerimi naj bi jih obvladovali, je bil tudi »menedžerizem«, oziroma uvajanje metod upravljanja gospodarskih družb v zasebnem sektorju v upravljanje javnopравnih medijev, pri čemer je bil poudarek predvsem na nadzoru produktivnosti in na učinkovitosti doseganja vnaprej postavljenih ciljev, kakršna sta denimo višja gledanost televizijskih programov ali višji prihodki od oglaševanja. Ta pristop je bil pogosto uveljavljen pod političnim in ideološkim vplivom tistih, ki se niso strinjali z naravo delovanja in dotedanjimi mejami delovanja javnopравnih medijev v primerjavi z zasebnimi: »Ohranjanje trdnejšega primeža, v katerem so se znašle javne družbe, se je zdelo kot mehanizem obrambe javnih prizadevanj in načina omejevanja obsega njihovega delovanja.« (Nissen 2006, 36) V resnici pa so politiki, kot smo že ugotovili, iskali način, kako nadomestiti izgubo nadzora in vpliva nad tiskanimi mediji, kar je bila ena izmed osrednjih sprememb v kulturi in naravi političnega komuniciranja v drugi polovici 20. stoletja, zato so se jim javnopравni mediji zdeli najbolj primerni za uvajanje »mediatiziranih politik«, oziroma za to, da so, kot je zapisal Nissen, »včasih padli v skušnjava, da naskočijo javnopравne medijske korporacije.« (prav tam) Pri tem so se, in se ponekod še vedno vedejo, kot da sta javnopравna radio in televizija »njihova lastna radio in televizija«, ki morata »ostati na liniji.«

Glede na formalno strukturo organov upravljanja in nadzora, javnopравne televizije v

172 Ta Nissenova misel, ki v izvorniku pravi »that civil society cannot act as a societal entity« (2006, 35), v neposrednem prevodu ne odraža vseh razsežnosti problema, na katerega avtor opozarja. Ne gre le za to, da civilna družba ne more biti reducirana na eno samo pojavnost ali subjektiviteto, enovitega nosilca pravice do nadzora in upravljanja z javnopравno televizijo, ampak tudi za to, da v praksi še nikjer ni bil idealno rešen problem zastopanja vseh različnih skupin, ki sooblikujejo civilno družbo, denimo v organih upravljanja javnopравnih medijev. Vprašanj je pri tem več, najbolj izrazito pa je, katere skupine so tako reprezentativne, da lahko zastopajo prepoznano in zadostno število državljanov v razmerju do javnopравnega medija? Pri tem se vedno srečamo s pojavom določenega ostanka državljanov ali civilnodružbenih skupin, ki nikoli ne dobijo priložnosti, da bi bile zastopane v organih upravljanja teh medijev. Če je ta »ostanek« prevelik, potem model ne more biti demokratičen.

Evropi lahko razvrstimo v tri prepoznavne skupine:

1) v prvo spadajo ureditve, v katerih imajo vlada in politične stranke s parlamentarno večino aktivno vlogo pri upravljanju in nadzoru javnopравnih medijev,

2) v drugi so ureditve utemeljene na proporcionalni zastopanosti, v katerih vlada nima formalne vloge, je pa zato vpliv na javnopравne medije razporejen med politične stranke, ki so zastopane v parlamentu, kar vključuje tudi opozicijo, in v manjši ali večji meri tudi med nepolitične organizacije in ustanove,

3) v tretji skupini so ureditve, ki so utemeljene na poskusu, da bi televizijske družbe, ki opravljajo javno službo, ločili od vplivov iz politične sfere, najprej z ustanovitvijo organa upravljanja, ki posreduje v tem razmerju, njegova vloga pa naj bi bila dopolnjena z delovanjem od vlade neodvisnega regulatorja; v tej skupini so ponekod navzoče tudi prvine proporcionalne zastopanosti, predvsem regionalne. (Nissen 2006, 37)¹⁷³

Upoštevajoč tisto, kar smo že ugotovili o statusu RTV Slovenija, in kako se je spreminjal od leta 1994 do 2005, lahko sklepamo, da je v tem obdobju slovenska ureditev spadala v drugo skupino, po letu 2005 pa se je bolj približala prvi skupini, saj je parlament dobil večjo vlogo pri oblikovanju programskega sveta kot zastopstva »poslušalcev in gledalcev«, ki naj bi upravljalo javnopравno radiotelevizijo. Pri tem se je še posebej okrepila vloga političnih strank zastopanih v parlamentu, saj so te dobile aktivno vlogo tako pri izbiri članov Programskega sveta med kandidati, ki so jih sicer lahko predlagale različne organizacije in ustanove civilne družbe, kot pri izbiri članov Nadzornega sveta, v katerega so skupaj z vlado predlagale prepričljivo večino vseh članov. Prav zaradi takšnega reverzibilnega razvoja bi, po našem mnenju, morali model upravljanja in nadzora javnopравne televizije v Sloveniji celovito prenoviti.

Pri tem bi morali izhajati iz namere, da nov model jasno opredeli obseg in strukturo javne službe, zagotovi politično neodvisnost in avtonomijo javnopравne televizije, povrne

173 Nissenovo poročilo za Svet Evrope je bilo dokončano preden je britanska BBC, ki simbolizira tretjo skupino ureditev, začela delovati v skladu z novo kraljevo listino in z novim Skrbniškim odborom (BBC Trust) namesto dotedanjega Upravnega odbora (Board of Governors), zato ni mogel opozoriti na razloge, ki so to vzornico javnopравnih televizij v Evropi vodile k spremembam, ki veljajo še danes. Te so bile nakazane že leta 2004 ob začetku javne razprave o tem, kakšna naj bosta položaj in vloga BBC v novi dekadi 2006-2016 v dokumentu z naslovom *Building Public Value*, dostopno na <http://downloads.bbc.co.uk/info/policies/pdf/bpv.pdf>. Razlogi pa so bili takšni: organ upravljanja BBC naj bi postal bolj neodvisen od uprave, zunanje okolje naj bi bolje razumelo, kako se upravlja z BBC, izboljšati pa je potrebno tudi razumljivost in jasnost letnega poročila, da ne bi prihajalo do vtisa, da so marketinški uspehi pomembnejši od obveznosti iz javne službe, okrepili naj bi postopke pritožb in bolj prisluhnili pripombam uporabnikov storitev BBC ter skrajšali odzivni čas na pripombe in pritožbe, člani organa upravljanja naj bi kot skrbniki javnega interesa bolj komunicirali z občinstvi BBC, pri čemer je potrebno izrabiti možnosti, ki jih ponujata internet in digitalna radiodifuzija, vlogo organa upravljanja je potrebno bolj pojasniti javnosti. (Building Public Value 2004, 127)

vpliv civilne družbe in državljanov ne le na upravljanje in nadzor te ustanove, ampak predvsem na izvajanje nalog iz javne službe, da zagotovi odzivanje javnopravne televizije na predloge in pripombe uporabnikov njenih storitev, in da zagotovi njeno finančno neodvisnost, tako da opredeli stabilne in zadostne vire financiranja javnopravne televizije. Hkrati je potrebno vedeti, da sta politična in finančna avtonomija nujna pogoja za uredniško neodvisnost in avtonomijo¹⁷⁴ javnopravne televizije, nista pa zadostna pogoja zanjo, kot nista zadostna pogoja za zagotavljanje njene programske in poslovne učinkovitosti.

Struktura in sestava organov upravljanja in nadzora RTV Slovenija sta odvisni predvsem od njene statusne oblike in lastništva. Leta 2004 je bilo prvič predlagano, da se ta preoblikuje iz javnega zavoda v gospodarsko družbo po načelu *sui generis*, kar naj bi prineslo dve prednosti: v zakonu bi bili še naprej natančno določeni obseg in struktura nalog iz javne službe, pogoji za varovanje javnega interesa in pogoji, pod katerimi bi RTV Slovenija lahko ponujala pomembne nove storitve, hkrati pa bi novi družbi omogočili prožnejše poslovanje, kar je v skladu z zakonitostmi delovanja na trgu in najbolj ustreza sami naravi dejavnosti. Tej logiki so sledili tudi avtorji predloga Zakona o RTV Slovenija iz leta 2010¹⁷⁵ toda njihova ideja, da bi se javnopravna RTV preoblikovala v delniško družbo, v kratki in ne dovolj poglobljeni javni razpravi ni bila sprejeta z naklonjenostjo. Po tem predlogu naj bi RTV Slovenija postala »samostojna pravna oseba javnega prava posebnega kulturnega in nacionalnega pomena«. V tem primeru gre prav tako za status *sui generis*, in ne več za javni zavod, saj naj bi bila vsa najpomembnejša načela in pravila delovanja te nove ustanove določena s samim zakonom, ki je po svoji naravi *lex specialis*, ali pa bi bilo v zakonu izrecno določeno, kdaj zanjo veljajo določila drugih že veljavnih zakonov. Javni značaj nove ustanove mora potrditi tudi določilo o ustanovitelju in lastniku. Predlog zakona je določal, da je edini ustanovitelj in lastnik javnopravne RTV Republika Slovenija. S tem določilom se je predlagatelj izognil možnosti, da bi se v vlogi ustanovitelja ali lastnika RTV Slovenija pojavila država, oziroma vlada ali parlament, ampak je uresničevanje ustanoviteljskih pravic prenesel na Svet RTV Slovenija, ki naj bi bil hkrati najvišji organ upra-

174 Nissen (2006, 36) opozarja, da uredniška neodvisnost ni omejena samo na javne medije, ampak je tesno povezana s svobodo tiska oziroma svobodo medijev kot politično svoboščino, ki je lastna vsem odprtim in pluralističnim družbam.

¹⁷⁵ V času, ko je nastajalo to besedilo je bil predlog novega Zakona o RTV Slovenija že sprejet v Državnem zboru RS in kmalu za tem zavržen na naknadnem zakonodajnem referendumu ob koncu leta 2010. Večino formulacij, ki jih tu navajamo, smo povzeli po lektoriranem čistopisu osnutka zakona z dne 5.3.2010, in njihova vsebina ni bila spremenjena niti v predlogu za prvo branje iz maja 2010 niti v predlogu za drugo branje iz septembra 2010. Zaradi sprememb, ki niso vsebinske narave, ali pa niso bistvene za našo razpravo, besedil ne navajamo po členih, saj se je njihovo številčenje zaradi dopolnil, ki jih je Državni zbor sprejemal ob vsa kem branju, spreminjalo.

vljanja te ustanove.

Sama statusna oblika RTV Slovenija ne prejudicira vloge sveta kot najvišjega organa upravljanja in, v skladu s politično kulturo in tradicijo, kakršni imamo v Sloveniji, omogoča, da se ga bolj ali manj vpne v upravljanje javnopravne radiotelevizije. Od odgovora na vprašanje, kakšna je vloga sveta, so odvisni tudi odgovori na vprašanja, kdo je lahko imenovan ali izbran za njegovega člana, kdo naj izbira in imenuje člane sveta, ter kdo od zunaj nadzira delovanje javnopravne radiotelevizije? Po eni od interpretacij, najpomembnejša naloga sveta naj bi bila »imenovanje (ali razrešitev) uprave in varovanje tega postopka pred političnimi strankami.« (Nissen 2006, 39) To nam še vedno ne da odgovora, ali naj bo svet bolj podoben skrbniškemu odboru, kakršen je BBC Trust, njegovi člani pa zaupniki javnosti (*ang.* trustees), ali naj bo široko sestavljen organ po načelu reprezentativnosti interesov, ki se oblikujejo znotraj civilne družbe oziroma družbe v celoti? V prvem primeru se težišče javne pozornosti prenese z vprašanja, kdo naj ima zastopnike v takšnem organu upravljanja, na vprašanje, kaj je vsebina njegovega dela, in predvsem, v kakšnem razmerju naj bo do uprave? Če je svet bolj predstavništvo »lastnikov«, potem je manj organ upravljanja in bolj organ zunanjega nadzora, kar pomeni, da ima slabši vpogled v to, kaj se znotraj javnopravne ustanove resnično dogaja, in kako ta uresničuje svoje obveznosti iz naslova javne službe, še natančneje, kaj je tisto, kar ji, denimo preprečuje, da svoje obveznosti izpolni v celoti. Pri pridobivanju teh informacij je velikokrat odvisen prav od uprave, ki jo sicer sam postavlja in nadzira. Če pa je svet resnični organ upravljanja, vpet v zaščito in varovanje interesov javnopravne radiotelevizije kot ustanove, in pri svojem delu blizu upravi, ki jo podpira, potem obstaja nevarnost, da izgubi verodostojnost kot organ nadzora. Ena od možnih posledic je večji politični pritisk na javnopravno radiotelevizijo z namenom, da vlogo nadzornika prevzameta vlada ali parlament. V dosedanjih modelih nadzora in upravljanja RTV Slovenija je bil vedno uveljavljen tripartitni koncept Svet-Nadzorni svet-Uprava, čeprav je ta, ko gre za javni zavod, protisloven in ni nujno učinkovit. Kadar se javnopravna radiotelevizija organizira kot gospodarska družba, potem je doktrinarna delitev vlog jasna: svet ima vlogo skupščine družbe, nadzorni svet je nadzorni organ, ki hkrati postavlja upravo, ta pa vodi družbo. Tudi v primeru ko javnopravna televizija ni gospodarska družba, svet pa je sestavljen po načelu reprezentativnosti, ta ustanova potrebuje nadzorni svet, kajti široko oblikovan svet ne more zadovoljivo opravljati funkcije sprotnega nadzora programskega in poslovnega delovanja takšne ustanove. Takšen položaj generira vsaj dva pomembna problema. Prvi se nanaša na usposobljenost nadzornega sveta, da spremlja, vrednoti in daje priporočila o uresničevanju programske politike javnopravne

radiotelevizije, kajti programi in programske storitve so najpomembnejše, ne pa tudi vse, s čemer se ta ustanova predstavlja v javnosti (*ang. output*).¹⁷⁶ Doslej je veljalo, da je priporočljivo, da člani nadzornega sveta poznajo poslovanje primerljivih poslovnih sistemov, da znajo brati bilance in računovodske izkaze, kar pa ne zadošča za popoln in celovit nadzor nad javnopravno radiotelevizijo. Drugi problem pa se nanaša na uveljavitev že omenjenega načela reprezentativnosti, ki predpostavlja, da so v svetu kot organu upravljanja zastopane vse reprezentativne družbene skupine in interesi, kar pa v praksi ni uresničljivo. Približek je v skladu s tem načelom možno doseči le s povečevanjem števila članov tega organa, kar lahko ogrozi učinkovitost njegovega delovanja.

Prav zato menimo, da bi v novem modelu upravljanja in nadzora RTV Slovenija ti dve funkciji moral prevzeti svet kot enovit organ upravljanja, katerega člani bodo skrbniki in varuhi javnega interesa na vseh ravneh delovanja javnopravne radiotelevizije. To logiko najbolje izrazi vodilo, ki je objavljeno na spletni strani Skrbniškega odbora BBC, kjer je v odgovor na vprašanje »Kaj mi počnemo?« zapisano naslednje: »BBC Trust je organ upravljanja BBC. Mi smo tukaj, da javnosti, ki je lastnik in plačuje BBC, zagotovimo, da dobi najboljše, kar BBC daje.« (BBC 2010) Takšen pristop v primeru RTV Slovenija zahteva manjše število članov sveta, hkrati pa postavitve širše mreže posvetovalnih skupin oziroma odborov, s katerimi se po eni strani zagotovi reprezentativnost in pluralnost izražanja interesov civilne družbe in državljanov, po drugi strani pa zagotovi zaščita pravic tistih družbenih skupin, ki po ustavi in zakonih imajo poseben status v družbi. Po našem mnenju, bi tej zahtevi lahko zadostili z ustanovitvijo določenega števila regionalnih programskih odborov¹⁷⁷, programskih odborov za programe italijanske in madžarske narodne skupnosti, programskega odbora za programe za romsko etnično skupnost, programskega odbora za področje programskih vsebin za verske skupnosti in programskega odbora za področje programskih vsebin za invalide. Informacije, pobude, predlogi in pripombe iz teh odborov

¹⁷⁶ V primeru pojma *output* ponovo naletimo na težavo, da ga ni mogoče enostavno prevesti v slovenščino. Z njim označujejo prav vse razsežnosti delovanja javnopravne televizije, po katerih je prepoznavna v javnosti. To niso samo programi in storitve kot izdelki, ki jih ta ustanova ali gospodarska družba ponuja na upoštevanih trgih, ampak zraven spadajo tudi vse informacije, ki v javnem prostoru ustvarjajo predstavo o njenem delovanju in (ne)uspešnosti, od podatkov o gledanosti posameznih oddaj in programov, obiskanosti spletnih strani, informacije o kadrih, delovanju organov upravljanja in nadzora, zakonitosti delovanja in tako naprej.

¹⁷⁷ V Sloveniji nimamo še z ustavo in zakonom določenih pokrajin/regij, zato je zelo težko predlagati, kolo ko regionalnih programskih odborov naj bi delovalo v praksi. Upoštevajoč dejstvo, da ima RTV Slovenija dva regionalna centra in nacionalni center v Ljubljani, in da je tudi s shemo pokrivanja državnega ozemlja s signali programov RTV Slovenija dostop do njih zagotovljen prek treh digitalnih multipleksov, bi v tem trenutku bilo primerno oblikovanje treh odborov, ko pa Slovenija enkrat dobi pokrajine, bi število teh odborov lahko prilagodili številu pokrajin. Tu ponujamo rešitev, ki izhaja iz analogije z britansko, kjer imajo programske odbore za Anglijo, Wales, Škotsko in Severno Irsko, potem pa še posebne regionalne odbore za 12 angleških regij. Tudi Slovenija je v tem trenutku razdeljena na 12 statističnih regij, toda oblikovanje tako velikega števila programskih odborov bi bilo, po našem mnenju, neracionalno.

bi Svetu RTV Slovenija ponujali bogato gradivo za opravljanje njegove funkcije nadzora, kako RTV Slovenija uresničuje svoje obveznosti iz javne službe.

V podporo Svetu bi morale biti ustanovljene ustrezne strateške službe, in te bi morale biti izločene iz siceršnjega organizacijskega okvirja RTV Slovenija, zato da bi lahko delovale neodvisno in Svetu ponujale nepristranske analize o ključnih področjih delovanja javnopravne radiotelevizije. Te službe bi delovale na naslednjih področjih:

- 1) spremljanja strateškega razvoja programov in storitev, ter programske in tehnične odličnosti,
- 2) spremljanja ekonomike in finančnega poslovanja ter analize trga,
- 3) trženja in promocije programov,
- 4) raziskovanja občinstev,
- 5) oblikovanja uredniških in etičnih meril,
- 6) varovanja pravic uporabnikov programov in storitev,
- 7) stikov z javnostmi.

Svet RTV Slovenija bi potem lahko imel naslednje pristojnosti:

- 1) na predlog uprave sprejme dveletni programsko-poslovni načrt ter daje soglasje k medletnim spremembam programsko-poslovnega načrta,
- 2) sprejme polletna in letna poročila o izvajanju programsko-poslovnega načrta,
- 3) sproti obravnavo uresničevanje programsko-poslovnega načrta in upravi daje priporočila za odpravljanje pomanjkljivosti tam, kjer so ugotovljene,
- 4) daje priporočila upravi o izvajanju programske politike RTV Slovenija,
- 5) ob predlogu uprave za uvedbo pomembne nove storitve izvede preizkus javnega pomena (*ang.* public value test) in sprejme ali zavrne predlog; pri tem zaprosi za mnenje tudi APEK in Urad za varstvo konkurence, ki ob takšnem predlogu pripravita oceno vpliva pomembne nove storitve na trg (*ang.* market impact assessment)¹⁷⁸,
- 6) na zahtevo varuha pravic uporabnikov programov in storitev RTV Slovenija sprejema stališča o predlogih in stališčih varuha,
- 7) v sodelovanju z upravo pripravi in sprejme Statut RTV Slovenija in sprejema njegove spremembe,
- 8) v sodelovanju z upravo, odgovornimi uredniki, zastopstvi uredništev in Svetom

¹⁷⁸ Preizkus javnega pomena (PVT – Public Value Test) je leta 2007 prvi uvedel BBC Trust, in je sestavljen iz dveh vzporednih postopkov: ocene javnega pomena pomembne nove storitve (*ang.* Public Value Assessment) in ocene vpliva na trg (*ang.* Market Impact Assessment). Prvo pripravi skrbniški odbor sam po javni predstavitvi in trimesečni javni razpravi, drugo pa neodvisni regulator Ofcom, ki v Veliki Britaniji združuje pristojnosti, ki jih v Sloveniji imata Agencija za pošto in elektronske komunikacije (APEK) in Urad za varstvo konkurence.

delavcev pripravi etična in strokovna merila delovanja RTV Slovenija in jih v sodelovanju z upravo, odgovornimi uredniki, zastopstvi uredništev in Svetom delavcev enkrat na dve leti pregleda ter po potrebi dopolni ali spremeni,

9) v sodelovanju z upravo pripravi etična in strokovna merila oglaševanja v programih in programskih storitvah, ki jih razširja RTV Slovenija, in jih v sodelovanju z upravo enkrat na dve leti pregleda ter po potrebi dopolni ali spremeni,

10) imenuje in razrešuje generalnega direktorja in člane uprave RTV Slovenija,

11) glasuje o nezaupnici upravi in razreši upravo,

12) na predlog uprave odloča o zadevah iz pristojnosti uprave; v tem primeru glasuje o nezaupnici upravi,

13) na predlog uprave sprejme odločitve o nakupu, odsvojitvi ali obremenitvi premoženja RTV Slovenija, kadar vrednost presega 10% vrednosti premoženja RTV Slovenija.¹⁷⁹

Tako koncipirane pristojnosti Sveta RTV Slovenija poudarjajo skrb za uresničevanje javnega interesa na vseh področjih delovanja javnopravne radiotelevizije, organizacija njegovih podpornih služb pa je zamišljena tako, da Svetu omogoči sprotno obveščanje javnosti o svojem in o delovanju RTV Slovenija kot javnopravne ustanove. V tem primeru mora biti uprava podrejena svetu in se popolnoma posvetiti uresničevanju nalog iz javne službe, neposredno odgovorna tako Svetu kot javnosti za doseganje programske in poslovne uspešnosti, hkrati pa mora biti popolnoma avtonomna pri strokovnih in kadrovskih odločitvah. Nevmešavanje sveta v kadrovanje odgovornih urednikov in urednikov je bistvenega pomena za doseganje politične in uredniške neodvisnosti javnopravne radiotelevizije. Prav tako je pomembno, da je svet tisti, ki imenuje varuha pravic uporabnikov programov in storitev RTV Slovenija, in da se varuhu zagotovijo pogoji za avtonomno in nepristransko delovanje. Institut neodvisnega varuha je ključnega pomena za boljšo odzivnost javnopravne radiotelevizije na pripombe, pobude in predloge, ki jih na RTV Slovenija naslovijo uporabniki njenih programov in storitev.

Naslednje pomembno vprašanje je, kdo je lahko član Sveta RTV Slovenija? Eden od vzorov, kako odgovoriti na to vprašanje, je sedem načel lorda Nolana¹⁸⁰, ki določajo, da

179 Pravno dikcijo našega predloga pristojnosti Sveta RTV Slovenija smo povzeli po 19. členu osnutka Zakona o RTV Slovenija št. 13, lektoriran čistopis z dne 5. 3. 2010, v katerem so bile pristojnosti Sveta koncipirane drugače, saj je osnutek zakona predvideval močno vlogo uprave, med svet in upravo pa postavil še nadzorni svet.

180 Michael Patrick Nolan (1928-2007) je bil sodnik in prvi predsednik Komiteja za standarde v javnem življenju v obdobju 1994-1997. Takrat je oblikoval »sedem načel za javno življenje«, s katerimi je določil, kakšne lastnosti morajo imeti osebe, ki se potegujejo za opravljanje javnih funkcij v Veliki Britaniji. Spoštovanje teh načel naj bi prispevalo k odpravi korupcije in nepoštenosti med politiki in javnimi uslužbenci, veljajo še danes, in so objavljena na spletni strani Komisarja za javna imenovanja (dostopno na <http://www.public->

oseba, ki zasede neko javno funkcijo, mora imeti naslednje osebne lastnosti: nesebičnost, poštenost, objektivnost, odgovornost, odprtost, iskrenost in sposobnosti vodenja. Veljaven Zakon o RTV Slovenija določa, da so v svet »lahko izvoljene oziroma imenovane osebe, ki s svojim znanjem, ugledom oziroma dosežki na kulturnem, izobraževalnem ali kateremkoli drugem področju družbenega življenja lahko pripomorejo k dobremu delovanju in krepitvi ugleda javne radiotelevizije, tako v Republiki Sloveniji kot v tujini.« (ZRTVS-1, prvi odstavek 17. člena) Zadnja predlagana sprememba v predlogu novega zakona pa tako določa pogoje za članstvo v svetu:

*V Svet so lahko imenovane osebe, ki so se v javnem življenju izkazale z zavze-
manjem za spoštovanje načel demokracije in vladavine prava, za razvoj civilne druž-
be, za uresničevanje in razvoj temeljnih človekovih pravic in svoboščin in drugih
temeljnih ustavnih načel in vrednot, prav posebej pa svobode izražanja, in ki s svojim
znanjem, ugledom, delom oziroma dosežki na področju varstva ali razvoja narodnih
in etničnih skupin, verskih skupnosti, varstva okolja, potrošnikov, na medijskem,
novinarskem, kulturnem, izobraževalnem ali drugem področju družbenega življenja
lahko pripomorejo k dobremu delovanju kakor tudi h krepitvi ugleda javne radiotele-
vizije v Republiki Sloveniji in tujini. (Osnutek Zakona o RTV Slovenija št. 13 z dne
5.3.2010)*

Osebne lastnosti posameznika so vsekakor le eno od meril, ki jih je potrebno upoštevati pri izbiri posameznikov, ki naj bi delovali v organu upravljanja javnopravne radiotelevizije. Zadnja od treh navedenih definicij je tako še najbližje zadostnemu odgovoru, ker upošteva naravo lastništva javnopravne televizije, izpostavi vlogo civilne družbe, vlogo javnopravne radiotelevizije pri varovanju temeljnih človekovih pravic in političnih svoboščin ter izpostavlja pomen znanja za njeno učinkovito upravljanje in nadzor. Pri vsaki izmed takšnih definicij, ki naštevajo področja družbenega življenja ali dejavnosti, iz katerih naj bi izbirali člane Sveta RTV Slovenija, je seveda možen ugovor, da se s takšnim naštevanjem omejuje nabor organizacij in ustanov civilne družbe, ki lahko predlagajo svoje kandidate za svet. Zato nam je bližji koncept, po katerem so člani sveta »zaupniki javnosti« (ang. tru-

appointmentcommissioner.org/Code_of_Practice/e0908a66106.html). Po dolgi sodniški karieri je bil Nolan januarja 1994 promoviran v lorda in sprejet v Dom lordov britanskega parlamenta, po britanski tradiciji pa mu je pripadel tudi naslov barona Nolana iz Brasteda v okrožju Kent. Po upokojitvi je na prošnjo kardinala O'Connorja preiskoval tudi primere pedofilije med duhovniki, že v obdobju aktivne sodniške službe pa je postal znan po sodbah v nekaterih odmevnih primerih v britanskem pravosodju (iz prispevka ob njegovi smrti v londonskem Timesu, <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/obituari-es/article1295862.ece>).

stees), in je bolj pomembno, ali so za opravljanje tega dela kompetentni¹⁸¹, kot pa od kod prihajajo in kdo jih za to delo kandidira.

V Sloveniji je prav to vprašanje, kdo izbira in kdo postavlja člane sveta, zelo pereče in vedno aktualno. Upoštevajoč vse, kar smo že prej ugotovili o vlogi vlade in parlamenta v razmerju do javnopravne televizije, ni težko ugotoviti, da sedanja ureditev, ki političnim strankam neposredno ali posredno prek postopkov v Državnem zboru omogoča imenovanje 21 od 29 članov Programskega sveta RTV Slovenija, ni primerna in ne prispeva k politični neodvisnosti in avtonomiji javnopravne radiotelevizije. Zato je v slovenskih razmerah mnogo bolj pomembno vprašanje, kako političnim strankam onemogočiti vmešavanje v delovanje, upravljanje in nadzor javnih medijev? To, če še enkrat spomnimo na stališče Raboia, ni vprašanje načina, ampak namena, in v obdobju, v katerem so se pripravljale spremembe Zakona o RTV Slovenija, še nismo zasledili resne pripravljenosti akterjev v politični sferi, da bi se odpovedali dosedanjemu vplivu na to ustanovo. Po našem mnenju bi v novem zakonu veljalo uveljaviti model izbire in imenovanja članov sveta, ki bi odstopal od vseh doslej znanih načinov izbire in imenovanja. Upoštevati bi moral dve načeli: načelo, da je potrebno javnopravno radiotelevizijo vrniti »civilni družbi in državljanom«, in načelo soupravljanja zaposlenih, ki izhaja iz Zakona o sodelovanju delavcev pri upravljanju (ZSDU-UPB1, Uradni list RS, št. 42/2007). Z upoštevanjem prvega načela bi omogočili, da kandidate za člane sveta predlagajo predvsem organizacije in ustanove civilne družbe, in sicer v večinskem deležu, glede na skupno število članov Sveta RTV Slovenija, da bi tako nedvoumno zavarovali uresničevanje javnega interesa. Da bi se izognili politizaciji in vplivu političnih strank na sam postopek izbire, pa bi bilo potrebno postopek imenovanja zunanjih članov zaupati Državnemu svetu Republike Slovenije in ne Državnemu zboru Republike Slovenije. Po ustavi je Državni svet »zastopstvo nosilcev socialnih, gospodarskih, poklicnih in lokalnih interesov«, v katerem so zastopani predstavniki: delodajalcev, delojemalcev, kmetov, obrtnikov in samostojnih poklicev, predstavniki univerz,

181 V tem primeru pojem *kompetenten* označuje naslednje lastnosti posameznika: da je primeren in pristojen za opravljanje neke funkcije, da je upravičen in pooblaščen, usposobljen, zmožen, odgovoren, in da ni pravnih ovir za delovanje na takšni funkciji. (Primerjaj Veliki slovar tujk, Cankarjeva založba 2002, 592) Primerčnost pridobi na osnovi osebnih vrtilin, pristojnost na osnovi dejanja izvolitve v svet, upravičenost posamezniku podeljujeta status državljana ko kandidira in samo imenovanje ko nastopi funkcijo, pooblaščen je po predlogu organizacije ali ustanove, ki ga je predlagala, o usposobljenosti pričajo njegove strokovne reference in znanje ter izpolnjevanje posebnih pogojev, ki jih predpiše zakon, zmožnost zajema tudi soglasje posameznika, da ga za takšno funkcijo predlagajo, odgovornost je odnos posameznika do zaupanih mu dolžnosti, ki jo je mogoče ugotavljati med opravljanjem nekega dela in za nazaj, pravni pogoj pa je po eni strani vezan na ugotavljanje morebitnega konflikta interesov, po drugi pa na nekaznovanost posameznika, ki ne more opravljati neke funkcije, če je bil kaznovan za prekršek ali dejanje, ki bi lahko škodilo delovanju ali ugledu, verodostojnosti ali zaupanju javnosti v javnopravno radiotelevizijo.

visokih in višjih šol, vzgoje in izobraževanja, raziskovalne dejavnosti, kulture in športa, zdravstva, socialnega varstva ter predstavniki lokalnih interesov iz vseh delov države.¹⁸² Tako širokega in reprezentativnega nabora stvarnih interesov številnih družbenih in poklicnih skupin ter državljanov ni mogoče zagotoviti v nobenem drugem telesu, ki vpliva na sprejemanje zakonov, oblikovanje javnih politik, izvajanje oblasti ali uresničevanje javnega interesa na kateremkoli področju družbenega življenja. Poleg tega, ustava z nobenim določilom izrecno ne prepoveduje Državnemu svetu, da prevzame takšno nalogo, in niso nam znani argumenti, ki bi zanikali takšno možnost, če je postopek določen z zakonom, ki ga sprejema Državni zbor.¹⁸³

Z upoštevanjem načela o soupravljanju zaposlenih bi zagotovili nenehen dialog med zunanjimi in notranjimi javnostmi v okviru Sveta RTV Slovenija, zunanji člani bi dobili boljši vpogled v organizacijo in delovanje javnopravne radiotelevizije kot ustanove, povečala bi se odgovornost zaposlenih za uresničevanje obveznosti iz javne službe, okrepljen bi se vpliv sveta na upravo pri zagotavljanju socialnega dialoga znotraj ustanove in pogovori za učinkovito doseganje strokovnih in etičnih meril, ki naj bi jih pri svojem delovanju spoštovali vsi zaposleni na RTV Slovenija. Zaposlene v takšni ustanovi, namreč, predstavljajo tako poklicne skupine, ki jim družba priznava poseben pomen in odgovornost (denimo novinarji), kot poklicne skupine, ki so nosilke posebnih in specifičnih strokovnih znanj, brez katerih javnopravna televizija ne bi mogla uresničevati svojih obveznosti. Zanje že zdaj veljajo številni mehanizmi samoregulacije, ki so vgrajeni v interne postopke vodenja, in zaradi katerih so izpostavljeni strožji presoji svojega dela, ki je že po naravi dejavnosti javno. Manjšinski delež zaposlenih v sestavi Sveta RTV Slovenija bi hkrati zagotovil, da samoregulacija ne bi postala alternativni model upravljanja in nadzora javnopravne radiotelevizije: »S psihološkega vidika so ti interni postopki nedvoumen izziv, toda nikoli ne morejo ponuditi enake »varnosti« nadzora, kot ga lahko pričakujemo s strani zunanjega regulatorja.« (Nissen 2006, 39)

Svet RTV Slovenija bi pod temi pogoji lahko imel največ 12 članov, od katerih bi 9 članov imenoval Državni svet na predlog nevladnih organizacij, združenj in društev ter

182 Sestavo in pristojnosti Državnega sveta določata 96. in 97. člen Ustave Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33-1409/91-I), način organizacije, volitev in delovanja pa Zakon o Državnem svetu (ZDSve-UPB1, Uradni list RS, št. 100/2005)

183 Drugi odstavek 97. člena Ustave RS (Uradni list RS, št. 33-1409/91-I) omogoča, da »na zahtevo državnega zbora mora državni svet izreči mnenje o posamezni zadevi.« To določilo seveda ne daje avtomatične pravice do izvolitve ali imenovanja članov Sveta RTV Slovenija, toda, če je ta pravica ali dolžnost določena z zakonom, se njeno izvajanje lahko prenese na Državni svet, saj nekateri ustavni pravniki menijo, da se medsebojna razmerja Državnega sveta in Državnega zbora manifestirajo »predvsem v raznih oblikah medsebojnega sodelovanja in sodelovanja delovnih teles obeh organov.« (Rupnik, Cijan in Grafenauer 1994, 168)

drugih organizacij in ustanov civilne družbe, za katere bi pravico predlaganja in postopek določil zakon, 3 člane pa bi neposredno izvolili zaposleni na RTV Slovenija po že znanem načelu, da zagotovijo zastopanost informativne dejavnosti, kulturno-umetniške dejavnosti in tehnične dejavnosti.

Alternativo našemu modelu predstavlja predlog, po katerem bi Svet RTV Slovenija imel 17 članov: dva bi imenoval predsednik republike, in sicer enega na predlog nevladnih organizacij, ki delujejo na področju varovanja človekovih pravic, ter enega na predlog registriranih verskih skupnosti, enega bi izvolila samoupravna italijanska narodnostna skupnost, enega samoupravna madžarska narodnostna skupnosti, pet članov bi imenoval Državni zbor, po enega člana bi imenovali Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Nacionalni svet za kulturo, Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij, Zveza društvenih organizacij Slovenije in Rektorska konferenca, tri člane pa bi, tako kot doslej, izvolili zaposleni v RTV Slovenija na neposrednih tajnih volitvah. Predloge kandidatov, o katerih bi odločal Državni zbor, bi, po tem modelu, lahko posredovale nevladne organizacije, združenja in društva, ki delujejo na področju uresničevanja in razvoja temeljnih človekovih pravic in svoboščin, na področju varstva okolja in trajnostnega razvoja, na področju varstva ali razvoja narodnih in etničnih skupin, na področju zamejske skupnosti, na področju varstva potrošnikov, na področju novinarstva, na področju medijskih znanosti, na področju športa, na področju vzgoje, izobraževanja in znanosti, ter na področju kulture in umetnosti.¹⁸⁴ S tripartitno sestavo sveta ta model sledi načelu reprezentativne zastopanosti v organu upravljanja javnopravne radiotelevizije, hkrati pa ohranja pristojnosti parlamenta pri imenovanju skoraj ene tretjine članov. Pri tem Državnemu zboru postavi nekaj pogojev in stvarnih omejitev: izbere lahko samo med kandidati civilne družbe, dolžan je pripraviti javno predstavitev predlaganih kandidatov in zagotoviti reprezentativnim združenjem strokovne javnosti dovolj časa, da se o kandidatih izrečejo, za celotno listo in ne samo za posameznega kandidata mora glasovati večina vseh poslancev. Te omejitve so smiselne in nujne. Predlog prav tako potrjuje pravico zaposlenih do soupravljanja.

Čeprav lahko dvomimo, da so se predlagatelji ob iskanju kompromisa med primer-no sestavo in številom članov sveta, ki naj bi zagotovilo njegovo učinkovitost, zavedali, da bo zaradi »pomika navzven in oddaljevanja [sveta] od nadzorne vloge, medijska organizacija, ki izvaja javno službo, ostala brez sveta v normalnem pomenu te besede« (Nissen 2006, 39), so predvideli tudi ustanovitev Nadzornega sveta RTV Slovenija, ki naj bi imel

184 Predlog Zakona o RTV Slovenija z dne 20. 5. 2010, 17. člen.

sedem članov: tri bi imenoval Državni zbor, od tega enega na predlog opozicije, dva bi imenoval Svet RTV Slovenija, enega Vlada Republike Slovenije in enega Svet delavcev RTV Slovenija. Iz tega in vseh nadaljnjih določil, ki urejajo delovanje Nadzornega sveta, je razvidno, da se je predlagatelj zgledoval po funkcijah in pristojnostih, ki jih imajo nadzorni sveti v gospodarskih družbah, saj od bodočih članov zahteva najmanj univerzitetno ali visokošolsko izobrazbo, vsaj deset let delovnih izkušenj ali pet let upravljaljskih izkušenj na področjih, ki zagotavljajo ustrezna znanja za opravljanje funkcije člana nadzornega sveta, vsi člani pred nastopom funkcije morajo imeti tudi potrdilo o usposobljenosti za člane nadzornih svetov ali upravnih odborov gospodarskih družb, ki je veljavno v Republiki Sloveniji. Tako oblikovan Nadzorni svet predlaga Svetu RTV Slovenija v imenovanje generalnega direktorja, hkrati pa sam dobi pravico, da razreši generalnega direktorja in člane uprave, skupaj z upravo pripravi Statut RTV Slovenija, in ima vrsto nadzornih nalog predvsem na finančnem področju. In končno, ta model uvaja odgovornost članov Nadzornega sveta in uprave po zgledu delniških družb, se pravi, da za svoje odločitve odgovarjajo tudi z vsem svojim premoženjem.

Prednosti in slabosti tega modela so odvisne od presoje, kakšno vlogo in kako široke pristojnosti bo imela uprava. Po enem od znanih predlogov naj bi bila petčlanska, njena natančnejša sestava ni specificirana, in naj bi bila pri svojem delu precej samostojna. Uprava sama pripravi, sprejme in skrbi za izvajanje programske-poslovnega načrta, sama imenuje odgovorne urednike, ohranjena pa je že sedaj veljavna možnost, da ob nestrinjanju zastopstva uredništva odgovornega urednika na predlog generalnega direktorja imenuje Svet RTV Slovenija. Predlog od kandidatov za generalnega direktorja zahteva delovne izkušnje »v medijih ali z mediji, v novinarstvu, kulturi, za delom v izobraževanju ali znanosti«, od kandidatov za člane uprave pa le »potrdilo o usposobljenosti za člane nadzornih svetov ali upravnih odborov družb«. Takšna določila omogočajo oblikovanje tehnokratske uprave, za katero so poslovne funkcije medijske ustanove vedno pred programskimi nalogami iz javne službe, oziroma so slednje podrejene logiki denarnih tokov, računovodskih poročil in drugim procesom, ki, kot se je izkazalo v dosedanji praksi, nikoli ne sledijo naravi same dejavnosti in ohranjajo prikrit konflikt med programsko in poslovno učinkovitostjo javnopravne radiotelevizije, praviloma v škodo programov in storitev, ki jih RTV Slovenija ponuja v okviru javne službe.¹⁸⁵ To je, namreč, ena od pogostih pojavnih oblik

185 O tem, da ne gre za namišljeno nevarnost, se vsakdo lahko prepriča, če prebere poglavja o poslovanju RTV Slovenija v letnih poročilih za obdobje 2003-2008, ki so dostopna tudi prek spletnih strani RTV Slovenija na <http://www.rtvlo.si/strani/letno-porocilo/789>. Zlasti od leta 2006 naprej so poslovna poročila podana

problema med lastnikom in zastopnikom (*ang.* principal-agent problem), ki smo ga v prejšnjih poglavjih že identificirali, in vodi v samozadostno delovanje uprave ter izgubo tistih funkcij v sistemu upravljanja in nadzora javnopravne radiotelevizije, ki zagotavljajo dosledno varovanje javnega interesa.

Zato bi bilo bolje, če bi sestavo uprave povezali z vsebino javne službe¹⁸⁶, saj bi tako poudarili njeno odgovornost za zagotavljanje pričakovanega obsega, strukture in kakovosti programov in storitev ter nakazali organizacijsko strukturo ustanove, ki bi v okviru njene institucionalne identitete izpostavila načelo univerzalne dostopnosti programov in storitev javnopravne radiotelevizije vsem državljanom. Uprava bi v tem primeru imela 6 članov in enega pridruženega, poleg generalnega direktorja še direktorja Televizije Slovenija, direktorja Radia Slovenija, direktorja Regionalnega RTV-centra Koper, direktorja Regionalnega RTV-centra Ljubljana, direktorja Regionalnega RTV-centra Maribor in direktorja Multimedijskega centra RTV Slovenija. Direktor Organizacijske enote Oddajniki in zveze bi zaradi posebnega zakonskega statusa te enote z upravo sodeloval pri vprašanjih, ki zadevajo vprašanja razširjanja ter zagotavljanja tehničnih pogojev za nemoten dostop uporabnikov do programskih vsebin in storitev RTV Slovenija. Glede na sestavo Sveta RTV Slovenija in posvetovalnih programskih odborov, bi uprava v takšni sestavi učinkoviteje sodelovala pri izvajanju vseh obveznosti iz javne službe, priporočila Sveta, ki bi jih ta oblikoval na temelju neodvisnih in nepristranskih analiz svojih služb in zunanjih ustanov in organizacij, pa bi bila učinkoviteje prenesena v prakso. Sama sestava uprave pa ne more prejudicirati siceršnje notranje strukture RTV Slovenija in njenih posameznih delov. Takoj pod upravo so, namreč odgovorni uredniki kot vodje uredniško-producentskih enot, v katerih dejansko nastajajo programi in storitve javnopravne radiotelevizije. V njih poteka operativno delo, ki je v glavnem odvisno od narave produkcije posameznih vrst in formatov programov in oddaj, ta narekuje ustrezen nabor kadrov, produkcijskih kapacitet, izvedbo in logistično podporo, in vsi postopki ter z njimi povezani stroški so odvisni od strokovnih merilih, ki so jim zavezani prav vsi, ki so na teh delih angažirani. Toda, to so hkrati vprašanja, ki se rešujejo na ravni vodenja, uprava pa mora racionalno organizacijsko strukturo medijske družbe ali ustanove zasnovati na primernem modelu odličnosti, ki hkrati omogo-

v obliki izčrpnih povzetkov knjigovodskih in računovodskih izkazov, iz katerih ni mogoče ugotoviti vpliva posameznih poslovnih dogodkov na programe in storitve RTV Slovenija.

186 Te se v resnici bistveno ne spreminjajo, res pa je, da bi moral nek nov zakon, če bo sedanji kdaj nehal veljati, naloge definirati tudi v skladu s spremembami, ki jih narekuje prehod z analogne na digitalno radiodifuzijo. Veljavni ZRTVS-1 v 3. členu tako še določa javno službo »na področju radijske in televizijske dejavnosti«, medtem ko bi moral nov zakon določiti javno službo širše na področju avdiovizualnih medijskih storitev, kamor spadajo tudi internet, storitev elektronskega programskega vodiča in druge multimedijske storitve.

ča izpolnjevanje vseh obveznosti iz javne službe, in je za to sama neposredno odgovorna.

Bistveno načelo, po katerem se javnopravna televizija razlikuje od drugih medijskih družb, je načelo javnega delovanja vseh organov upravljanja in nadzora, ki zajema tudi javnost in transparentnost vseh kadrovskih postopkov. Vsi člani uprave RTV Slovenija bi morali biti imenovani na osnovi javnega razpisa, tako kot odgovorni uredniki, javnost pa bi morala biti sproti obveščena tudi o imenovanju vsakega urednika programa in drugih vodij. Koncept generalnega direktorja, ki je uprava, in si potem, razen obeh direktorjev radia in televizije, imenuje nepregledno vrsto pomočnikov, ki so odgovorni samo njemu, ne pa tudi javnosti, so uveljavili vsi dosedanji modeli upravljanja in nadzora RTV Slovenija. Pri tem so nekateri pomočniki bili hkrati tudi vodje posameznih organizacijskih enot, kar pomeni, da so dejansko imeli velik vpliv na delovanje teh enot, hkrati pa formalno niso bili odgovorni za njihove rezultate in izpolnjevanje nalog iz javne službe, ker to, pač, ni bilo nikjer zapisano, ne v zakonu ne v statutu javnega zavoda. Poleg tega niso bili nikoli imenovani na temelju javnega razpisa, ampak na osnovi diskrecijske pravice generalnega direktorja, in vse do leta 2005 tudi brez mandata, kar pomeni, da bi bili lahko na svoj položaj imenovani vse do upokojitve. Zlasti pa niso bili nikoli odgovorni za izpolnjevanje programskih obveznosti, medtem ko so imeli prek finančnega nadzora in organizacijskih vzvodov neposreden vpliv na delo odgovornih urednikov znotraj svojih enot, ki jih tako veljavni ZRTVS-1 kot veljavni Zakon o medijih izpostavi kot javnosti najbolj odgovorne za programske dosežke svojih uredniško-producentskih enot. Na tej ravni so dosedanji modeli upravljanja in nadzora opustili dolžan nadzor nad procesiranjem nalog, ki so bistvenega pomena za izpolnjevanje nalog iz javne službe in varovanje javnega interesa. Če takšno sistemsko pomanjkljivost povežemo s prakso sistematičnega menjavanja kadrov, ki v ustanovo pridejo od zunaj in zasedejo najvišje vodilne funkcije, na katerih dobijo pravico odločanja o programskih vsebinah, potem lahko pričakujemo, da se bo problem osamosvojenih »agentov«, ki zasledujejo lastne cilje, ne pa ciljev organizacije, le poglobil. V nasprotnem primeru, če bi bili direktorji kot člani uprave hkrati vodje enot s prepoznavnimi obveznostmi iz javne službe, bi bilo lahko uveljavljeno tudi načelo osebne odgovornosti za dosežene rezultate, ti pa so merljivi s številnimi kazalci, ki so že zdaj v uporabi.¹⁸⁷

¹⁸⁷ V okviru programsko-produkcijskega načrta vsaka uredniško-producentska enota načrtuje obseg in strukturo programskih vsebin, razmerje med lastno, naročeno in kupljeno produkcijo, strukturo stroškov, iz programske sheme za vsak spored so razvidne tudi kvote informativnih, kulturno-umetniških, izobraževalnih in drugih pomembnih vsebin, znani so deleži, ki jih določa zakon, se pravi, da je verodostojnih in strokovnih meril za oceno, ali je nekdo svoje delo opravil dovolj dobro in v javnem interesu, dovolj. V organizacijskih enotah, v katerih je več uredniško-producentskih enot, pa bi se uspešnost vodje določala na osnovi rezultatov najslabše enote.

Poleg tega že ves čas obstajajo mehanizmi dodatnega zunanjega nadzora nad delovanjem javnopravne radiotelevizije. Že sam programsko-poslovni načrt RTV Slovenija ima vlogo pogodbe o vodenju (*ang.* management contract) ustanove, ki opravlja javno službo, letno poročilo pa je na nek način račun izstavljen za delo opravljeno v okviru javne službe (*ang.* public service account). Oba dokumenta sta lahko predmet zunanjega nadzora, hkrati pa je letni ali dveletni načrt v vmesnem času odlično orodje za sprotno spremljanje doseženih ciljev, medtem ko je letno poročilo primerno za dokazovanje, da je družba ali ustanova, ki ji je bilo zaupano opravljanje javne službe, res izpolnila svoje obveznosti. Z leti so različni načini poročanja prerasli v obvezne mehanizme nadzora, ki so zahtevali zelo podrobne prikaze kazalcev uspešnosti. Nissen (2006, 38) sicer meni, da imajo ti mehanizmi tako pozitivne kot negativne posledice. Javnim medijem naklonjene vlade jih uporabljajo za njihovo obrambo pred očitki komercialnih konkurentov, nenaklonjene vlade pa lahko zlorabijo tovrstna poročila za krepitev »vajeti nadzora«. Slednje postane posebej problematično, če se javnopravna televizija odloči za uvajanje pomembnih novih storitev, ki v začetku prinašajo več stroškov, in je težko takoj izmeriti njihove koristi: »Podpora nacionalni kulturi in krepitev vloge državljanov ali političnih razprav je zelo težko izmeriti. Takšne enačbe je lažje uporabiti, če javne medije prisilimo, da oddajo del svoje produkcije programov zunanjim izvajalcem ali, če del njihovega proračuna kot posredno državno pomoč odstopijo nacionalni filmski industriji...« (Nissen, prav tam) V preteklosti smo bili tudi v Sloveniji priče tovrstnim razpravam, toda nakazali smo že, kako jih je mogoče preseči. Rešitev je že omenjeni preizkus javnega pomena, ki bi ga ob vsakem dvomu v uresničljivost neke obveznosti ali preizkusu pomembne nove storitve moral zahtevati Svet RTV Slovenija. Poleg tega, poslovanje RTV Slovenija že nadzirata Davčna uprava in Računsko sodišče, ko gre za programske deleže, pridobitev frekvenc in druga vprašanja razširjanja programov in storitev za to skrbi APEK, najmanj enkrat letno pa poročilo o delovanju javnopravne radiotelevizije obravnava tudi matični odbor Državnega zbora. Vsaj njegovo poročilo bi moralo biti v rednih intervalih v celoti dostopno javnosti, hkrati s strokovnim komentarjem in morebitnimi ugovori Sveta RTV Slovenija, uprave in varuha pravic uporabnikov programov in storitev RTV Slovenija. Poleg tega bi morala javnopravna radiotelevizija v svojih programih večkrat letno sama odpreti razpravo o posameznih vprašanjih njenega delovanja, omogočiti strokovnjakom, da nepristransko poiščejo rešitve in prispevajo priporočila za boljše delovanje takšne ustanove.

4.2 Model „odličnosti“ javnopravne televizije

Slovensko javnopravno televizijo okolje še vedno prepoznava predvsem v podobi tradicionalnega producenta televizijskih vsebin. Toda, če se res želi preobraziti v podjetje, ki proizvaja in upravlja z medijskimi vsebinami in storitvami, se bo morala prilagoditi novim pogojem delovanja, ki jih narekujejo prehod na digitalno radiodifuzijo in z njo povezani ponudba in povpraševanje po novih vsebinah in storitvah. Če so bili njeni odzivi prej bolj naključni ali kampanjski, jih bo v prihodnje potrebno povezovati z ekonomiko javnopravne televizije in prilagoditi organizacijski model, ki bo zagotavljal izvajanje nalog iz javne službe v obsegu in strukturi, ki ju je določil zakon. Zlasti za organizacijski model TV Slovenija je v preteklosti obveljalo, da je to strokovno vprašanje, o katerem naj se znotraj ustanove dogovorijo sami. V skladu z vzorci, ki so navzoči drugod po svetu, pa je jasno, da sta programski in upravljavski ter organizacijski model javnopravne televizije neločljivo povezana, v marsičem odvisna od organizacijskih vzorcev, ki jih narekuje razvoj tehnologije, slednji pa neposredno vplivajo na upravljanje s človeškimi viri in tako bistveno določajo tudi samo ekonomiko, predvsem pa učinkovitost javnopravne televizije. Če se v praksi uveljavi tehnokratski način njenega upravljanja in vodenja, potem se številni notranji procesi lahko hitro poenostavijo, uprava pa, tudi zaradi zunanjih pritiskov na trgu in političnih pritiskov, ki se sklicujejo na zahteve po učinkovitejšem delovanju, racionalizaciji in podobnem, začne skrbeti predvsem za zniževanje stroškov na vseh ravneh. Toda, zaradi učinka nedelovanja trga, narave medijske dejavnosti, nujnosti varovanja javnega interesa in dogovorjenega obsega in strukture javne službe v praksi ni dopustno z različnimi metodami zniževanja stroškov neskončno izčrpavati gospodarske družbe ali ustanove, ki ji je ta dejavnost zaupana.

Dileme vodenja in organizacije gospodarske družbe ali ustanove, ki so ji zaupane naloge javnopravne televizije, je mogoče odpraviti z vzpostavitvijo ustreznega modela odličnosti, ki mora biti zasnovan na konceptu javnega pomena (*ang. concept of public value*).¹⁸⁸ Ta je nastal na temelju analize dosedanjih praks in odgovarja na vprašanje, kako preseči »tradicionalno doktrino«, ki je predpostavljala, da »menedžerji v javnem sektorju delujejo bolj z miselnostjo administratorjev, kot pa podjetnikov in vodij, kar ima za posledico odsotnost tiste vrste vodenja, ki bi morale ponujati javne storitve bolj usklajene s pot-

188 Koncept javnega pomena je mešanica ekonomske in teorije upravljanja, njegov avtor je profesor na Harvardski univerzi Mark Moore, ki je o tem konceptu prvič pisal leta 1995 s ciljem, da bi ponudil »strukturo za praktičen premislek o tem, kaj naj bo vodilo menedžerjem javnih podjetij«. (Coyle in Woolard 2009, 5, dostopno na http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/public_value_practice.pdf)

rebami in željami njihovih uporabnikov.« (Coyle in Woolard 2009, 5) Z drugimi besedami, uprava javnopravne televizije se mora preusmeriti in se ne sme zadovoljiti z delovanjem, ki je usmerjeno samo v urejanje notranjih procesov in razmerij znotraj ustanove ali družbe (*ang.* downward outcomes), ampak mora delovati tako, da zvišuje njen pomen v družbi (*ang.* outward outcomes), da se poslužuje inovacij, postavlja nove izzive in nenehno izboljšuje programske in poslovne rezultate (*ang.* upward outcomes). Koncept javnega pomena nam omogoča, da v vsaki dejavnosti, ki velja za javno službo, v našem primeru torej tudi v dejavnosti javnopravne televizije, v vsakem trenutku odgovorimo na vprašanje, kako nosilci javnih nalog s sredstvi in viri, ki so jim bili zaupani, družbi ponudijo najboljše? Odgovori na takšno vprašanje morajo poudariti tri ključne prvine vsake javne dejavnosti: potrebo po odgovornosti njihovih nosilcev, avtorizacijo, oziroma javno potrditev njihovega dela, in presojo, ali so uporabniki za svoj denar dobili ustrezno povračilo. (Coyle in Woolard 2009, 6)

Sodoben koncept odgovornosti javnopravnih ustanov zajema ugotavljanje odgovornosti na treh ravneh: na osnovi ponudbe aktualnih storitev, glede na doseganje družbenih ciljev in pričakovanj, in glede na ohranjanje zaupanja in priznavanje legitimnosti javnim ustanovam. Zaupanje in legitimnost naj bi spodbujala vsaj usklajenost, v najboljšem primeru pa aktivno sodelovanje med državljani in javnimi ustanovami, in opravičujeta njihovo večje financiranje iz javnih sredstev, saj jih sicer na trgu ne bi bilo. (Talbot 2008, 19) Zlasti pri uporabi javnih virov financiranja je nujno pojasniti, kakšen je pomen teh ustanov ne le za tiste, ki si od njih obetajo določene koristi, ampak za celotno družbo. Odgovornost tako ne bi smela delovati v smeri od ustanove *navzgor* do politikov ali izvoljenih »predstavnikov« javnosti, ampak *navzdol* v smeri k državljanom. V tem razmerju se mora uveljaviti vrsta transparentnih postopkov, ki zagotavljajo javno pojasnilo, zagovor in transparentno sprejemanje odločitev. Po mnenju nekaterih avtorjev je z uveljavljanjem načela javnega pomena možno »obnoviti pomen državljana, pravic in odgovornosti kot nepogrešljivih prvin kraljestva javnosti.« (Coats, Passmore 2008, 57)

Uprave javnih ustanov zato morajo biti sposobne odgovoriti na tri temeljna vprašanja:

- 1) za kaj je ustanovljena njihova ustanova ali družba,
- 2) komu je odgovorna,
- 3) kako vemo, da bo njeno delovanje uspešno? (Coats, Passmore 2008, 4)

V primeru javnopravnih televizij takšen koncept terja večjo odzivnost na izpolnjena pričakovanja (*ang.* refined preferences) njihovih občinstev. To ne pomeni »dati jav-

nosti, kar si želi« ali odzivati se na javnomnenjske raziskave, ampak razlikovati med tistim, kar si občinstva želijo, in tistim kar vpliva na oblikovanje njihovih »javnih potreb«. Po eni strani je državljanom nujno ponuditi relevantne informacije, da lahko sprejemajo ključne odločitve, po drugi strani pa dati podporo posvetovanju z njimi. Interakcija z javnostjo je nujna na vseh ravneh upravljanja javnih storitev: pri snovanju, načrtovanju, ponudbi in vrednotenju doseženega. V tem, čemur javnost daje pomen, se skriva tudi nasprotovanje praksi, da »so producenti sami definirali in določili pomen javnih storitev – na primer prek postavljenih političnih ciljev, strokovnih analiz in poklicnih meril.« (Coyle in Woolard 2009, 10) Zato je vsakič in vedno potrebno presoditi, kaj je tisto, »kar v javni sferi pridobiva dodaten pomen«. To je mogoče narediti, če se ne ugotavlja le posameznikovega interesa, ampak »širši javni interes«, oziroma, če se ne oziramo samo na potrebe sedanjih uporabnikov javnih storitev, ampak pomislimo tudi na bodoče uporabnike in na »dolgoročno javno dobro«.

Smisel koncepta javnega pomena je tudi preseganje tradicionalnega ekonomskega koncepta, po katerem se rezultati javnopravnih ustanov vrednotijo samo skozi menjalno razmerje oziroma ceno njihovih storitev, stroške dela in uporabno vrednost za uporabnike. Ta stroškovni pristop upravo vedno usmerja v notranje prestrukturiranje s ciljem znižati stroške, toda v primeru javnopravnih ustanov ni dopustno spregledati širšega družbenega pomena njihovih storitev, ki se izraža v:

- 1) ekonomskem pomenu – skozi poslovno aktivnost in zaposlovanje,
- 2) družbenem in kulturnem pomenu – s prispevkom družbeni povezanosti, odnosom med različnimi družbenimi skupinami, kulturni identiteti, blaginji posameznika in skupnosti,
- 3) političnem pomenu – s spodbujanjem in podporo demokratičnemu dialogu in z aktivnim javnim sodelovanjem ter angažiranjem državljanov. (Coyle in Woolard 2009, 12)

Ključne vrednote, ki jih v okviru svojega modela organizacije mora spoštovati tudi javnopravna televizija, so vselej podrejene tem širšim družbenim dejavnikom, čeprav so, ko jih naštejemo, na prvi pogled na moč podobne tistim v tradicionalnih industrijskih podjetjih. Ko govorimo o ponudbi in razširjanju njenih storitev, gre za vrednote kot so: izkoriščenost kapacitet, učinkovitost in stroškovna učinkovitost, javna navzočnost, transparentnost, pravičnost, pogajanja med različnimi »delničarji« in zaupanje. Ko pa ocenjujemo dosežke javnih storitev, so ti povezani z vrednotami kot so: kakovost življenja, dobro počutje in sreča, družbeni kapital, družbena povezanost in družbena vključenost, varnost in gotovost, enakost in državljanska angažiranost. (Hills, Sullivan 2006, 13)

RTV Slovenija je v letu 2005 začela pripravljati lasten model programske in poslovne odličnosti »od ideje do arhiva«, ki naj bi bil utemeljen na mednarodnem standardu BC-9001:2003 (<http://www.certimedia.org>), ta pa je bil razvit posebej za medijske družbe, ki delujejo na področjih radijske in televizijske dejavnosti ter multimedijskih storitev. Osnovna ideja tega standarda izhaja iz koncepta vodenja kakovosti (ang. quality management system), ki od javnopravne ustanove zahteva nenehno preverjanje kakovosti odločanja o vsebinah, storitvah in notranji organizacijski dinamiki ter posvetovanje z zunanjim okoljem o tem, ali obstaja soglasje, da ustanova deluje v skladu s pričakovanji in nameni, zaradi katerih je bila ustanovljena. Med specifičnimi zahtevami, ki so naslovljene na medijske družbe ali ustanove, so izpostavljene naslednje: po neodvisnosti in preglednosti delovanja, etičnosti, prispevku h kulturni identiteti naroda, zadovoljstvu občinstev, univerzalni dostopnosti do vseh programov in storitev, inovativnosti in ustvarjalnosti, od samih programov pa se zahteva, da zagotovijo: kakovost informacij, kakovost in raznolikost vseh drugih vsebin, možnost državljanom, da sodelujejo v programih, interaktivnost, da so vsebine vzgojne in pluralne, prispevajo odpiranju družbe v svet, pomenijo lasten prispevek medijske ustanove k družbenemu razvoju, odražajo kompetentnost »RTV-osebja« in tehnično odličnost. Izpolnjevanje navedenih zahtev naj bi bilo razumljeno kot prispevek medijske ustanove k družbenemu razvoju in k razvoju demokracije in je povezano s potrebami in pričakovanji različnih ciljnih skupin: uporabnikov programov in storitev, zaposlenih v ustanovi, lastnikov (v primeru javnopravne televizije so to državljani), oglaševalcev, različnih podizvajalcev, civilne družbe, vseh treh vej oblasti (izvršne, zakonodajne in sodne).

Takratna uprava RTV Slovenije je za pripravo modela zadolžila 12-člansko delovno skupino¹⁸⁹, ki je izdelala shemo glavnih postopkov za doseganje programske in poslovne odličnosti v radijski, televizijski in dejavnosti multimedijskih storitev, ter za doseganje

189 Avtor tega dela je bil v letih 2005 in 2006, ko je skupina delovala, njen član, in je prispeval bistvene dopolnitve temeljnih načel programske odličnosti po standardu BC-9001:2003, ki so bili izhodišče za določanje sheme glavnih postopkov in posameznih aktivnosti znotraj posameznih skupin postopkov. Delovno skupino RTV Slovenija so sestavljali: takratni pomočnik generalnega direktorja za organizacijo, kadre in informatiko, takratni pomočnik direktorja televizijskih programov, nekdanji direktor televizijskih programov, dva nekdanja odgovorna urednika televizijskih programov, urednica enega od radijskih programov, vodja Izobraževalnega središča TV Slovenija, takratni producent Informativnega programa TV Slovenija, priznana režiserka dokumentarnih filmov in oddaj, vodja projektov v Skupnih službah RTV Slovenija, vodja izobraževanja za poklice v radijski in televizijski produkciji in glasbeni producent v Glasbeni produkciji Radia Slovenija, sicer član Nadzornega sveta RTV Slovenija iz vrst zaposlenih. Pozneje se je skupini pridružil še takratni predsednik Sveta delavcev RTV Slovenija. Iz seznama je razvidno, da je bila skupina tako oblikovana, da bi njeni člani model odličnosti izdelali ne le kot formalni okvir, ampak glede na svoje empirične izkušnje in poznavanje prednosti in slabosti dotedanjih praks. Skupina je prav tako izdelala analizo prednosti in slabosti dotedanjega delovanja RTV Slovenija (SWOT) in njihovega vpliva na doseganje programske in poslovne odličnosti, ki naj bi prispevala izboljšanju samega modela in organizacijskim spremembam v okviru RTV Slovenija. Analizo bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju tega dela.

programske in izvajalske odličnosti v glasbeni produkciji (orkestrih) javnega zavoda. Znotraj vsake skupine je bil izdelan podroben katalog postopkov, ki je bil utemeljen na vseh že naštetih načelih iz standarda BC-9001:2003 in Modela odličnosti Evropske fundacije za upravljanje kakovosti (EFQM) za javni sektor (<http://ww1.efqm.org>).¹⁹⁰ Shema glavnih postopkov za doseganje programske odličnosti na TV Slovenija tako zajema šest skupin postopkov, ki so značilni za televizijsko dejavnost:

1) pridobivanje programskih izhodišč: prepoznavanje vloge, poslanstva in obveznosti javnopravne televizije, prepoznavanje in spodbujanje ustvarjalnih potencialov znotraj RTV Slovenija in v okolju, prepoznavanje in raziskovanje potreb, zahtev, želja in navad gledalcev, uporabnikov programskih vsebin in storitev in zunanjih javnosti, ter opredelitev temeljnih ciljev programov in oddaj ter ključnih tveganj pri njihovi realizaciji,

2) načrtovanje in priprava programa: zasnova in oblikovanje programskih vsebin in storitev, snovanje in oblikovanje programskih shem, programsko, kadrovsko in finančno načrtovanje, naložbeno načrtovanje, pridobivanje televizijskih pravic in zakup satelitskih kanalov,

3) izvedba programsko-produkcijskega načrta: priprava izbranih programskih vsebin, načrtovanje in oblikovanje slikovne in zvokovne podobe televizijskih programov, tehnična izvedba ter spremljanje in koordinacija izvedbe,

4) predvajanje programov: načrtovanje predvajanja, promocija programov, predvajanje, arhiviranje,

5) spremljanje programskih učinkov: analiza uresničevanja temeljnih ciljev in kakovosti programov in oddaj, analiza zadovoljevanje potreb, zahtev, želja in navad gledalcev in uporabnikov programskih vsebin in storitev, analiza uporabe kadrovskega virov, analiza uporabe tehničnih sredstev in analiza uporabe finančnih sredstev,

6) vodenje, organizacijski razvoj in sistematično (projektno) izboljševanje vseh procesov. (Model programske (in poslovne) odličnosti RTV Slovenija »od ideje do arhiva«, izhodišča delovne skupine, verzija 04, oktober 2005)

Shema je zasnovana dinamično in predvideva dvosmerni pretok informacij med upravo, strateškimi službami in uredniško-producentnimi enotami. Tako naj bi vodenje,

190 Zaradi obsežnosti gradiv, v katerih so zapisana načela in postopki po obeh modelih, jih na tem mestu ne navajamo v celoti, ampak se omejujemo na ključne ugotovitve, ki dokazujejo, zakaj je potrebno, da RTV Slovenija ima lasten model programske in poslovne odličnosti, in katere razlike med idealnim modelom in realnim stanjem je ugotovila in nanje opozorila delovna skupina RTV Slovenija. Standard BC-9001:2003 za RTV Slovenija ni obvezen, odločitev, da ga bo javnopravna radiotelevizija pridobila, mora biti sprejeta v okviru avtonomne presoje uprave, res pa je, da bi v primeru delovanja Sveta RTV Slovenija kot skrbniškega odbora, kot ga predlagamo, tudi organi upravljanja in nadzora prispevali, da se takšna odločitev sprejme v soglasju z okoljem, v katerem RTV Slovenija deluje.

organizacijski razvoj in sistematično izboljševanje procesov, za katere je odgovorna uprava, vplivali na določanje programskih izhodišč in načrtovanje in pripravo programa, spremljanje programskih učinkov pa naj bi prispevalo informacije za izboljšanje vodenja in organizacijskega razvoja ustanove. Zelo podobne sheme imata tudi radijska dejavnost in dejavnost multimedijskega centra, večina skupin procesov se v vseh treh shemah prekriva, kar dokazuje, da je tako zasnovan model programske in poslovne odličnosti primeren tudi v obdobju konvergence medijev, ki ne pomeni grožnje ukinjanja razlik med posameznimi radiodifuznimi mediji, ampak priložnost za prilagajanje programskih vsebin in storitev različnim tehnološkim platformam, na katerih uporabniki do njih že dostopajo ali bodo to počeli v prihodnosti.

Na osnovi shem glavnih procesov se oblikuje funkcionalni organizacijski diagram produkcije programov, ki zajema vse postopke od določanja formata posamezne oddaje do njenega predvajanja:

- 1) planiranje: večstransko planiranje in optimiziranje virov,
- 2) produkcijo: izbiro avtorjev in scenarijev, pripravo in potrditev scenarijev (od izbire vsebine do posamičnega scenarija), organizacijo sestankov produkcijske skupine, potrjevanje scenarijev v skladu z režiserjevim konceptom, uvodni informativni sestanek s produkcijsko skupino, koordinacijo snemanja, dokončanje dokumentacije o produkciji, ki vključuje dokončne stroške in odzive občinstva,
- 3) nadzor kakovosti: zagotavljanje kakovostne produkcije v smislu tehnične odličnosti in ustvarjalnega pristopa k delu,
- 4) nakupovanje: urejanje pogodbenih razmerij z zunanjimi viri (nakup programskih gradiv, človeški viri, nakup ali najem opreme in podobno),
- 5) finance: določanje in potrjevanje proračuna produkcije, ki zajema tudi stroške logistike,
- 6) človeške vire: določanje produkcijske skupine in določitev odgovornosti posameznikov znotraj skupine. (Funkcionalni organizacijski diagram produkcije programov RTV Slovenija od formata do predvajanja, verzija 0.1, delovno gradivo, 2. marec 2006)¹⁹¹

V postopku samoocenjevanja ključnih procesov upravljanja s kakovostjo po standardu ISAS BC-9001, ki je bilo opravljeno v začetku leta 2006, se je pokazalo, da je RTV Slovenija na lestvici uspešnosti teh procesov dosegla le 12 od 75 možnih točk. Najslabše je

191 Pri oblikovanju organizacijskih diagramov, izvedbi SWOT analize in v postopku samoocenjevanja določenih procesov na TV Slovenija po zahtevah standarda ISAS BC-9001 je sodeloval tudi predstavnik družbe 5K Management Consulting, ki ima licenco za uveljavljanje standarda BC-9001:2003 v Sloveniji.

bila ocenjena uporaba meritev in analiz, na temelju katerih bi bilo mogoče izboljšati določene procese za zagotavljanje programske in poslovne odličnosti (le 4 od 75 točk), povprečno oceno sta dobila tudi sistem upravljanja s kakovostjo (10 od 75 točk) in odgovornost uprave in srednjega menedžmenta (11 od 75 točk), komaj kaj boljša je bila ocena v kategoriji izvedbe nalog (13 od 75 točk), še najboljše je bilo ocenjeno upravljanje s kadrovskimi, tehničnimi in finančnimi viri (19 od 75 točk), pa še za to oceno lahko ugotovimo, da je dosegla komaj dobro četrtino vrednosti vseh točk na lestvici.

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj (*ang.* Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats analysis) je pokazala, da so največja prednost RTV Slovenija raznoliki in kakovostni programi. Med prednostmi je delovna skupina identificirala še dobro upravljanje s kadri, predvsem dejstvo, da ustanova generira veliko poklicnih znanj in skrbi za izobraževanje kadrov, da imajo zaposleni sami veliko strokovnega znanja, da so motivirani za izobraževanje, da obstaja Izobraževalno središče¹⁹² in da je v ustanovi še veliko ustvarjalnih potencialov. Na tretje mesto med prednostmi sta bili uvrščeni dobra tehnična kakovost predvajanih programov in zagotovljeno stabilno financiranje, najslabšo oceno med prednostmi pa je dobilo vključevanje RTV Slovenija v družbo. Ocenjevalci so menili, da bi ustanova morala vlagati več v sponzoriranje različnih kulturnih in športnih prireditev ter koprodukcije in podporo filmski industriji in neodvisnim producentom.

Za največjo slabost je bil označen razkorak med strategijo razvoja in dejanskim stanjem na RTV Slovenija. Posebej so bili izpostavljeni slabo vodenje in upravljanje s kadri, odsotnost jasne vizije za prihodnost in počasni odzivi na spremembe na medijskih trgih. Na drugo mesto med slabostmi je bilo uvrščeno slabo operativno upravljanje, ki se kaže v slabi komunikaciji med upravo in srednjim menedžmentom, slabi horizontalni komunikaciji med oddelki, pomanjkljivih veščinah srednjega menedžmenta za vodenje in obvladovanje produkcije, neprimernem modelu organizacije, zlasti v odsotnosti jasnih pristojnosti in odgovornosti posameznikov za opravljeno delo, ter v tem, da ni pravilno določena ciljna skupina zaposlenih, ki bi potrebovali dodatno izobraževanje. Kot tretja najpomembnejša

192 Do konca leta 2006 je na RTV Slovenija delovalo močno Izobraževalno središče z devetimi redno zaposlenimi vodji izobraževanj in številnimi zunanjimi sodelavci ter sodelavci iz vrst zaposlenih. To je v obdobju 2004-2006 razvilo več kot 200 izobraževalnih programov za potrebe zaposlenih na RTV Slovenija, samo v letu 2006 je bilo v programe vključenih 982 od 2134 zaposlenih, in je pridobilo status certificirane ustanove za podeljevanje nacionalnih poklicnih kvalifikacij. Izobraževalno središče je sodelovalo tudi v programih izobraževanja Evropskega združenja regionalnih televizij – CIRCOM Regional, ter v drugih mednarodnih projektih. Po menjavi uprave RTV Slovenija v maju 2006 in po sprejetju novega statuta ob koncu istega leta je bilo Izobraževalno središče preoblikovano v manjšo enoto z le tremi zaposlenimi vodji izobraževanj in z nižjim proračunom. Večina sodelavcev je bila premeščena na druga delovna mesta, nekateri pa so zapustili RTV Slovenija: »Število delavcev, zadolženih za področje izobraževanja, smo znižali na zadovoljivo raven, ki ustreza potrebam in novi organizaciji.« (Letno poročilo RTV Slovenija 2006, 99)

slabost je bila označena odsotnost meril kakovosti, na četrtem mestu pa je starostna struktura zaposlenih, saj je bilo ugotovljeno, da je povprečna starost zaposlenih na televiziji več kot 48 let, na radiu pa več kot 50 let.

Posebej zanimivo je, kaj vse je bilo ob prehodu iz leta 2005 v leto 2006 prepoznano kot priložnost za RTV Slovenija. Na prvem mestu je bila izpostavljena prihajajoča digitalizacija produkcije in predvajanja programov ter razširjanja storitev, ki jo kot takšno ne prepoznavajo le starejši zaposleni, zraven pa spadata še možnost za drugačno prerazporeditev pozornosti uporabnikov programov in storitev ter preseganje omejenosti najbolj gledanih večernih terminov oddaj ter priložnost za uvajanje novih formatov oddaj. Na drugem mestu je »pozitivno pravno in organizacijsko okolje«, s čemer je bila na eni strani mišljena možnost pridobitve certifikata za standard BC-9001:2003 in temu primerno prilagajanje organizacijskega modela RTV Slovenija, na drugi strani pa so bila takšna pričakovanja usmerjena k takrat še novemu Zakonu o RTV Slovenija, češ da naj bi ta prispeval k zahtevi po večji učinkovitosti delovanja javnega zavoda. Tretja priložnost naj bi bila motiviranost zaposlenih za doseganje sprememb prek izobraževanja, saj se je nakazovala možnost izobraževanja za uporabo novih tehnologij. Med priložnosti so bile uvrščene tudi večje možnosti za mednarodno sodelovanje, denimo za sodelovanje v več koprodukcij na ravni Evropske unije, ali pa za koprodukcije in izmenjavo programov na regionalni ravni.

Največjo grožnjo RTV Slovenija naj bi pomenila odsotnost politične in finančne avtonomije. Pri tem je bilo opozorjeno na možnost, da predpisi, ki se sprejemajo na ravni EU, postavijo pod vprašaj upravičenost financiranja javnopравnih radiotelevizij z RTV-prispevkom, na spremembe v višini in načinu zaračunavanja RTV-prispevka, izpostavljeni pa so bili tudi politični in finančni pritiski iz okolja. Druga grožnja se je nanašala na nejasno perspektivo medijskih ustanov, ki opravljajo javno službo na področju radiodifuzije, predvsem na njihov nejasen položaj v sedanjosti, možnost uvajanja »samostanskega modela« javne radiotelevizije ter izgubo razloga za obstoj ob neprimernem tekmovanju s komercialnimi televizijami. Na tretje mesto med grožnjami je bila uvrščena možnost, da se nadaljuje slabo upravljanje javnopravne radiotelevizije, in da se nadzor nad njenim delovanjem prepusti nekompetentnim posameznikom. Nazadnje je bila med grožnjami omenjena še napačna percepcija sprememb, kot so naraščajoči pomen multimedjskih vsebin in storitev, digitalizacija, strah zaposlenih pred spremembami in napačne zamenjave v upravi. (SWOT analiza RTV Slovenija, delovno gradivo, 1. marec 2006)

Kot smo pokazali v prejšnjih poglavjih, se je večina napak in groženj, na katere je bilo opozorjeno v tej analizi, res uresničila. Projekt uvajanja in prilagajanja standardu BC-

9001:2003 je bil z zamenjavo uprave v letu 2006 ustavljen, Programski svet RTV Slovenija in uprava, ki sta javni zavod upravljala in vodila v mandatu 2006-2010, pa sta v tem času sprejela le dva dokumenta, ki bi ju lahko uvrstili med prizadevanja za doseganje programske odličnosti. Prvi so Programski standardi RTV Slovenija, ki jih je Programski svet sprejel na seji 28.11.2006 (dostopno na <http://www.rtvlo.si/programskistandardi>), drugi pa Estetska in etična merila ter navodila glede predvajanja programskih vsebin, ki vključujejo prizore nasilja in seksualnosti, ki jih je 8.1.2007 izdal generalni direktor RTV Slovenija (dostopno na <http://www.rtvlo.si/eticnamerila>). Na spletni strani javnega zavoda je mogoče najti še povezavo do skupine Projekti, v kateri je naveden projekt SPREAD (Strateška projekcija evropskih aktivnosti razvoja), toda povezave do šestih tam navedenih naslovov niso aktivirane (dostopno na <http://www.rtvlo.si/projekti>), zato ni mogoče ugotoviti, ali se je na tej projektih kaj delalo ali ne.

Takšno stanje potrjuje utemeljenost zahteve, da je potrebno model upravljanja RTV Slovenija še bolj povezati z vsebino, obsegom in strukturo javne službe kot je določena v zakonu. Naš predlog, da bi upravo poleg generalnega direktorja sestavljali še direktorji organizacijskih enot RTV Slovenija, v ničemer ne omejuje organov upravljanja in nadzora, da zahtevajo, uprave pa ne, da uveljavi prožen model notranje organizacije ustanove, ki se bo prilagajal naravi produkcije v posameznih programih. Dosedanjo togo notranjo organizacijsko strukturo, ki je ohranjala uredništva in oddelke tudi v programih, ki zahtevajo dosledno projektno organiziranje, to so razvedrilni in igrani program, tisti deli kulturno-umetniškega programa, kjer gre za nakupe programov in filmov tuje produkcije ter naročanje avdiovizualnih del neodvisnih producentov, organizacijo festivalov in javnih prireditev, sodelovanje s koncertno dejavnostjo in zunanjimi festivali, enaki deli dokumentarnega programa, deli športnega programa, ko gre za nakupe pravic za televizijske prenose ligaških tekmovanj in mednarodnih športnih dogodkov, deli uredniško-producentskih enot v regionalnih centrih, ki skrbijo za enake vsebine, bi morali nadomestiti s primerno kombinacijo uredništev in samostojnih produkcijskih skupin. Te bi namesto urednikov vodili producenti, in bi imeli manjše število zaposlenih, a visoko usposobljenih specialistov, ki bi bili sposobni v okolju poiskati ustrezne ustvarjalne kadrovske in produkcijske potencialne in izvajalce za posamezne programske projekte in serije oddaj, pripraviti in izpeljati javne razpise in druge postopke, ki so nujni za nemoteno zagotavljanje dogovorjenega obsega in vrst programov. Prav tako bi bilo potrebno odpraviti sedanjo delitev večjih organizacijskih enot na programski in produkcijski del, saj prav ta onemogoča oblikovanje samostojnih produkcijskih enot pri projektih, ki terjajo prožno in projektno organiziranje (filmi, igrane

televizijske oddaje, nanizanke in nadaljevanke, večji dokumentarni projekti in serije, športni prenosi, festivali, prenosi javnih prireditev). Odpraviti bi morali sedanjo centralno plan-sko službo in uvesti redne koordinacijske sestanke producentov, ki so na RTV Slovenija nekoč že obstajali, z ustrezno informacijsko podporo pa bi morali povezati informacije o zasedenih in prostih produkcijskih kapacitetah, da bi zagotovili njihovo učinkovitejšo upo-rabo in polno zasedenost. S tem bi zagotovili prožnejšo notranjo strukturo ustanove, navz-ven pa hitrejšo odzivanje RTV Slovenije na zahteve in pričakovanja okolja ter na razmere na trgu. Prav tako bi zaradi boljše podpore delovanju Sveta RTV Slovenija morali preobli-kovati sedanje skupne in strateške službe RTV Slovenija in jih usposobiti za pripravo ne-odvisnih in avtonomnih analiz in raziskav za potrebe Sveta, hkrati pa z ustrezno informa-cijsko podporo zagotoviti neoviran pretok informacij med službami in upravo, da bi slednji omogočili aktivno odzivanje in oblikovanje samostojnih pobud za uvajanje sprememb in izboljšav.

SKLEPNE UGOTOVITVE

Javnopravna televizija v Sloveniji je v tisti fazi delovanja in razvoja, ko se zaradi pravnih, ekonomskih in tehnoloških okvirjev, s katerimi je zamejena, mora spremeniti, predvsem mora posodobiti programe in storitve, na novo določiti obseg in strukturo javne službe, posloviti se mora od še vedno pokroviteljskega odnosa do svojih uporabnikov. Uveljaviti mora svoj lasten koncept javne kakovosti, ki naj izhaja iz podmene o neoviranem sodelovanju državljanov pri sooblikovanju njenih programov, vsebin in storitev.

Koncept medijev v javni službi je utemeljen na nujnosti spoštovanja in zagotavljanja prostora za uveljavitev temeljnih človekovih pravic, med katere spadata tudi svoboda govora in iz nje izvedena svoboda izražanja v medijih. Slednji se spreminjajo, nove tehnološke platforme so povečale število načinov in sredstev za komuniciranje ter omogočile interaktivno komuniciranje med avtorji sporočil, ki so posredovana prek medijev, in njihovimi uporabniki. Tako se ideje, informacije in namenske akcije različnih družbenih akterjev danes bistveno hitreje znajdejo v prostoru, ki ga označujemo kot javno sfero, in javnopravni mediji se nepogrešljivi konstitutivni del javne sfere. Vsi ti artefakti javnega komuniciranja so v novih pogojih tudi precej hitreje ovrednoteni, potrjeni ali zavrženi, kot so bili v obdobju prevlade tradicionalnih radiodifuznih medijev. Ti so bili značilni in dolga desetletja tudi edini posredniki, zlasti v političnem komuniciranju in v interakciji med političnimi elitami in državljanji. Javnopravni mediji danes izgubljajo vlogo nepogrešljivih in neizogibnih posrednikov v javnem komuniciranju, zato morajo poiskati nov *modus vivendi*, opravičiti svoj obstoj in smisel nadaljnjega delovanja.

Zaradi modelov regulacije, ki so omogočili skoraj da neovirano delovanje komercialnih televizij ob sklicevanju na načela prostega trga smo bili v zadnjih desetletjih, tudi v Sloveniji, priče pospešeni fragmentaciji televizijskih občinstev, standardizaciji, poenotenju in dejanskemu siromašenju programskih ponudb televizijskih postaj. Odsotnost razlikovanja med pravico do javnega izražanja mnenj in uveljavljanjem lastninske pravice ter med svobodo govora kot temeljne človekove pravice in svoboščine in svobodno podjetniško pobudo poskuša vsiliti sklep, da že veliko število televizijskih sporedov, ki so hkrati dostopni večini uporabnikov, zagotavlja medijski in politični, oziroma mnenjski pluralizem v določeni družbi. Kljub temu, da so se s tehnološko konvergenco načinov razširjanja informacij in podatkov, slike in zvoka, že pred tremi desetletji začele odpirati možnosti za interaktivno, dvosmerno in večsmerno komuniciranje med posamezniki v realnem času, so še danes v manjšini tiste televizijske prakse, ki državljanom, organiziranim v organizacijah,

ustanovah in skupinah civilne družbe, ali pa kot posameznikom zares omogočajo aktivno in brezpogojno izražanje lastnega mnenja, s tem sooblikovanje javnega mnenja, neposredno izmenjavo mnenj z nosilci javnih politik in tako tudi sodelovanje pri soodločanju o najpomembnejših družbenih vprašanjih. Pogoji, da dosežejo takšen namen, je svoboda tistih, ki upravljajo z javnopravno televizijo na način, da zagotovijo emancipatorično rabo tako tradicionalne radiodifuzne televizije kot vseh njenih novih izpeljank in nadgradenj, zasnovanih na novih tehnologijah, s strani njihovih uporabnikov. Emancipatorična raba televizije, ki sloni na kulturi dialoga in iskanju družbenega soglasja o vseh pomembnih družbenih temah med različno mislečimi, mora postati konstitutivna prvina programskih zasnov in uredniških politik javnopravnih televizij. Prav ta možnost, ki se je zavedamo in nam je dana na določeni stopnji družbenega, gospodarskega in tehnološkega razvoja sodobnih družb, je dokaz, da danes potrebujemo javnopravno televizijo in druge javnopravne medije kot samostojno in neodvisno kategorijo v družbenem komuniciranju, da ideja javne televizije ni presežena in je še vedno aktualna.

V razmerah, kakršne imamo v Sloveniji, se temeljita prenova javnopravne televizije kot ustanove in celovit prehod na nove tehnologije kažeta kot nujna pogoja za njeno preživetje. Naša analiza je potrdila domnevo, da njeno delovanje ovira neustrezen model financiranja, saj se je delež njenih prihodkov iz naslova vplačanega RTV-prispevka opazno znižal, nadomestnih sistemskih virov financiranja pa ni; da ji obstoječa normativna ureditev ne zagotavlja upravne in uredniške avtonomije, saj se je pri imenovanju uprave in organov upravljanja in nadzora ter urednikov okrepil vpliv političnih strank in parlamenta; da je s strani javnosti slabo nadzorovana in da civilna družba in državljani praktično nimajo nikakršnega vpliva na njene programe in storitve. Sedaj slovenska javnopravna televizija izvaja naloge iz javne službe odtujeno od potreb in pričakovanj njenih uporabnikov, slabo se odziva na kritike iz zunanjega okolja in vztraja na pokroviteljskem odnosu do svojih uporabnikov. K temu sta prispevala tudi neustrezna programski in poslovni model delovanja javnopravne televizije, negativne učinke teh dveh modelov pa so občasno okrepile nestrokovne odločitve vsakokratnega poslovnega in programskega vodstva te ustanove. S poglobljeno analizo podatkov o strukturi predvajanih programov v obdobju 2002-2008 in z izvirno metodo analize posameznih programskih dogodkov smo sicer ovrgli domnevo o komercializaciji programov slovenske javnopravne televizije, hkrati pa potrdili domnevo, da je bilo s prehodom iz normativnega in programskega modela, ki je bil v veljavi do leta 2005, v drugačen normativni, programski in poslovni model upravljanja javnopravne televizije po tem letu dejansko povzročeno nesorazmerje med izobraževalnimi in kulturnimi

vsebinami na eni strani, saj so se deleži teh vsebin v strukturi predvajanih programov znižali, ter informativnimi, športnimi in razvedrilnimi vsebinami na drugi strani. Zlasti opazno se je zvišal delež informativnih vsebin, toda ne takšnih, ki bi omogočale aktivno sodelovanje ter izražanje različnih mnenj uporabnikov v oddajah informativnega programa. Javnoppravna televizija je z uvajanjem plačljivih storitev, zlasti za sodelovanje v anketah in glasovanje v informativnih oddajah, jutranjem in podobnih programih, državljanom postavila nesprejemljivo finančno oviro za sodelovanje. Delež športnih vsebin, ki so jih uporabniki najbolj pričakovali, je upadel, delež razvedrilnega programa pa naj se ne bi statistično značilno povečal, čeprav se je to dejansko zgodilo, ker se je povečal delež razvedrilnih vsebin v drugih televizijskih programih. Še posebej opazna je bila spremenjena struktura razvedrilnih vsebin, med katerimi so dobile prednost tiste, ki povečujejo vrednote in vzorce ruralne kulture, v škodo vsebin, ki bi lahko izražale in predstavljale vzorce in vrednote urbane ter mladinske popularne kulture in subkultur. Uvajanje novih formatov oddaj, zlasti hibridnih formatov iz skupine, ki jo označujemo z nazivom »infotainment«, je bilo začeto in zaključeno z eno samo oddajo, zato pa se je povečal nakup drugih licenčnih oddaj, s katerimi je bila nadomeščena prejšnja produkcija lastnih formatov razvedrilnih oddaj. Z uporabo podatkov o gledanosti programov in na izbranem vzorcu oddaj smo prav tako potrdili domnevo, da je v Sloveniji v opazovanem obdobju precej upadel delež uporabnikov, ki spremljajo programe javnoppravne televizije, in da je njen tržni delež na upoštevem trgu individualnega povpraševanja upadel na raven izpred desetih let. Poleg tega smo ugotovili, da se je spremenila tudi struktura njenih uporabnikov, in da so ji ostali zvesti predvsem tisti gledalci, starejši in v povprečju manj izobraženi, ki jih zadovoljuje koncept tradicionalne družinske televizije v barvah.

S spremembami, ki jih je na normativni ravni prinesel Zakon o RTV Slovenija iz leta 2005, predvsem načina upravljanja in nadzora javnoppravne televizije, je bila izničena doktrinarna predpostavka, da mora biti ta medij »v službi javnosti, od javnosti in za javnost«. Nastavki drugačnih programskih zasnov, ki so bile le delno uveljavljene, saj so bili, kot smo pokazali, ideološko pogojeni posegi v programe po obsegu in strukturi omejeni, dejansko ne potrebujejo širšega družbenega soglasja, na katerem je temeljil prvi znani koncept javnoppravne televizije v Evropi in na katerem so bili postavljeni tudi številni po njem. Toda, samo zaradi tega bi težko sklepali, da je prišlo tudi do spremembe celovitega koncepta izvajanja javne službe. Prej velja, da je bil zaradi doseganja omejenih ciljev bistveno upočasnen programski prehod s koncepta javnoppravne televizije kot tradicionalne radiodifuzne oblike popularne kulture na koncept javne televizije kot medija v javni službi, ki

svoje programe in storitve ponuja na vseh tehnoloških platformah in ob sobivanju tradicionalne televizije v tehnološkem okolju digitalne radiodifuzije ter novih interaktivnih oblik komuniciranja. V zadnjem desetletju je javnopravna televizija v Sloveniji delovala po inerciji velikega poslovnega sistema, v katerem zamenjava vodstva še ne zagotavlja temeljitih in potrebnih strateških sprememb.

Novе tehnologije, na katerih temelji medijska konvergenca, javnopravnim televizi-
jam omogočajo, da se preoblikujejo v ponudnike medijskih vsebin in storitev, ki so dostopne na vseh znanih tehnoloških platformah, slednje je pogoj, da so njihovi programi in storitve dostopni celovito, v realnem času in v vsakem prostoru. S tem javnopravne televizije, od katerih se pričakuje, da ponudijo programe in storitve za vse družbene sloje in skupine, in da posebno pozornost namenijo marginalnim skupinam ter družbenim skupinam, ki so deležne posebnih pravic in zaščite, v novih pogojih uresničujejo načelo univerzalnosti programske ponudbe, ki je v večini demokratičnih družb tudi normativno varovano. Toda, kar je bistveno, z novimi tehnologijami se je spremenila vsebina, ki jo to načelo varuje. Preprosto, nekdo mora odpreti kanale dvosmernega in večsmernega komuniciranja na nekomercialnih osnovah in omogočiti polno in aktivno sodelovanje državljanov v javnih razpravah prek novih medijev. Če tehnologije že obstajajo, bo tovrstna komunikacija prej ali slej tekla mimo javnopravnih televizij, ki svojim uporabnikom ne bodo omogočile novih načinov uporabe in sodelovanja.

V primeru Televizije Slovenija lahko ugotovimo, da je pri prehodu iz sistema analogne v sistem digitalne radiodifuzije razpolagala z vsemi znanimi tehnologijami, na katerih se razširjajo novi mediji, programi in storitve. RTV Slovenija je zaradi specifičnega statusa organizacijske enote, ki upravlja z osrednjim distribucijskim omrežjem v državi, dejansko tudi svojim konkurentom narekovala prehod na sistem digitalne radiodifuzije. Istočasno z drugimi je bil opravljen prehod na spletne tehnologije, predvsem so bile v internet preneseni novičarske storitve, informacije o programih in promocija programov, različne razvedrilne vsebine, igralni portal in podobno. Toda, če parafraziramo Williamsa, spet je bila nova tehnologija dostopna preden je bila dorečena vsebina, ki naj bi jo ta tehnologija podpirala in razširjala. Pravzaprav bi morali ugotoviti, da tisti akterji, ki zagovarjajo in jim ustreza pokroviteljski odnos do uporabnikov programov in storitev javnopravne televizije, teh novih tehnologij sploh ne potrebujejo, vsaj ne za tisto najpomembnejše, kar te tehnologije omogočajo, in to je interaktivnost, ki omogoča dialog in izmenjavo informacij z državljani. Javnopravna televizija v Sloveniji je zato v paradoksalnem položaju, ko se v obdobju, v katerem bi že morala oblikovati programske strategije za prehod v novo

komunikacijsko okolje, s tem sploh ne ukvarja. Toda, samo zaradi tega v tej družbi ni nič manj potrebna kot je bila do sedaj.

Televizijski trg v Sloveniji kaže vse značilnosti oligopolnega trga, na katerem ima javnopravna televizija drugi največji tržni delež. Zaradi vedno nove ponudbe posameznih ali paketov televizijskih programov, ki jih v svoje ponudbe vključujejo kabelski operaterji in ponudniki IP TV, se iz leta v leto znižujejo vrednosti indeksov, s katerimi merimo tržno koncentracijo na slovenskem trgu. Ta je zmerno visoka in na njeno višino vpliva predvsem prevladujoč položaj ene lastniške skupine zasebnih komercialnih televizijskih postaj. Hkrati pa premiki med deleži zasebnih komercialnih postaj kažejo, da na letne spremembe bolj vpliva vse ostrejša konkurenca med komercialnimi postajami kot pa konkurenca med javnopravno televizijo in komercialnimi televizijami.

Ne glede na politična in ideološka nesoglasja v družbi, ki so izničila dosedanja prizadevanja za nov Zakon o RTV Slovenija, bo javnopravni televiziji potrebno omogočiti stabilno financiranje, predvsem stabiliziran delež prihodkov iz zbranega RTV-prispevka, ni pa še povsem jasno, kako bo na njeno poslovanje vplivalo predvideno zniževanje kvot programskega časa namenjenega oglaševanju. Dosedanje gibanje deležev prihodkov od oglaševanja na RTV Slovenija kaže, da je njen delež na upoštevem trgu televizijskega oglaševanja stabilen, ni pa veliko možnosti za dodatno povečanje prihodkov iz tega naslova. Hkrati se povečujejo pričakovanja, da bo TV Slovenija več sredstev namenila nakupom programov neodvisnih producentov, da bo več vložila v produkcijo in promocijo slovenskega filma, in da bo sedanji parlamentarni spored razvila v tretji nacionalni televizijski program z značilnostmi tematskega sporeda.¹⁹³ Javnopravni televiziji mora biti omogočeno, da razvija nove pomembne storitve, ki bodo pred uveljavitvijo morale prestati preizkus javnega pomena in preizkus vpliva na televizijski trg v Sloveniji.

Perspektive javnopravne televizije pri nas so odvisne tudi od tega, kako bodo v prihodnje urejeni posamezni upoštevni trgi. Veljavna medijska zakonodaja vsebuje prvine koncepta porazdeljene javne službe na področju radiodifuzije, zlasti na regionalni in lokalni ravni, na kateri vse zasebne televizijske družbe niso sposobne v celoti izpolniti svojih obveznosti. Zato bo od prihodnje ureditve odvisno, ali bosta javni in zasebni sektor lahko tekmovala na način, ki bo državljanom, ki so uporabniki njihovih programov in storitev, ponudila dodatno vrednost ali ne. Tudi pri delovanju zasebnih medijev bi morali dosledno

¹⁹³ V letu 2009 je TV Slovenija začela pripravljati projekt uvedbe četrtega tematskega sporeda. Tudi ta projekt je bil zasnovan na predpostavkah tradicionalne radiodifuzne televizije in, kolikor nam je znano, ne predvideva vsebin ali storitev, ki bi upoštevale značilnosti medijske konvergence in novih načinov razširjanja in dostopanja uporabnikov do medijskih vsebin.

uveljaviti načelo družbene odgovornosti, šele takrat bi javnopravna televizija dobila prave tekmece na trgu, uporabniki njihovih programov in storitev pa pravo možnost izbire.

Nov model upravljanja in nadzora javnopravne televizije mora odgovoriti na vprašanje, kako to ustanovo notranje prestrukturirati, da bo produkcijsko in ekonomsko učinkovita, vsebine kakovostne, in da bo navzven upravno in uredniško neodvisna. Vsi dosežani modeli so se izčrpali pri vprašanju, kako prevzeti nadzor nad javnopravno televizijo, v našem modelu pa smo dokazovali nujnost rešitve, s katero bo javnost po eni strani lahko nadzirala, ali uprava in uredniški zbor zagotavljajo uresničevanje danih obljub, z zakonom predpisane programske obveznosti po njihovem obsegu in strukturi, ter ali je poslovanje in odločanje o programu dovolj transparentno, po drugi strani pa mora zagotoviti tudi ustrezen, z učinkovito notranjo organizacijo podprt razvoj te medijske ustanove. Notranji strokovni in kadrovski razvoj, ki izhaja iz prožne notranje organizacije, primerne sistemizacije delovnih mest, stalnega izobraževanja in usposabljanja kadrov, ustrezne delitve dela med poklicnimi skupinami, večopravilnosti in ustreznega nagrajevanja, je pogoj za upravno in uredniško neodvisnost javnopravne televizije navzven. Med zunanjimi vplivi pa je treba odpraviti vse tiste, ki omogočajo nastavljanje politično odvisnih urednikov in članov uprave ali celo vežejo njihov mandat na mandat vsakokratne politične večine v parlamentu. Z reformo javnopravne televizije je potrebno povečati odgovornost izvrševalcev ustanoviteljskih pravic za njeno dobro delovanje in polno izvajanje javne službe, mednje pa spada tudi odgovornost za status, primerno organizacijsko obliko in notranji ustroj in učinkovitost ustanove kot take.

SEZNAM LITERATURE IN VIROV

AGB Nielsen Media Research. *Gledanost lokalnih, regionalnih in kabelskih televizij 2006-2008*. Ljubljana: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o.

AGB Nielsen Media Research. Raziskave gledanosti SLO 1, SLO 2, POP TV, Kanala A in TV 3 v obdobju 2002-2008 (računalniški izpisi posredovani na prošnjo avtorja).

Albarran, Alan B. 2002. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State Press, A Blackwell Publishing Company.

Bagdikian, Ben H. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Bardoel, Johannes in Leen d'Haenens. 2008. Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society Vol. 30* (3): 337-355.

Bašić-Hrvatina, Sandra. 1996. *Javnost in množični mediji: od dekonstrukcije k rekonstrukciji: doktorska disertacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2002. *Državni ali javni servis: Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

--- in Lenart J. Kučič. 2005. *Monopoli: Družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.

--- in Marko Prpič. 2005. *Mediji v službi javnosti*. V Briggs, Asa in Peter Burke, *Socialna zgodovina medijev: od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.

--- in Brankica Petković. 2007. *In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

BBC. 1996. *Extending the choice in the digital age*. London: BBC Corporation.

--- 2004. *Building public value: Renewing the BBC for a digital world*. Dostopno prek: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> (23.6.2009).

--- 2007. *Public Value Test (PVT): Guidance on the conduct of the PVT*. Dostopno prek: http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/pvt_guidance.pdf (18.12.2009).

--- 2010. *The BBC Trust: Getting the best out of the BBC for licence fee payers*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/index.shtml> (20.12.2010)

Bergant, Boris, ur. 2003. *Letno poročilo RTV Slovenija za leto 2002*. Ljubljana: RTV Slovenija.

--- 2005. Dejstva, ne sodbe. V *Za javno radiotelevizijo Slovenije: zbornik razprav*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 140-152. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

--- 2008. Pod nakovalom politike in ekonomike: Javni RTV-servisi in gospodarska kriza. *Delo, Sobotna priloga* (13. december).

Blumler, Jay G. in Wolfgang Hoffmann-Riem. 1992. New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospects. *Journal of Communication* 42, 1: 20-35

--- in Michael Gurevitch. 1995. *The Crisis of Public Communication*. London in New York: Routledge.

Born, Georgina. 2003. From Reithian Ethic to Managerial Discourse: Accountability and Audit at the BBC. *The Public/Javnost Vol. 10* (3): 63-80

Broadcast programming. 2007. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Broadcast_programming. (12.2.2009)

Brants, Kees in Karen Suine. 1992. Public Broadcasting in a State of Flux. V *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, ur. Karen Siune in Wolfgang Truetzschler, 101-115. London: SAGE Publications Ltd.

Calhoun, Craig. 2009. *Remaking America: Public Institutions and the Public Good*. New York: Social Science Research Council. Dostopno prek: <http://publicsphere.ssrc.org/calhoun-remaking-america-public-institutions-and-the-public-good>. (16.12.2009)

Centre for Civil Society (CCS). 2004. Definition of Civil Society. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Civil_society. (17.8.2008)

Chandler, Daniel. 1997. Schema Theory and the Interpretation of Television Programmes. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/schematv.html>. (9.8.2009)

--- 1995. Cultivation Theory. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents-/short/cultiv.html>. (6.8.2009)

Chomsky, Noam. 2003. *Somrak demokracije*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Coats, David in Eleanor Passmore. 2008. *Public Value: The Next Steps in Public Service Reform*. London: The Work Foundation. Dostopno prek: http://theworkfoundation.com/assets/docs/publications/201_PV_public_service_reform_final.pdf. (25.7.2009)

Collins, Richard. 1990. *Satelite Television in Western Europe*. London: John Libbey and Company Ltd.

--- in James Purnell. 1996. The Future of the BBC. *Javnost/ThePublic Vol. 3* (2): 71-80.

Commission of the European Communities. 2001. *European Governance. A White Paper*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/govvernance/white_paper/en.pdf. (27.8.2011)

Coyle, Diane in Christopher Woolard. 2009. *Public Value in Practice: Restoring the ethos of public service*. London: BBC Trust. Dostopno prek: http://www.bbc.co.uk/bbctrust-/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/public_value_practice.pdf. (13.12.2009)

Croteau, David in William Hoynes. 2000. *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.

--- 2001. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.

Curran, James in Jean Seaton. 1989. *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*. London: Routledge.

--- in Shanto Iyengar. 2009. *Media Systems, News Delivery and Citizens' Knowledge of Current Affairs*. New York: Social Science Research Council. Dostopno prek: <http://publicsphere.ssrc.org/iyengar-curran-media-systems-news-delivery-and-citizens-knowledge-of-current-affairs>. (23.10.2009)

Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and The Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Daswani, Mansha. 2009. European Commission Renews Call for Accelerated DTV Transition. Dostopno prek: <http://worldscreen.com/articles/display/23086> (28.10.2009).

Davies, Gavyn, preds. 1999. *Review of the Future Funding of BBC. Annex 8: Market Failure in Broadcasting Industry*. London: Department for Culture, Media and Sport Dostopno prek: http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/bbc_funding_review/annex8.pdf. (14.4.2007)

Debrett, Mary. 2009. Riding the wave: public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society Vol. 31* (5): 807-827.

Dehm, Ursula in Dieter Storll. 2003. Dejavniki televizijskega doživljanja. *Mediaperspektiven 9, prevod v Kričič, november/december*.

Delli Carpini, Michael X. 2009. *The Inherent Arbitrariness of the 'News' versus 'Entertainment' Distinction*. New York: Social Science Research Council. Dostopno prek: <http://publicsphere.ssrc.org/delli-carpini-the-inherent-arbitrariness-of-the-news-versus-entertainment-distinction>. (23.10.2009)

Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah), kodificirana različica. Uradni list Evropske unije L95/1-24.

Dollase, Reiner. 2000. Obiskovalci koncertov, gledaliških in filmskih predstav. *V prispevku Raba in ocena kulturne ponudbe, Kričič 2/2000*: 9-11.

Donges, Patrick in Manuel Puppis. 2003. Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Eine Einleitung. V *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks – Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*, ur. Patrick Donges in Manuel Puppis, 9-28. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Doyle, Gillian. 2002. *Understanding Media Economics*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications Ltd.

Ellis, John. 2002. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I. B. Tauris

Evidenca predvajanega programa RTV Slovenija za obdobje 2002-2008 (računalniški izpisi posredovani na prošnjo avtorja).

Evropska komisija. 2009. *Sporočilo komisije o uporabi pravil o državni pomoči za storitve javne radiotelevizije*. Uradni list EU 2009/C 257/01 (27.10. 2009).

Ferrell Lowe, Gregory in Bardoel Jo ur. 2007. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.

Filistrucchi, Lipo. 2011. *Identifying Two-Sided Markets*. Paris: OECD, Technical Workshop on the Economics of Regulation, 7 December. Dostopno prek: <http://www.oecd.org/dataoecd/12/39/49253756.pdf>. (14.1.2012)

Fiske, John.1991. *Television Culture*. London: Routledge.

Foster, Robin. 2007. *Future Broadcasting Regulation*. London: Department for Culture, Media and Sport. Dostopno prek: <http://www.culture.gov.uk/images/publications/Future-BroadcastingRegulation.pdf>. (15.8.2011)

Frank, Betsy. 2004. *Changing Media, Changing Audiences*. MIT Communications Forum, 1.april. Dostopno prek: http://web.mit.edu/comm-forum/forums/changing_audiences.html. (10.11.2011)

Funkcionalni organizacijski diagram produkcije programov RTV Slovenija od formata do predvajanja, verzija 0.1, delovno gradivo, 2. marec 2006.

Godard, Francois. 1999. Nemške izkušnje s »Kinderkanalom«: Preizkus tržišča za evropske javno-pravne RTV hiše. *SIS Briefings, junij-julij, prevod v Kričič 7/1999*.

Gerhards, Jürgen. 1997. Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49:1-39. Dostopno prek: http://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereich/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/dateien/diskurzive_vs_liberale_oeffentlichkeit.pdf. (18.4.2011)

Graham, Andrew in Gavyn Davies. 1997. *Broadcasting, Society and Policy in the Multi-media Age*. Luton: John Libbey Media.

Gral-Iteo. 2004. Kaj pričakuje slovensko občinstvo od javne RTV: Poročilo kvalitativne in kvantitativne raziskave. Ljubljana, februar.

Gunter, Barry. 1997. *Measuring Bias on Television*. Luton: John Libbey Media.

Habermas, Jürgen. 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC, Filozofska fakulteta.

Highfield, Ashley. 2003. *TV's Tipping Point: Why The Digital Revolution Is Only Just Beginning*. Dostopno prek: <https://paidcontent.org/article/tvs-tipping-point-why-the-digital-revolution-is-only-just-beginning>. (10.11.2011)

Hills, Dione in Fay Sullivan. 2006. *Measuring public value 2: Practical approaches*. London: The Work Foundation. Dostopno prek: http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/171_measuring_practical3.pdf. (13.11.2009)

Holcombe, Randall G. 1997. A Theory of the Theory of Public Goods. *Review of Austrian Economics* 10 (1): 1-22.

INTERSTAT. 2009. *Raziskava o ugledu in verodostojnosti RTV Slovenija ter o pričakovanih gledalcev in poslušalcev*. Maribor, januar.

Iosifidis, Petros ur. 2010. *Reinventing Public Service Communication, European Broadcasters and Beyond*. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.

IP International Marketing Committee (CMI). *Television 2005-2008: International Key Facts*. Köln: IP in RTL Group.

ISAS BC 9001 Documents. Dostopno prek: http://www.certimedia.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&Itemid=269&gid=79&orderby=dmdatecounter&ascdesc=D ESC. (20.3.2008)

Jakubowicz, Karol. 2003. Endgame? Contracts, Audits, and The Future of Public Service Broadcasting. *The Public/Javnost Vol. 10* (3): 45-62.

--- 2010. PSB 3.0: Reinventing European PSB. V *Reinventing Public Service Communication, European Broadcasters and Beyond*, ur. Petros Iosifidis, 9-22. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.

Jerovšek, Janez. 2006. Stare zgodbe z RTV. *Mag, letnik 12, št.49* (6. december).

Kackman, Michael. 2008. Quality Television, Melodrama and Cultural Complexity. Dostopno prek: <http://flowtv.org/?p=2101>. (15.5.2007)

Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2000. *Civilna družba: Stare podobe, nova videnja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Kellner, Douglas. 1990. *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, Oxford: Westview Press, Inc.

Klein, Josef. 2000. Trivializacija televizijskih kulturnih oddaj. V *prispevku Raba in ocena kulturne ponudbe, Kričič 2/2000*: 9-11.

Kričič. 2009. PPN 2010 – čakajo zadnja usklajevanja, (oktober, št. 6).

Latzer, Michael, Natascha Just, Florian Saurwein in Peter Slominski. 2003. Regulation Remixed: Institutional Change through Self and Co-Regulation in the Mediamatics Sector. *Communicationas & Strategies* 50 (2), 127-157.

Livingstone, Sonia, Peter Hunt in Laura Miller. 2007. Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communication regulation. *Disco-urse&Communication Vol. 1* (1): 63-89

Masuda, Yoneji. 1983. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington D.C.: World Future Society.

McChesney, Robert W. 2008. *The Political Economy of Media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.

McKinsey&Company. 2004. *Review of Public Service Broadcasting around the world*. London: McKinsey&Company. Dostopno prek: http://www.mckinsey.com/practices/mediaentertainment/home/content/pdfs/PSB_Review.pdf. (10.9.2011)

McQuail, Denis. 2003. Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost Vol. 10* (3): 13-23

Medved, Zoran. 2004. Analiza modela, predlog sprememb in korakov za ureditev položaja in funkcij javnopravnega RTV-servisa v Sloveniji. Interno gradivo.

Meijer Costera, Irene. 2000. *Quality in Television Talk Shows*. Dostopno prek: <http://yle.fi/gender/talkshwww.html>. (10.6.2008)

Minasian, Jora R. 1964. Television Pricing and the Theory of Public Goods. *Journal of Law and Economics, Vol. 7* (Oct): 71-80. Dostopno prek: <http://www.econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/UCSBpf/readings/minasian.pdf>. (15.6.2011)

Mitchell, Jeremy in Jay G. Blumler. 1994. *Television and the Viewer Interest: Explorations in the Responsiveness of European Braodcasters*. London, Paris, Rim: John Libbey & Company Ltd.

Mittell, Jason. 2006. Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap, Number 58* (Fall 2006): 29-40. Dostopno prek: <http://justtv.files.wordpress.com/2010/12/mittell-narrative-complexity.pdf> (11.1.2011)

Močnik, Dijana. 2004. *Ekonomika medijev*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.

Model odličnosti Evropske fundacije za upravljanje kakovosti (EFQM). Dostopno prek: <http://ww1.efqm.org>. (29.7.2008)

Model programske (in poslovne) odličnosti RTV Slovenija »od ideje do arhiva«. Delovno gradivo, Ljubljana 4. oktober 2005.

Moe, Hallvard. 2010. Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy* 04 (September). Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1080/10286630903049912>. (17.8.2011)

Murdock, Graham. 2004. *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. The 2004 Spry Memorial Lecture. Dostopno prek: <http://www.com.umontreal.ca/spry/old/spry-gm-lec.htm>. (16.8.2011)

Nemec, Viljem. 1992. *Sanacijski program RTV Slovenija*. Ljubljana: RTV Slovenija, delovno gradivo.

Nissen, Christian. 2006. *Public service media in the information society: Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB)*. Strasbourg: Media Division, Directorate General of Human Rights, Council of Europe.

--- ur. 2006. *Making a Difference, Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. Eastleigh: John Libbey Publishing.

Ofcom. 2004. Review of Public Service Broadcasting around the World. Dostopno prek: <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb2/psb2/psbwp/wp3mck.pdf>. (24.9.2009)

Open Society Institute. 2005. *Television across Europe: regulation, policy and independence*. Monitoring Reports Vol. 1-3 and Summary. Budimpešta in New York: EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program.

--- 2006. *Televizija po Evropi: Regulacija, politika in neodvisnost, Poročilo o Sloveniji*. Budimpešta: EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program.

Osnutek Zakona o RTV Slovenija št. 13. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo, delovno gradivo z dne 5.3.2010.

Owers, James, Rod Carveth in Alison Alexander, 2004. An Introduction to Media Economics Theory and Practice. V *Media Economics. Theory and Practice*, ur. Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield in Albert N. Greco, 3-47. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Perebinossoff, Philippe, Brian Gross in Lynne S. Gross. 2005. *Programming for TV, Radio and the Internet*. Oxford: Elsevier, Focal Press.

Picard, Robert G. 1989. *Media Economics: Concepts and Issues*. London: SAGE Publications, Ltd.

--- 2002. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Pirc, Vanja. 2009. »Čutil sem veliko nemoč«. *Mladina*, št. 40.

Pool, Ithiel de Sola. 1983. *Technologies of Freedom*. Cambridge in London: The Belknap Press of Harvard University Press.

Quality television. 2007. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Quality_television. (23.10.2009)

Raboy, Marc, ur. 1995. *Public Broadcasting for the 21st Century*. Luton: John Libbey Media/University of Luton.

Radiotelevizija Slovenija. 2000. *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Ljubljana: Radiotelevizija Slovenija, Javni zavod, v sodelovanju z Open Society Institute Slovenija.

--- 2002. *Analiza poslovanja RTV Slovenija v obdobju 1991-2002 v stalnih cenah*. Interno gradivo.

--- 2004. *Strategija dolgoročnega razvoja Radiotelevizije Slovenija 2004-2010 (povzetek za odločanje)*. 18. februar.

--- *Letna poročila RTV Slovenija za leta 2003-2008*. Dostopno prek: <http://www.rtv-slo.si/strani/letno-porocilo/789> (23.4.2009).

--- 2009. *Programska ponudba in izvor proizvodnje predvajanega televizijskega programa v obdobju 2002-2008*. Programski kontroling RTV Slovenija (računalniški izpisi posredovani na prošnjo avtorja).

Rosenstil, B. Thomas. 1992. Talk-Show Journalism. V *The Future of News Television-Newspapers-Wire Services-Newsmagazines*, ur. Phillip S. Cook, Douglas Gomery in Lawrence W. Lichty, 73-82. Washington D.C.: The Woodrow Wilson Center Press.

Rupnik, Janko, Rafael Cijan in Božo Grafenauer. 1994. *Ustavno pravo Republike Slovenije*. Maribor: Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta.

Samuelson, Paul A. 1954. The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 36 (4): 387-389 Dostopno prek: http://stevereads.com/papers_to_read/the_pure_theory_of_public_expenditure.pdf. (27.6.2011)

--- 1964. Public Goods and Subscription TV: Correction of the Record, *Journal of Law and Economics* 7 (October), 81-83. Dostopno prek: <http://www.econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/UCSBpf/readings/SamPayTV.pdf>. (27.6.2011)

--- in William D. Nordhaus. 1992. *Economics. Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Scannell, Paddy. 1992. Public service broadcasting and modern public life. V *Culture and Power. A Media, Culture & Society reader*, ur. Paddy Scannell, Philip Schlesinger in Colin Sparks, 317-348. London: SAGE Publications Ltd.

Schudson, Michael. 2009. *A Family of Public Spheres*. New York: Social Science Research Council. Dostopno prek: <http://publicsphere.ssrc.org/schudson-a-family-of-public-spheres>. (26.10.2009)

SEENPM. 2004. *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*. Ljubljana: Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies.

Skidelsky, Robert. 2010. *Keynes. A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press Inc.

Sklepi Nadzornega sveta RTV Slovenija v mandatnem obdobju 2006-2010. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/sklepi-nadzornega-sveta-rtv-slovenija/403>. (9.1.2010)

Sklepi Programskega sveta RTV Slovenija v mandatnem obdobju 2006-2010. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/sklepi-programskega-sveta-rtv-slovenija/402>. (9.1.2010)

Smith, Anthony. 1973. *The Shadow in the Cave. The Broadcaster, His Audience and the State*. Urbana: University of Illinois Press.

Splichal, Slavko. 1993. Za razsvetljeni dualizem. *Delo, Sobotna priloga* (15. maj).

--- 1997. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- in Ivan Hvala, ur. 2005. *Za javno radiotelevizijo Slovenije: zbornik razprav*. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

--- 2006. Public media in service of civil society and democracy. V *Making a Difference, Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, ur. Christian S. Nissen, 17-34. Eastleigh: John Libbey Publishing.

--- 2007. Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service Media at Its Roots. V *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, ur. Gregory Ferrell Lowe in Jo Bardoel, 237-256. Göteborg: Nordicom.

Statut RTV Slovenija. Uradni list RS, št. 106/2006 (13.10.2006)

Syvertsen, Trine. 2003. Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media* 4: 155-175. Dostopno prek: <http://tvn.sagepub.com/content/4/2/155>. (16.8.2011)

SWOT analiza RTV Slovenija, delovno gradivo, 1. marec 2006.

Talbot, C. 2008. *Measuring Public Value: A competing values approach*. London: The Work Foundation. Dostopno prek: http://www.theworkfoundation.com/Assets/Docs/measuring_PV_final2.pdf. (14.7.2009)

Taylor, Russ. 2003. Measuring Quality Television. *Federal Communications Law Journal* Vol. 55 (3): 593-601.

The Commissioner for Public Appointments. 2010. The Seven Principles of Public Life (or the Nolan Principles). Dostopno prek: http://publicappointmentcommissioner.org/Code_of_Practice/e0908a66106.html. (17.2.2010)

Thomass, Barbara. 2010. PSB and the European Public Sphere. V *Reinventing Public Service Communication, European Broadcasters and Beyond*, ur. Petros Isoifidis, 63-75. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.

Thompson, Kristin. 2003. *Storytelling in Film and Television*. Cambridge: Harvard University Press.

Tracey, Michael. 2002. *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford in New York: Oxford University Press Inc.

Tyler Eastman, Susan in Douglas A. Ferguson. 2006. *Media Programming: Strategies and Practices*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Umstead, Thomas R. 2009. 'Nick' Of Time For Rebrand. Dostopno prek: http://www.multichannel.com/article/189298-_Nick_Of_Time_For_Rebrand.php. (30.9.2009)

UNESCO. 1980. MacBride Report: Many Voices, One World. Dostopno prek: <http://unes-cod.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf> (15.8.2011).

--- 2011. Public Service Broadcasting. Dostopno prek: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php_URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (24.7.2011)

Ustava Republike Slovenije. Uradni list RS, št. 33-1409/91-I (28. december 1991).

Vidmar Horvat, Ksenija. 2009. Neslavna televizija. *Večer* (31. oktober)

Williams, Raymond. 1968. *Communications*. Harmondsworth, Baltimore in Ringwood: Penguin Books Ltd.

--- 1997. *Navadna kultura: izbrani spisi*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij: Studia humanitatis.

Woldt, Runar, Josephine Dries, Arnaud Gerber in Bertram Konert. 1998. *Perspectives of Public Service Television in Europe*. Düsseldorf: The European Institute for the Media.

Widmayer, Sharon A. 2002. *Schema Theory*. Dostopno prek: <http://www2.yk.psu.edu/~jlg-18/506/Schema-Theory.pdf>. (15.7.2008)

Zakon o javnih glasilih. Uradni list RS, št. 18-728/94 (18. april 1994).

Zakon o medijih - uradno prečiščeno besedilo (Zmed-UPB1). Uradni list RS, št. 110/2006.

Zakon o preprečevanju korupcije. Uradni list RS, št. 2/2004.

Zakon o Radioteleviziji Slovenija. Uradni list RS, št. 18-729/94 (8. april 1994).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Uradni list RS, št. 96/2005.

Zakon o sodelovanju delavcev pri upravljanju (ZSDU-UPB1, Uradni list RS, št. 42/2007).

Zemljič, Barbara. 2003. *Kakovost različnih metod merjenja gledanosti*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/radenci/referat/ZEMLJIC.doc>. (17.5.2009)

STVARNO IN IMENSKO KAZALO

- 3SAT, 155, 162
AGB Nielsen Media Research, 198
AGB Nielsen Slovenija, 123, 125, 126, 128, 172, 173, 292
Agencije za pošto in elektronske komunikacije RS, 94
agenda setting, 17
AGRFT, 271
Aktualno, 270
Albanija, 96
Albarran, 57, 124
alokacijska učinkovitost, 141
Altmark, 76
ameriška politična kultura, 58
Ameriški idol, 186
Amsterdamska pogodba, 72, 75
analiza avtorskega pristopa, 186
analiza formalne pripovedne strukture, 186
analiza minute-per-minute, 201
analiza posameznih programskih dogodkov, 13, 14, 35, 59, 122, 124, 125, 138, 142, 144, 177, 190, 199, 201, 234, 278, 281, 283, 295
analiza strukture programa, 173
analizamine-per-minute, 201
analogna radiodifuzija, 179, 269
Anderson, 182, 197, 198
Animal Planet, 154
Annan, 66, 67
anti-državljan, 23
APEK, 132, 133, 221, 230
ARD, 72, 84, 89, 101, 154, 155, 159, 212
Aritmija, 275
Armbruster, 182
Ars 360, 271
Arte, 155, 161
ASCOR, 190
Avstralija, 115
Avstrija, 118, 161
avtonomija, 22, 29, 31, 50, 104, 142, 156, 215, 217, 218
avtonomno novinarstvo, 58
Avtoportret, 274
Bagdikian, 124
Bajuk, 106
Bardoel, 49, 54
Bašić, 124
Bašić-Hrvatina, 18, 21, 121, 124, 129, 133, 145, 146, 172, 173, 174
Bayerischer Rundfunk, 154
BBC, 63, 64, 65, 67, 74, 77, 82, 88, 89, 111, 150, 153, 154, 184, 185, 189, 212, 213, 214, 215, 217, 219, 220, 221, 274, 281, 301
BBC 2, 154
BBC America, 154
BBC Big Screen, 154
BBC Choice, 154
BBC Learning, 154
BBC News 24, 154
BBC Parliament, 154
BBC Prime, 154
BBC Trust, 77, 217, 220
BBC World, 74, 89, 154
BBC Worldwide Ltd, 154
BBC1, 154
Bela knjiga, 55
Belgija, 161
Bergant, 118, 172
Berlusconi, 82, 158
Beveridge, 65
Bleščica, 276
Blumler, 21, 22, 23, 206, 207
BNT, 84
Board of Governors, 77, 217
Bobbio, 31
Bolgarija, 84, 96, 161
Born, 77
Bosna in Hercegovina, 88, 90
BR Studio Franken, 155
BR-alpha, 154
Brat bratu, 276, 281, 295, 301
brezplačna televizija, 124
Briggs, 18
Brink Lund, 20
British American Tobacco, 162
Brittan, 66
Burke, 18
Canal +, 158
Canal Satellite Numérique, 156
Cardiff, 64
cenovna politika, 140
cenovna učinkovitost, 36
Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij, 226
certifikat kakovosti, 16
Chandler, 182
Channel 4, 74
Chazalovo poročilo, 156
Christi, 271
Churchill, 65
Cijan, 32, 225

ciljne skupine gledalcev, 15, 110, 141, 149,
 152, 157, 160, 175, 182, 234
 CIRCUM Regional, 155, 237
 civilna družba, 4, 29, 30, 31, 32, 55, 56, 82,
 85, 97, 99, 100, 101, 147, 158, 217, 218,
 219, 220, 223, 224, 226, 234
 CNN, 189
 Coats, 232
 Collins, 90, 145
 Coyle, 231, 232, 233
 Croteau, 78, 80
 Curran, 20, 64, 65, 66, 67, 68, 101
 Čap, 272
 časopisi, 20, 23, 60
 Češka, 87, 88
 Čez planke, 274
 Črna Gora, 90
 čustveno doživljanje televizije, 163
 Dahlgren, 15, 101, 188, 189, 190
 Danska, 190
 Davčna uprava RS, 230
 davčni prihodki, 38
 Davies, 63
 Debrett, 212, 213, 214, 215
 Dehm, 15, 162, 163, 164, 170
 delež gledalcev, 115, 122, 129, 199, 203, 205,
 285, 290, 295, 300
 delež gledanosti, 145
 delež predvajane glasbe, 176
 Dematte, 158
 demokracija, 19, 30, 54, 55, 58, 152, 223,
 234
 demokratične ustanove družbe, 56
 demokratični mediji, 58
 deregulacija, 49, 114
 d'Haenens, 54
 diferenciacija izdelkov in storitev, 131
 diferenciacija programov, 59
 diferenciran oligopol, 57
 diferencirani izdelki, 57
 digitalizacija, 16, 107, 152, 238
 Direktiva o čezmejni televiziji, 108, 115
 direktor programov, 103
 Discovery, 154
 Discovery Channel, 200
 Disney Channel, 159
 distribucija, 15, 134
 Dnevnik TV Maribor, 270
 dobiček, 29, 75
 dobrine z dodatno vrednostjo, 63
 Dobro jutro, 202, 278
 Doktrina pravičnosti, 80
 Dokumentarec meseca, 272
 dokumentarne oddaje, 57, 176, 192, 271,
 272, 273
 Dollase, 161
 Donges, 49, 54
 doseg gledalcev, 145
 dostop, 15
 dostopnost, 35, 80, 110, 132, 152, 177, 271,
 277
 Doyle, 59, 60, 61, 62, 63
 Driscoll, 182
 družbena vrednost programa, 213, 216, 233
 Družinske vezi, 270
 država, 38, 56, 60, 63, 68, 75, 82, 84, 92, 93,
 94, 99, 106, 107, 113, 118, 134, 136, 139,
 149, 218
 država blaginje, 148
 državljani, 17, 23, 35, 38, 56, 79, 112, 114,
 119, 134, 146, 157, 213, 215, 224, 228,
 232, 233, 234, 245, 280
 državljani, 15, 24, 39, 60, 99, 145, 150, 173,
 185, 190, 191
 državna pomoč, 36, 72, 75, 94, 107, 130, 230
 državne ustanove, 30
 državni proračun, 88, 89, 94, 105, 106, 107
 Državni svet RS, 97, 224, 225
 Državni zbor, 97, 100, 138, 225, 230, 279
 DTH, 132
 dualni sistem radiodifuzije, 54
 Duna TV, 84
 DVB-C, 132, 213
 DVB-H, 155, 213
 DVB-T, 132, 213
 ekonomija obsega, 131
 ekonomika blaginje, 111, 112
 ekonomika družine, 15
 ekonomika javnopравnih televizij, 107
 ekonomika medijev, 14
 ekonomika množičnih medijev, 57, 60, 109,
 113, 114, 118, 122, 231
 ekonomika obsega, 62
 ekonomika razpona, 62
 ekonomska sfera, 14, 214
 eksperimentalni program, 278, 279
 elektronski mediji, 13, 34, 36, 54, 66, 67, 68,
 69, 91, 95, 114, 191
 Ellis, 143, 144, 211
 Ellsworth, 182
 Estonija, 84
 etična in poklicna merila, 58
 ETV, 84, 89
 EU, 49, 56, 72, 77, 81, 83, 146, 155, 167,
 168, 169, 212, 238, 269, 276
 EUMAP, 13, 14, 56, 81, 82, 83, 85, 87, 90,
 96
 Euronews, 189
 European Journal of Communication, 20
 Eutelsat, 106, 107, 121, 122, 137

Evropa, 54, 157
 Evropska fundacija za upravljanje kakovosti (EFQM), 235
 Evropska komisija, 55, 72, 73, 75, 76, 124, 133, 146, 155, 190
 Evropska unija, 49, 72, 73, 74, 78, 80, 93, 108, 115, 133, 146, 238
 Evropski inštitut za medije, 148
 Evropski parlament, 49, 80
 Ferguson, 145
 Fikcija (Fiction), 156
 fiksni stroški, 14, 140
 Filistrucchi, 61
 film, 38, 161, 165, 166, 271
 filmi, 57, 131, 150, 167, 175, 176, 181, 194, 201, 212, 234, 239, 271, 272, 273, 279
 filmska industrija, 57
 Filmski sklad RS, 181, 271
 financiranje, 4, 11, 13, 14, 36, 38, 58, 61, 65, 70, 71, 76, 77, 88, 89, 94, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 122, 130, 134, 135, 145, 152, 213, 218, 232, 238
 financiranje javnopravne televizije, 218
 finančna neodvisnost, 14, 56, 218
 Fiske, 282
 formati televizijskih oddaj, 22, 113, 202, 205
 Fox Kids, 159
 fragmentacija, 22, 145
 France 2, 74, 156
 France 3, 74, 156
 France Telecom, 155
 Francija, 21, 74, 82, 116, 152, 156, 159, 161
 Frank, 210, 250
 Gans, 24
 Garnham, 68, 101
 generalni direktor, 64, 67, 84, 103, 110, 158, 239
 glasbena industrija, 57
 Glasbena ogrlica, 274
 gledalci, 4, 11, 13, 15, 16, 22, 39, 57, 61, 64, 66, 70, 73, 74, 83, 85, 100, 101, 102, 108, 110, 111, 112, 115, 119, 124, 127, 141, 144, 145, 150, 151, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 190, 192, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 215, 217, 235, 269, 270, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302
 gledanost programov, 145
 Gledanost programov, 145
 globalizacija, 12
 Globus, 271
 Godard, 158, 159, 250
 gospodarnost, 14
 gospodarski dejavniki, 4, 49, 76, 83, 107, 114, 147, 160, 207, 216, 224, 227
 Grafenauer, 32, 225
 Graham, 63
 Gral-Iteo, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 250
 Guzej, 134
 Habermas, 18
 Haraszti, 71
 Harris, 186
 Herfindahl-Hirschmanov indeks, 126
 Hills, 233
 History Channel, 200
 Hodalič, 272
 Holcombe, 37, 38, 254
 homogeni izdelki, 57
 Hoynes, 78, 80
 HRI-BAR, 274, 276, 281, 295, 299, 300, 301
 Hrvaška, 90, 91, 281
 Hrvatini, 18, 34, 35, 36, 38, 39, 98, 101, 124, 130, 133, 135, 136, 139, 145, 146
 Humanistika, 273
 ideologija, 32
 indeks afinitete, 199, 302
 individualizacija družbenega okolja, 49
 informacije, 4, 17, 19, 31, 32, 35, 36, 62, 67, 71, 73, 79, 81, 85, 86, 87, 88, 110, 157, 165, 166, 168, 169, 182, 192, 193, 214, 219, 234, 235, 240
 informativne oddaje, 4, 60, 163, 164, 167, 168, 176, 180, 192, 193, 269, 270, 271, 278, 287, 290, 291, 297, 301
 informativni programi, 4, 11, 129, 154, 167, 180
 infotainment, 11, 271
 inovacije, 55, 59
 Inštitut Fraunhofer, 155
 interaktivnost, 143
 International Key Facts, 128, 130, 173
 internet, 12, 36, 119, 134, 146, 153, 154, 155, 158, 160, 170, 171, 212, 214
 Interstat, 164
 INTERSTAT, 164, 170, 171, 189, 251
 IPTV, 132, 156
 Irska, 72
 ISAS, 236
 Italija, 49, 114
 ITV, 66, 150, 185
 Iyengar, 20
 izobraževalne oddaje, 169, 176, 194, 273, 274
 izobraževalni programi, 11, 167, 168, 169

izobraževanje, 94, 157, 158, 163, 225, 226, 237, 238, 246

izpovedno novinarstvo, 190

Izza odra, 275

Izzivi, 270

Jakubowicz, 74, 75, 77, 78, 79, 81

Jančar, 272

Janša, 106

Japonska, 135, 146

Jasno in glasno, 166, 194

javna dobrina, 34

javna kultura, 17, 18

javna lastnina, 35

javna radiodifuzija, 20

javna razprava, 19, 24, 218, 221

javna regulacija, 17

javna sfera, 17, 18, 20, 23, 24

javna služba, 4, 5, 11, 12, 20, 36, 54, 55, 58, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 82, 83, 84, 94, 95, 96, 102, 104, 105, 108, 109, 114, 116, 118, 119, 120, 122, 124, 129, 130, 134, 136, 137, 141, 142, 145, 152, 154, 173, 206, 208, 212, 213, 217, 218, 219, 221, 222, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 239, 245, 246, 278

javna storitev, 36, 152

javna televizija, 67, 68, 78, 82, 91, 92, 111, 120, 130, 131, 135, 140, 141, 155, 184, 199, 203, 205, 208, 231, 246, 298

javne dobrine, 18, 29, 37, 39, 62

javne politike, 22, 142, 225

javne radiodifuzne storitve, 34

javne storitve, 15, 17, 99, 110, 231

javne storitve države, 15

javni interes, 5, 12, 35, 66, 67, 68, 83, 89, 97, 101, 136, 137, 142, 217, 218, 220, 222, 224, 225, 228, 229, 231

javni mediji, 17, 36, 50, 55, 56, 58, 217, 218, 230

javni pomen, 35

javni prispevki, 36

javni radiodifuzni sektor, 20

javni servis, 34, 35, 39

javni viri, 36, 76, 78, 94, 109, 116, 117, 129, 232

javni zavod, 98, 101, 171

javno komuniciranje, 12, 23

javno mnenje, 17, 18, 19, 21, 24, 29, 67, 99, 111, 114

javnopravna televizija, 4, 5, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 30, 36, 37, 39, 49, 57, 60, 61, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 78, 79, 80, 84, 89, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105, 114, 148, 159, 164, 191, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 223, 224, 225, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 245, 246

javna televizija, 11

javnopravne televizije, 11, 12, 57, 82

javnost, 4, 5, 12, 13, 17, 18, 19, 21, 24, 29, 31, 32, 35, 36, 37, 56, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 73, 77, 78, 79, 81, 88, 95, 97, 98, 99, 100, 103, 109, 110, 147, 156, 165, 179, 184, 185, 194, 198, 201, 206, 207, 217, 219, 220, 222, 223, 224, 226, 229, 230, 232, 233, 235, 271, 272, 273, 280, 295

Jenkins, 47, 209, 210

Jerovšek, 100, 101

jointness, 37

Journal of Law and Economics, 37

Jugoslavija, 82, 90, 91, 92, 153

jutranji program, 202, 203, 269, 278, 279

Južna Koreja, 135

Kabel 1, 159

kabelska distribucija, 22, 125

Kackman, 186, 187

kakovost programov, 14, 88, 107, 117, 162, 194, 228, 235

kakovost televizijskih programov, 15, 68, 116, 117, 118, 150, 177, 184, 185, 186, 187, 191, 214, 215, 233, 234, 237

Kanada, 115

Kanal 4, 162

Kanal A, 95, 127, 172

Keane, 29, 35, 36

Keynes, 64

Kinderkanal (KIKA), 154

kino, 38

Kirch, 159

Kitajska, 155

Klein, 160

klepetavo novinarstvo, 190

klientelizem, 91

Kmetija, 183, 195

Kocbek, 272

kognitivna konsonanca, 17

kohezija, 55

komentator, 36, 138, 167

komercializacija, 15, 36, 49, 89, 141, 146, 174

komercialne televizije, 4, 57, 132, 135, 238

komercialne TV-družbe, 11, 12

komercialni prihodki, 88

komunikacijski kanal, 18, 19, 35

komunikativne kompetence, 19

koncentracija medijev, 12, 129

koncept javnega pomena, 231

koncept programskih zvrsti, 5, 23, 24, 30, 34, 35, 56, 68, 69, 141, 148, 151, 152, 182, 189, 207, 219, 223, 232, 271, 272, 276,

277, 278
 Koncept sistematične odgovornosti, 206
 konkurenca, 11, 36, 74, 78, 108, 129, 135
 konkurenčne prednosti, 131, 135
 konvergenca, 135, 236
 koregulacija, 55
 Kosovo, 92
 Kričač, 163, 184
 kriza javnopравnih televizij, 11
 Kučić, 121, 124, 129, 133
 Kultura, 271
 kulturne dobrine, 61
 kulturni programi, 11, 20, 72, 152, 214
 kulturni razvoj, 55
 La Cinqième, 157
 Labirint, 279
 lastna produkcija programa, 138
 lastni premierni program, 137, 138
 Latvija, 84
 Latzer, 55
 legitimnost, 22, 232
 liberalizacija, 12, 82
 licence fee, 11, 72
 Litva, 84, 88
 Livingstone, 147
 Ljudje in gore, 166
 lord Nolan, 222
 lord Reith, 64
 lord Woolton, 65
 Lost, 186
 LTV, 84
 Lunt, 147
 M6, 157
 Madžarska, 83, 84, 88, 161
 Makedonija, 85, 88, 92
 manipulativna publiciteta, 23
 marginalni donosi, 61
 marginalni stroški, 62
 market failure, 62
 marketization policies, 49
 Marwick, 64
 McChesney, 56, 58, 109
 McQuail, 70, 71
 mediatizirana politika, 21
 medijska industrija, 12, 114
 medijska koncentracija, 93
 medijska konkurenca, 11
 medijska politika, 12, 49, 79
 medijska sfera, 23
 medijskem trgu, 14
 medijski monopol, 12
 medijski trg, 12, 69, 81, 83, 237
 medijsko podjetje, 57
 medmrežne storitve, 75
 mednarodni trg, 111
 Meijer, 191
 mera pomembnosti, 167
 mera zadovoljstva, 167
 metoda „vročega“ prehoda, 176
 metoda dnevnih obdobj, 175
 metoda navzkrižne vsebine, 176
 metoda podpore bolj gledanemu programu, 176
 metoda premostitve, 175
 metoda programskega marketinga, 15
 metoda programskega traku, 175
 metoda tematskih nizov, 175
 metoda vsebinskih nasprotij, 175
 metoda zanke, 176, 276
 Microsoft, 155
 Milijonar z Jonasom, 276
 Miller, 147
 Milosavljevič, 96
 Milošević, 91
 Minasian, 37
 Ministrstvo za kulturo RS, 94
 Minitel, 157
 Mittell, 186
 MMDS, 132
 množični mediji, 11, 12, 13, 17, 22, 29, 30, 31, 32, 56, 57, 70, 100, 135, 147, 148, 160, 183, 194
 Mobile TV, 155
 mobilni operater, 133, 135
 moč, 29
 Močnik, 57, 59, 126, 131, 140
 Modro, 273
 monopolistična konkurenca, 57
 monopolni trg, 12
 montažni rez, 182
 Moore, 231
 Morly, 282
 Možina, 273
 MP3, 155
 MP4, 155
 MTV, 84, 157
 multipleks, 132
 Murdoch, 36, 187
 Na zdravje, 275
 nacionalni interes, 67
 Nacionalni svet za kulturo, 226
 načelo glavnega toka, 112
 načelo reprezentativnosti, 66, 72, 80, 81, 102, 111, 156, 159, 191, 192, 213, 215, 218, 220, 224, 225, 232, 235
 nadaljevanke, 176, 177, 194, 201
 nadzor nad množičnimi mediji, 12
 Nadzorni svet, 101, 122, 133, 217, 226, 227, 234
 Nadzorni svet RTV Slovenija, 122, 133

Najšibkejši člen, 166, 274
 nanizanke, 131, 150, 175, 176, 177, 179, 181, 186, 194, 275
 napovedovalec, 36
 naročnina, 110, 112, 116
 narodnostni programi, 105
 NATO, 269
 ne-državljan, 23
 neeksluzivnost, 38
 neelastična krivulja povpraševanja, 58
 Nemčija, 72, 82, 85, 88, 90, 148, 150, 151, 158, 159, 161, 162
 Nemeč, 97
 neodvisno novinarstvo, 58
 nepristranskost, 17, 20, 22, 66, 71, 87, 167
 netekmovalnost, 38
 nevladne ustanove, 30
 nevtralnost, 22
 News Corporation, 36
 Nikoli ob 10, 275
 Nissen, 110, 111, 112, 113, 151, 212, 215, 217, 218, 219, 225, 226, 230
 Nizozemska, 72, 90, 148
 NLP, 276
 nonexcludability, 37
 Norveška, 190
 Nova Zelandija, 115, 116
 nove storitve, 16, 218, 221, 230
 nove tehnologije, 12, 60, 66, 73, 81, 106, 118, 145, 148, 171, 206, 214, 238
 novi mediji, 50
 novica, 62, 86
 novinarji, 22
 novinarstvo, 20, 21, 50, 58, 189, 190
 NPR, 58
 Obama, 146
 občinstvo, 14, 77, 143, 208, 217
 obdobje dostopnosti, 143
 obdobje izobilja, 143
 obdobje pomanjkanja, 143
 ocena vpliva na trg, 115, 221
 Odbor za kulturo DZ RS, 134
 oddaja, 58, 62, 64, 65, 68, 98, 104, 120, 160, 164, 165, 168, 169, 170, 176, 180, 187, 188, 189, 190, 192, 194, 212, 215, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 290, 291, 292, 294, 295, 299, 300, 301, 302
 odgovorni urednik, 103, 179, 228, 229
 odhodki, 14, 139
 odličnost, 5, 16, 221, 228, 231, 234, 235, 236, 237, 239
 odložena izpostavljenost, 271
 Odmevi, 270, 275, 284
 odstotek gledalcev, 160, 201, 202, 203, 284, 287, 292, 293, 301, 302
 Odyssee, 159
 Ofcom, 77, 89, 114, 147, 221
 Öffentlichkeit, 18
 oglasi, 137, 176, 201
 oglaševalci, 31, 38
 oglaševanje, 11, 16, 60, 62, 72, 73, 74, 75, 89, 104, 116, 117, 120, 121, 122, 123, 124, 127, 128, 129, 130, 133, 135, 136, 140, 141, 206, 213, 216, 222
 oligopolistično, 30
 oligopolna struktura trga, 141
 oligopolna tržna struktura, 57
 oligopolni trg, 57
 Open Society Institute, 56, 71
 optimiziranje proizvodnje, 141
 ORF, 101, 118
 organ nadzora, 4, 5, 12, 13, 14, 16, 21, 30, 31, 55, 56, 58, 67, 70, 71, 77, 78, 79, 83, 84, 88, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 103, 104, 109, 110, 113, 116, 120, 130, 142, 174, 188, 208, 212, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 225, 228, 229, 230, 235, 239, 246
 organ upravljanja, 4, 14, 101, 216, 218, 220, 229, 239
 organi upravljanja, 5, 36, 177, 235
 Osmi dan, 271
 stroške in mladinske oddaje, 167, 176
 output, 220
 OVSE, 71, 269
 parlament, 65, 67, 85, 97, 99, 101, 102, 215, 217, 218, 219, 269
 parlamentarni program, 138, 279, 280
 Passmore, 232
 PBS, 58, 213
 Peacockov komite, 66, 213
 People&Arts, 154
 per altera pars, 87
 Perebinosoff, 176, 196, 253
 Peti element, 271
 Petković, 130, 135, 136, 139
 Phoenix, 154, 155
 Piaget, 182
 Picard, 60, 61
 Pimlott, 64
 Piramida, 179, 180, 271, 276, 281, 287
 plačljiva televizija, 124
 Pod žarometi, 270
 Podrecca, 272
 poklicne skupine, 56, 225
 Polemika, 271
 Poletni potep, 276
 politična funkcija javne radiodifuzije, 55

politična participacija, 24
 politična sfera, 5, 11, 14, 17, 22, 23, 24, 31, 32, 37, 60, 67, 69, 92, 99, 100, 109, 111, 114, 147, 154, 161, 214, 219, 224, 238
 politične stranke, 22, 31, 113, 216, 224
 politični dejavniki, 4, 12, 20, 21, 22, 31, 32, 49, 56, 65, 66, 67, 69, 81, 83, 88, 90, 91, 92, 99, 100, 102, 109, 111, 132, 140, 152, 154, 175, 178, 187, 189, 190, 207, 214, 215, 217, 223, 224, 230, 231, 233, 272, 274, 279
 politični interesi, 32
 politični pritiski, 64, 67, 107
 politični sistem, 30, 71, 100
 politično komuniciranje, 21, 22, 23, 216
 politiki, 22, 23, 36, 49, 69, 82, 114, 120, 232
 Poljska, 83, 84, 85, 88, 161
 Polnočni klub, 166
 pomanjkanje spektra programov, 110
 ponudnik internetnih storitev, 135
 POP TV, 95, 123, 126, 127, 128, 129, 132, 133, 172, 173, 183, 269, 276, 281
 popolna konkurenca, 57
 popolni monopol, 57
 porazdeljeni model javne službe, 55
 Poročila, 270, 278
 poslovna strategija, 12, 36
 potrošniki, 15, 37, 38, 39, 78, 112, 146, 147, 148, 150, 173
 potrošniška kultura, 13
 potrošniški diskurz, 195
 Povabilo na ples, 274
 povpraševanje po programih, 59, 120
 prag pokritja, 141
 Prava ideja, 279
 pravice za prenose, 129, 135, 277
 predvajan program, 14, 115, 137, 138, 139, 176, 177, 192, 193, 194, 201
 preizkus javnega pomena, 221, 230
 preklopni stroški, 131, 132
 preliv, 182
 Price, 182
 prihodki, 14, 38, 60, 61, 66, 72, 73, 75, 104, 106, 108, 109, 116, 121, 122, 134, 135, 141, 152, 154, 169, 206
 prime-time, 16
 principal-agent problem, 60, 228
 prispevek, 38, 58, 62, 70, 72, 75, 94, 110, 116, 134, 136, 141, 209, 234
 prizemno digitalno omrežje, 135
 PRO PLUS, 127
 problem svobodnega jezdeca, 110
 producenti, 38, 132, 154, 181, 187, 212, 233, 239, 272
 produkcija, 5, 16, 21, 38, 39, 54, 62, 72, 75, 116, 130, 131, 138, 142, 144, 153, 179, 181, 185, 212, 229, 236, 273, 278, 279, 280
 produktivnost, 5, 61, 216
 programi posebnega pomena, 106, 134, 174
 programska ponudba, 11, 12, 15, 35, 65, 112, 114, 118, 120, 129, 136, 137, 150, 155, 177, 188, 208, 283
 programska ponudba javne televizije, 11, 136, 137, 177, 283
 programska shema, 168, 174, 183
 programska strategija, 4, 11, 12, 14, 15, 35, 36, 54, 57, 59, 65, 70, 73, 74, 75, 80, 81, 84, 87, 88, 94, 95, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 118, 119, 120, 122, 130, 134, 141, 152, 153, 155, 156, 158, 165, 174, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 184, 186, 188, 189, 203, 204, 206, 220, 222, 228, 229, 235, 236, 239, 269, 273, 274, 275, 278, 279, 280, 288
 programske obveznosti, 77, 82, 85, 88, 104, 119, 131, 246
 programske vsebine, 35, 59, 75, 97, 111, 146, 278
 programske zasnove, 93, 174
 programske zvrsti, 11, 15, 165, 186, 188, 189
 Programski kontroling RTV Slovenija., 137
 programski marketing, 174
 Programski svet RTV Slovenija, 100, 273
 programsko-poslovni načrt, 139
 programsko-produkcijski načrt, 102, 104
 projekt Pharos, 155
 promocijska sporočila, 176
 ProSieben, 159
 Prpič, 18
 public broadcasting service, 34
 public service, 6, 7, 230
 public sphere, 18
 publiciteta, 17, 21, 29
 publicness, 18, 37
 publika, 36
 Pučnik, 272
 Puppis, 49, 54
 Purnell, 145
 quality management system, 234
 Raboy, 101
 Računsko sodišče RS, 230
 radio, 34, 66, 103, 106, 107, 110, 229
 Radio Slovenija, 138
 radiodifuzni sektor, 94
 RAI, 82, 84, 114, 158, 212
 Rai 4, 158
 Rai Fiction, 158
 Rai Gulp, 158
 Rai International, 158

Rai Teche, 158
 Raisat All-News, 158
 Raisat Nettuno, 158
 Raisat Regioni, 158
 Raisat Sport, 158
 raziskovalno novinarstvo, 20, 58, 180, 270, 284
 raznovrstnost, 35, 73, 88, 104, 191
 razumna javna izbira, 17
 razvedrilne oddaje, 150, 163, 164, 165, 166, 167, 176, 177, 274, 276
 razvedrilni programi, 4, 11, 129
 referendum, 142, 269
 Regionalni RTV-center Maribor, 181
 regulacija, 11, 13, 14, 16, 22, 29, 30, 31, 32, 38, 54, 55, 56, 70, 71, 77, 79, 82, 84, 88, 95, 96, 100, 102, 103, 104, 105, 113, 116, 146, 147
 Rektorska konferenca, 226
 reorganizacija javnopravne televizije, 11
 reporter, 36
 reprezentativnost, 35, 219, 220
 republika državljanov, 29
 reregulacija medijskega trga, 54
 Resnična resničnost, 273
 resničnostna televizija
 reality TV, 11
 revealed preference, 37
 Review of Economics and Statistics, 37
 Roadibrom, 155
 Romunija, 85, 88, 161
 Rosenstiel, 190
 RTL, 159, 162
 RTS, 84, 132
 RTSH, 96
 RTV SLO, 127, 136, 139, 140
 RTV Slovenija, 4, 5, 14, 16, 30, 59, 77, 85, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 113, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 126, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 159, 162, 163, 164, 170, 171, 172, 173, 174, 177, 178, 179, 181, 184, 188, 192, 198, 202, 207, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 250, 272, 273, 276, 277, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301
 RTV-prispevek, 11, 61, 102, 104, 105, 106, 108, 110, 121, 122, 130, 133, 134, 140, 141, 142, 152, 163, 209, 215, 223, 238
 Rupnik, 32, 225
 Salovaara-Morning, 20
 samoregulacija, 54, 55, 56
 Samuelson, 37, 38
 SAT1, 159, 162
 satelitska distribucija, 22
 SBS, 77
 Scannell, 64
 Schudson, 20, 21, 23, 24
 Schwartz, 182
 Seaton, 64, 65, 66, 67
 Sedma steza, 277
 Severna Irska, 154, 220
 Seymour-Ure, 69
 sfera oblasti, 30
 Sherer, 57
 Simoniti, 106
 sistemizacija delovnih mest, 246
 Skidelsky, 64
 Skupina za digitalno strategijo EBU, 55
 skupna raba, 37, 62
 skupni interesi, 24
 Sky Television, 36, 37, 66, 128, 160, 173, 185
 SLO 1, 126, 128, 172, 173, 201, 202, 203, 204, 275, 284, 289, 292
 SLO 2, 126, 128, 171, 172, 173, 275, 279, 284, 289
 SLO 3, 138, 279
 Slovaška, 83, 88, 161
 Slovenija, 13, 56, 91, 92, 127, 129, 149, 171, 269, 281
 Slovenska akademija znanosti in umetnosti, 226
 Slovenska kronika, 270, 281
 Smith, 68, 101
 Sobotna noč, 275
 Sobotno popoldne, 279
 socialna integracija, 55
 socialni partnerji, 55
 sociodemografske spremembe, 15
 Sodišče Evropske skupnosti, 76
 spletni portal, 16
 Splichal, 17, 18, 19, 21, 24, 29, 31, 97
 spored, 15, 16, 74, 116, 119, 122, 123, 125, 127, 128, 131, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 162, 164, 170, 171, 172, 173, 175, 176, 179, 182, 183, 188, 194, 198, 205, 206, 208, 275, 276, 277, 290, 292
 SPREAD, 239
 Srbija, 84, 85, 88, 90, 91
 stopnja avtonomije, 15, 76, 105, 187, 288
 Storll, 15, 162, 163, 164, 170
 Strasti, 107, 276, 281, 295, 301, 302
 strategija posnemanja, 180
 strategija razvoja, 14

strošek dela na zaposlenega, 140
 stroški dela, 5, 14, 96, 107, 139, 140
 stroški delovne sile, 60
 stroški na enoto izdelka, 140
 stroški poslovanja, 59
 struktura odhodkov, 14, 122, 136, 137, 138, 139, 142
 struktura porabe, 141
 struktura prihodkov, 142
 struktura trga, 57, 59, 141
 Studio City, 166, 281, 289, 290, 291
 Sullivan, 233
 Super RTL, 159
 Survivor, 186
 Svet Evrope, 49, 72, 110
 Svet RTV Slovenija, 97, 98, 100, 106, 218, 227, 230
 svetovalna družba McKinsey, 89
 svetovalno-izobraževalne oddaje, 273, 279
 Svetovna trgovinska organizacija, 72
 SWOT, 234, 236, 238, 255
 Š, 277
 Škotska, 154, 220
 Španija, 90
 Šport, 132, 177, 277
 Šport TV, 132
 športne oddaje, 167, 169, 176
 športni programi, 11, 129, 167, 168, 278
 Študentska, 279
 Švedska, 116
 Švica, 161
 Talbot, 232
 Tarča, 165, 194, 270, 281, 283, 284, 285, 286
 Taylor, 187, 255
 Tednik, 281, 282, 283, 286
 tehnološka revolucija, 56
 tehnološke spremembe, 11, 15, 16, 55, 134
 tele tabloidi, 189
 Telecom Italia, 155
 telemetrija, 15, 16, 203, 205, 206, 287, 297
 televizija, 21, 36, 62, 63, 65, 66, 93, 108, 110, 113, 119, 120, 122, 124, 130, 152, 157, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 170, 179, 182, 183, 185, 187, 190, 191, 192, 206, 238, 269, 278, 279, 287, 288
 Televizija Slovenija, 138, 228
 televizijska postaja, 16, 71, 79, 80, 81, 82, 83, 91, 92, 94, 123, 125, 126, 127, 132, 148, 149, 150, 151, 170, 176, 180, 201, 205, 206, 297
 televizijske postaje, 57, 62, 68, 72, 74, 80, 91, 94, 114, 124, 125, 126, 129, 131, 141, 145, 150, 159, 175, 176, 183, 195, 198, 201, 203, 269
 televizijski program, 62, 105, 111, 119, 161, 165, 195, 276
 televizijski programi, 4, 15, 16, 37, 38, 62, 71, 75, 78, 79, 90, 92, 93, 94, 104, 107, 108, 109, 110, 115, 116, 117, 131, 132, 144, 145, 148, 149, 152, 153, 155, 157, 160, 162, 163, 164, 171, 174, 175, 184, 186, 187, 188, 191, 192, 198, 201, 204, 207, 208, 212, 214, 216, 234, 235, 278
 televizijski signal, 22, 110, 269
 televizijski spored, 62, 79, 120, 157, 158, 183, 201, 269
 televizijski sporedi, 12, 108, 192
 televizijski trg, 59, 117, 124, 153
 teorija operativne estetike, 186
 teorija shem, 182
 termin predvajanja, 276, 289, 299, 300, 301
 the public, 7, 18
 Thompson, 185, 256
 TLP, 276
 Tongue, 80
 TPS, 156
 Tracey, 35
 tradicionalno novinarstvo, 30, 58, 74, 95, 118, 149, 160, 161, 215, 231, 269, 275, 284, 291
 Trenja, 281
 Trevelyan, 64
 trg idej, 56
 trg individualnega povpraševanja, 4, 5, 114, 116, 117, 118, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 133, 142, 144, 145, 150, 153, 172, 173, 195, 204, 205, 206, 285, 290
 trg množičnih medijev, 4, 5, 12, 37, 38, 49, 57, 59, 61, 62, 63, 65, 68, 73, 75, 80, 89, 94, 95, 96, 107, 108, 109, 114, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 150, 153, 156, 170, 172, 173, 180, 195, 198, 204, 205, 206, 212, 213, 218, 232, 240, 246, 285, 290, 296
 tržna koncentracija, 59, 126
 tržna uspešnost, 59, 141
 tržni delež, 74, 89, 108, 109, 159
 tržni deleži, 14, 90, 107, 114, 171
 tržni indikatorji, 38
 tuja produkcija, 174, 175, 239, 273
 Turbulenca, 273
 Turčija, 85
 TV 2, 72, 73, 132
 TV 3, 95, 123, 126, 128, 129, 132, 173
 TV Dnevnik, 166, 269, 276, 292, 294
 TV Koper, 171, 270
 TV Maribor, 171, 172, 181, 270, 275
 TV Pika, 123, 132

TV Primorka, 132
 TVP 3, 74
 TVS, 181, 269, 270, 271, 274, 275, 277, 278
 Tyler Eastman, 145
 UCLA, 20
 učinkovitost, 5, 13, 14, 38, 61, 64, 77, 108,
 113, 118, 139, 141, 216, 218, 220, 226,
 231, 233, 238, 246
 UK Arena, 154
 UK Gold, 154
 UK Horizons, 154
 UK Style, 154
 UKTV, 154
 Univerza Erlangen, 155
 uporabniki, 4, 13, 15, 37, 49, 64, 124, 148,
 156, 198, 201, 213, 214, 215, 217, 218,
 221, 222, 228, 230, 232, 233, 234, 235,
 238
 upoštevni trg, 11, 129, 133, 231
 uprava, 4, 5, 15, 60, 77, 106, 107, 118, 120,
 122, 188, 198, 217, 219, 221, 222, 227,
 228, 229, 230, 235, 237, 239, 246, 270
 upravljanje, 4, 5, 13, 14, 15, 16, 56, 65, 82,
 84, 91, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 103, 104,
 110, 113, 120, 141, 142, 174, 178, 212,
 215, 216, 217, 219, 220, 223, 225, 226,
 228, 229, 231, 233, 236, 237, 239, 246
 upravljanje programov, 15
 upravljanje televizijskih programov, 59, 60,
 82, 97, 110, 119, 132, 144, 174, 212, 218,
 224, 235, 237, 238, 270, 271
 upravna neodvisnost, 14, 56
 Urad za varstvo konkurence, 129, 133, 221
 uravnoteženost, 35, 86
 uredniki, 5, 15, 104, 107, 120, 215, 222, 229,
 239, 246, 272, 278
 uredniška neodvisnost, 14, 15, 56, 111, 113,
 114, 215, 218, 222, 246
 ustanoviteljske pravice, 218, 246
 Ustava Republike Slovenije, 32, 225
 Ustavno sodišče RS, 134, 136
 ustvarjalnost, 55
 variabilni stroški, 140
 Vaš kanal, 132
 Vaš kraj, 270, 281, 292, 293, 294
 Velika Britanija, 20, 36, 64, 65, 66, 82, 88,
 90, 117, 150, 185, 187, 215, 221, 222
 verodostojnost, 22, 68, 111, 188, 207, 219
 Vežjak, 273
 Vidmar Horvat, 194
 Vidmar-Horvat, 195
 višina vstopnih stroškov, 131
 Vizjak, 106
 vodenje, 4, 13, 84, 97, 103, 141, 142, 178,
 223, 225, 228, 231, 234, 236, 281
 volivci, 23, 69, 78
 vpliv medijskih družb, 60
 Vroči stol, 180, 271
 vstopne ovire, 59, 129, 130
 Wales, 154, 220
 Williams, 17, 42, 43, 256
 Woldt, 148, 149, 151, 155, 156, 157, 158
 Woolard, 231, 232, 233
 YLE, 111
 Zakon o javnih glasilih, 93
 Zakon o medijih, 93, 94
 Zakon o preprečevanju korupcije, 98
 Zakon o RTV Slovenija, 224
 zakonska ureditev, 14, 81
 zasebne televizije, 50, 72, 150, 154, 156, 208
 zasebni sektor, 37, 156, 245
 zatemnitev in odtemnitev, 182
 ZDA, 20, 21, 36, 58, 79, 80, 92, 114, 116,
 125, 146, 184
 ZDF, 72, 85, 89, 151, 154, 155, 159
 Zenit, 273
 Zgodovina (Histoire), 156
 zgodovina medijev, 67
 Zveza društvenih organizacij Slovenije, 226
 Zvezde pojejo, 276
 življenjski slog, 13, 148, 177

PRILOGA A:

Analiza posameznih programskih dogodkov v programih TV Slovenija

v obdobju 2002-2008

Podrobnejša analiza programskih dogodkov v informativnem programu TV Slovenija pokaže na izenačen vpliv opornih točk (7), med katerimi prevladujejo lokalne, parlamentarne, predsedniške in volitve v Evropski parlament, in vpliv enkratnih dogodkov (9), med katerimi so se v opazovanem sedemletnem obdobju zgodili nekateri za Slovenijo res pomembni in zgodovinski dogodki, kot so: referendum o vstopu v EU in NATO in poznejše polnopravno članstvo v obeh zvezah, predsedovanje Slovenije OVSE in EU, poleg tega je javna televizija intenzivno poročala o dogodkih, kakršni so začetek vojne v Iraku, smrt papeža Janeza Pavla II in teroristični napadi v Londonu. Tem dogodkom so bile posvečene številne redne oddaje in uvedene nekatere nove (8 novih oddaj o Sloveniji in EU v letu 2004). V obdobju 2002-2004 je informativni program prispeval tri kratke oddaje jutranjih poročil v terminu novoustanovljenega jutranjega programa, in v letu 2003 najpomembnejšo spremembo v vsej zgodovini tega programa javnopravne televizije: premik začetka osrednje večerne dnevne informativne oddaje TV Dnevnik za pol ure na zgodnejši termin ob 19. uri. Temeljito je bil prenovljen celoten enourni programski niz med 19. in 20. uro, ki so ga v takratni promocijski in oglasni akciji ponesrečeno poimenovali »Ura resnice«. Po strukturi kratkih oddaj, ki naj bi tvorile enourno celoto, je ta programski niz vsaj na formalni ravni preveč spominjal na podobno strukturo informativnih oddaj, ki so bile ob podobni uri na sporedu POP TV, največje komercialne konkurentke TV Slovenija. Takšna odločitev gledalcem ni omogočala veliko svobode in je zožila njihov programski izbor, saj so se bili prisiljeni odločiti, ali bodo odslej osrednjo večerno dnevno informativno oddajo v tradicionalno najbolj gledanem terminu spremljali na javnopravni ali komercialni televiziji.¹⁹⁴ Ta odločitev je bila zelo pomembna in hkrati tvegana, ker je bila sprejeta v sicer iztekajočem se obdobju analogne radiodifuzije, za katero so značilni: statični televizijski sporedi z vnaprej znanimi termini predvajanja posameznih oddaj in programov ter tehnologija sprejemanja televizijskega signala, ki gledalcu ni omogočala, da si s pomočjo

¹⁹⁴ Do takrat je POP TV svojo oddajo 24UR začinjala ob 19.15 in gledalci so, vsaj nekateri so imeli to navado, lahko paralelno spremljali, oziroma preklapljali s sporeda TVS na spored POP TV in obratno, kar so zaznale tudi telemetrične raziskave gledanosti. Z »odgovorom« komercialne televizijske postaje, da tudi ona svojo osrednjo dnevno informativno oddajo začne predvajati ob 19. uri, pa je bilo sleherno prilagajanje gledalcev onemogočeno in so se morali odločiti za eno od dveh oddaj.

ustreznih naprav in računalniških programov sam »preuredi« lasten televizijski spored.¹⁹⁵ S tem je javnopravna televizija posegla v organizacijo dnevnega časa in življenjske sloge gledalcev, upravljanje programov je povzročilo konflikt z njimi, saj je bil v tistih letih že zaznan premik delovnega časa na poznejše ure v dnevu (na tako imenovani evropski delovni čas), kar je posledično vplivalo tudi na druge dnevne dolžnosti potencialnih gledalcev (obisk trgovin, obveznosti otrok v in po šoli in s tem povezane obveznosti staršev, prilagajanje storitvam javne uprave in drugih javnih služb, obisk kulturnih prireditev, udeležbo na družabnih dogodkih in podobno). Tem spremembam dnevnih obveznosti gledalcev se je informativni program deloma prilagodil z dveletnim zamikom, ko je v letu 2005 uvedel dve novi kratki oddaji Poročila ob 15. uri in Slovensko kroniko ob 17. uri, s katero so nadomestili skupaj s TV Dnevnikom ukinjeno oddajo Vaš kraj. Ta je bila na sporedu ob 19. uri, in v njej so bile objavljene najpomembnejše dnevne lokalne in regionalne novice in prispevki iz vse Slovenije. Gledalci so sicer eno uro prej, med 18. in 19. uro, lahko spremljali regionalna sporeda TV Koper in TV Maribor, toda v tistih oddajah niso bili nagovorjeni gledalci iz osrednje Slovenije, Gorenjske, Dolenjske in Posavja, približno ena tretjina slovenske populacije. V letu 2006 so bila na drugi spored TVS ob 18. uri uvrščena še ena Poročila, v termin, ki je sovpadal z začetkom Dnevnika TV Maribor in začetkom regionalnega informativnega programa na TV Koper ob isti uri. Ta sprememba se pozneje ni obdržala.

V informativnem programu je prišlo tudi do nekaterih zelo pomembnih sprememb v razvrstitvah aktualnih, praviloma tedenskih ali mesečnih informativnih oddaj. V letu 2004 je oddajo Aktualno v istem terminu nadomestila oddaja Pod žarometi, v letu 2005 sta bili uvrščeni v spored dve novi oddaji Izzivi in Družinske vezi, slednja pa ni bila značilna aktualna informativna oddaja, ampak je bolj pogovorno-portretna oddaja z več sogovorniki iz iste znane slovenske družine. Ta s temami pogovorov zajame vsa področja javnega ali poklicnega udejstvovanja in po tipu oddaje ni značilna aktualna informativna oddaja (*ang. current affairs*). Večje spremembe pri aktualnih informativnih oddajah ugotovimo v obdobju 2006-2008. Najprej je bila v letu 2006 oddaja Tarča, značilna predstavnica oddaj pripravljenih po načelih raziskovalnega novinarstva, predstavljena z bolj gledanega prvega na manj gledan drugi spored TV Slovenija, s torka na sredo je bil spremenjen tudi dan predvajanja, najprej v termin, ki je sovpadal s terminom tedenske filmske uspešnice, potem pa še

195 Edina možnost, ki jo je imel gledalec v tistem času, je bilo programirano snemanje oddaj na VHS snemalnice, kar je zahtevalo nekaj tehničnega znanja, čas za pripravo in nastavitev naprav, nakup kaset in njihovo shranjevanje, kar so vse relativno veliki posegi v gledalčev prosti čas in siceršnje življenjske navade.

na poznejši večerni termin, ki je sovpadal s terminom dnevne informativne oddaje Odmevi. Istega leta je bila ukinjena aktualna informativna oddaja Pod žarometi in nadomeščena z licenčno oddajo Piramida, ki je spadala v zvrst razvedrilnih informativnih oddaj (*ang.* info-tainment) in je nastajala v produkciji Razvedrilnega programa TV Slovenija. Tako je v resnici informativni program izgubil enega od svojih terminov v najbolj gledanem večernem času. V letu 2007 je bila ob ponedeljkih uvedena nova pogovorna oddaja Vroči stol, ki pa je bila zaradi številnih kritik v javnosti, tudi na račun strokovne nekompetentnosti in prisrčnosti voditelja in urednika te oddaje, po letu dni ukinjena, v letu 2008 pa so jo nadomestili z novo pogovorno aktualno informativno oddajo Polemika. To so enkrat na mesec v istem terminu nadomestili z oddajo Tarča, ki so jo v nespremenjenem formatu vrnilo z drugega na prvi spored in spremenili dan predvajanja s srede na ponedeljek. V letu 2007 je bila uvrščena v spored tudi nova oddaja o mednarodnih dogodkih Globus, v letu 2008 sta bili v spored uvrščeni še dve novi oddaji: svetovalna oddaja namenjena pravicam potrošnikov in oddaja o gospodarstvu.

V kulturno-umetniškem programu TVS je bilo obdobje 2002-2008 zelo dinamično. V letu 2002 med opornimi točkami izstopa sodelovanje TVS s Filmskim skladom RS in AGRFT, ki je dalo štiri nove celovečerne filme, med enkratnimi dogodki pa pet javnih razpisov za pridobitev avdiovizualnih del neodvisnih producentov, v obdobju do leta 2004, ki je prispevalo tudi del programa v letu 2005, pa so bili ustvarjeni: 6 celovečernih filmov, 4 televizijski filmi, 2 domači nanizanki, 1 televizijska drama, 1 izvorni balet po delu slovenskega skladatelja in v spored je bila uvrščena nova dnevna informativna oddaja Kultura. V istem obdobju je bilo prenovljenih tudi 7 filmskih ciklov in koncept tedenske oddaje o kulturi Osmi dan. V prehodnem letu 2005 je bila ukinjena pogovorna oddaja Peti element, ki je na kritičen način obravnavala različne družbene pojave in ponujala priložnost za izražanje različnih nazorskih, filozofskih in drugih pogledov na razvoj in življenje družbe, prenovljeni so bili tudi trije cikli dokumentarnih oddaj. Istega leta se je začel tudi večletni projekt snemanj predstav v produkciji slovenskih gledališč.¹⁹⁶ V obdobju 2006-2008 so bili posneti 3 celovečerni filmi, ena domača nanizanka, ki spada v zvrst situacijske komedije, kupljena je bila literarna nadaljevanka po delih Agathe Christi in v spored je bila uvrščena

¹⁹⁶ Za razliko od proaktivnega načina iskanja novih televizijskih vsebin z razpisi za AV dela neodvisnih producentov, ima finančni vložek v snemanje gledaliških predstav to slabost, da se zaradi pogodbenih obveznosti povezanih z avtorskimi pravicami in morebitno izgubo prihodkov gledališč od prodanih vstopnic predstav ni smelo predvajati v programskem letu, v katerem so bile posnete, kar je za aktualnost televizijskega sporeda javnopravne televizije slabo, zato odloženo predvajanje posnetkov gledaliških predstav zapolnjuje predvsem njeno izobraževalno in vzgojno funkcijo ter del njenih dolžnosti do državnih arhivov. **Odmaknjena dostopnost** ali **odložena izpostavljenost** televizijskih občinstev določenim, po predvidevanjih kakovostnim televizijskim vsebinam, sta kategoriji, ki ju sodobno upravljanje s televizijskimi programi ne pozna.

tedenska oddaja o kulturi Ars 360. V letu 2007 so bili v obstoječih terminih za film oblikovani trije cikli zvezdniškega, prazničnega in slovenskega filma, osrednja tedenska oddaja o kulturi Osmi dan je bila uvrščena v spored v poznejši termin ob 23. uri. Leto pozneje je bil ponovno prenovljen tudi koncept te oddaje, predvsem je opazno, da je bila oddaja z vsako prenovo krajša. V letu 2006 sta zabeležena tudi edina izpada produkcije v kulturno-umetniškem programu, in sicer ni bila posneta televizijska drama Lucijine oči po delu Draga Jančarja in z zamikom se je začelo predvajanje kviza National Geographic.

Dokumentarni program TV Slovenija v obdobju 2002-2008 ni imel izrazitih opornih točk, hkrati pa je bil v letu 2004 in posledično zaradi zakonitosti tovrstne produkcije tudi v letih 2005 in 2006 opazen izbor tem, ki so bile povezane z vlogo pomembnih posameznikov v slovenski kulturi, politiki, znanosti, umetnosti (Pučnik, Kocbek, Podrecca, Hodalič, Čap). Sredi opazovanega obdobja se je zgodila tudi jasna ločitev dokumentarnih oddaj in filmov na tri cikle: dokumentarec meseca, dokumentarni portret in dokumentarni feljton, kar je poudarjeno strokovna in upravičena razvrstitev. V letih 2007 in 2008 pa je prišlo do pomembne spremembe koncepta, ki je bila javno utemeljena z ideološkimi argumenti: »Dokumentarec meseca predstavlja vsebinsko linijo v dokumentarni produkciji TV Slovenija; z njo ohranjamo zgodovinski spomin in izgrajujemo kulturno ter nacionalno zavest slovenske javnosti.« (Letno poročilo RTV Slovenija 2005, 52)¹⁹⁷ Kako naj bi to počeli, je razvidno iz naslovov in vsebine nekaterih izmed teh oddaj (Uboj Josipa Benka, Gotenica, skrivnostni kraj zamolčane zgodovine, Mesto na travniku, Čas nevarnega življenja, Otroci s Petrička), v katerih so problematizirani sistematično izbrani dogodki iz slovenske polpretekle zgodovine, iz obdobja socializma, ki, če jih ovrednotimo s sklicevanjem na veljavne občečloveške in v družbi prevladujoče vrednote, ali pa presojava v kontekstu sodobnega razumevanja spoštovanja človekovih in političnih pravic, zagotovo zaslužijo obsodbo in zavračanje.¹⁹⁸ Število teh oddaj in vzorec izbranih tem pa ne ustreza nakazanemu cilju urednikov, da bi s temi vsebinami vplivali na vseobsegajoči in trajni zgodovinski spomin državljanov.

Na temelju letnih poročil lahko nedvoumno povzamemo, da je bilo dokumentarnemu programu v letu 2007 zagotovljenih 10 izrednih terminov, hkrati pa je bilo 9 nedokončanih oddaj prenesenih v leto 2008. V tem letu je bilo v izredne termine uvrščenih 17

197 Skoraj dobesedno enako navedbo lahko preberemo tudi v Letnem poročilu RTV Slovenija za leto 2008 na strani 51, kar kaže na podcenjujoč odnos do javnosti, ki ji je objava takšnega poročila namenjena.

198 Prav tako ni naš namen, da bi v tej analizi problematizirali osebno in strokovno izbiro avtorjev in ustvarjalcev teh oddaj, saj je njihova izbira svobodna, avtonomna in nesporna. Nekateri izmed teh oddaj je tudi strokovna kritika prepoznala kot kakovostne, ali pa so bile nagrajene doma in v tujini (Otroci s Petrička).

dokumentarnih filmov, 11 filmov je bilo v ta namen kupljenih v tujini, devet oddaj je bilo realiziranih v koprodukciji s slovenskimi neodvisnimi producenti, za 10 oddaj so bile odkupljene pravice od domačih producentov. Trem prepoznavnim ciklom dokumentarnih filmov in oddaj je bil dodan še četrti niz, ob četrtkih zvečer, takoj za osrednjo tedensko notranjepolitično oddajo, v katerem so našle svoj prostor oddaje tuje produkcije posvečene zgodovini socializma, komunističnih režimov in voditeljev, različnim temam iz Druge svetovne vojne in drugim iz polpretekle zgodovine. Pri tem ni šlo za nakup oddaj iz najnovejše produkcije tujih televizij, ki bi ustrezale aktualizaciji določenih opornih točk iz zgodovine, ampak za nekaj let stare produkcije, ki so bile najbrž tudi cenovno bolj dostopne kot v letih, ko so bile zares aktualne.¹⁹⁹ Programski načrti so bili v tem primeru usklajeni s spremenjenim poslovnim modelom javnopravne televizije, ki se je v obdobju 2006-2008 skliceval na potrebo po stalnem zniževanju stroškov, kar so dosegli z nakupom cenejših tujih in oddaj slovenskih neodvisnih producentov, medtem ko je bil v letih 2007 in 2008 pri lastni premierni produkciji dokumentarnih oddaj »poudarek na skrbnejši pripravi projektov, raziskavi in razvoju scenarija.« (Letno poročilo RTV Slovenija 2007, 52)

Dinamične spremembe v dokumentarnem programu so imele vpliv tudi na izobraževalni program TV Slovenija, v katerem smo v sedemletnem obdobju izmerili zelo nizko frekvenco posameznih programskih dogodkov, najnižjo med vsemi programi, v obdobju 2005-2008 pa lahko ugotavljamo tudi negativno dinamiko teh dogodkov. Če se je ta program do leta 2005 še lahko pohvalil z izjemnimi serijami dokumentarnih oddaj, kot so Dnevnik nekega naroda, Fotografija na Slovenskem in Kratka zgodovina slovenskega jezika, pride istega leta do večje spremembe pri uvrščanju tedenskih izobraževalnih oddaj (Modro, Humanistika, Resnična resničnost, Zenit) v spored. Njihova premestitev s prvega na drugi nacionalni spored je imela za posledico padec gledanosti, saj gledalci očitno niso sledili podmeni, da bodo tisti, ki jih neka vsebina zanima, že sami poiskali, kje ta v sporedu je.²⁰⁰ Dodaten zastoj v dinamiki razvoja izobraževalnega programa je povzročila odločitev iz leta 2007, da se preide na dveletno pripravo in produkcijo posameznih projektov, kar je v obdobju 2006-2008 imelo za posledico uvrstitev v spored ene same nove svetovalno-izobraževalne oddaje (Turbulenca v letu 2008).

199 Zadnji tak primer je serija oddaj francoskega izvora z naslovom 60 let Maove Kitajske, ki je bila predvajana oktobra 2009, proizvedena pa je bila leta 2006.

200 V letu 2009 je bila oddaja Resnična resničnost, ki je namenjena predvsem mlajšim gledalcem in tematsko pokriva področje računalništva in novih medijev, umaknjena s sporeda, v javnosti pa se je ugibalo, da je umik sledil intervjuju direktorja TV Slovenija Jožeta Možine v katoliškem tedniku Družina, v katerem je avtorjem očital nedopustno promocijo pripomočkov za spolnost in nasilnih računalniških iger. Članu Programskega sveta RTV Slovenija dr. Borisu Vežjaku, ki je o teh razlogih spraševal, vodstvo TV Slovenija ni nikoli odgovorilo. (Pirc 2009, 71)

Za izobraževalni program TV Slovenija je značilno, da je sestavljen iz dokumentarnih oddaj in izobraževalno-svetovalnih oddaj splošnega tipa, nekatere med njimi so tudi kontaktne in prek telefonskih klicev (*ang.* »phone-in«) ali priložnostnih anket, v katerih je mogoče glasovati po telefonu, omogočajo vsaj delno sodelovanje gledalcev pri njihovem sooblikovanju. Že vrsto let pa izobraževalni program ne proizvaja oddaj šolske televizije in so tovrstne vsebine le posredno navzoče v programih javnopravne televizije.

Dinamika sprememb ni bila visoka niti v otroškem in mladinskem programu TVS, hkrati pa je opazno, da se je delež tega programa, glede na obseg predvajanih programov, vztrajno povečeval. Med vsemi programskimi dogodki v tej programski enoti najbolj izstopajo nove oddaje, saj so v opazovanem obdobju na novo proizvedli 1 niz novih izobraževalnih oddaj, 4 lutkovne serije, 3 nadaljevanke, 1 mladinski film in 1 humoristično nanizanko. Poleg tega so nedeljskemu programu za otroke *Živ žav* v letu 2008 dodali še *Sobotno matinejo* za otroke in mladino. V letu 2007 je bil zaznan tudi delni izpad produkcije zaradi nedokončanih projektov, ki so bili preneseni v naslednje programsko leto. Otroški in mladinski program se že v izhodišču ne more izogniti prekrivanju nekaterih funkcij, ki jih hkrati opravlja tudi izobraževalni program, vsaj deloma oba programa naslavljata tudi iste ciljne skupine gledalcev. V tem kontekstu je strokovno sporna odločitev, da se v produkcijski načrt tega programa za leto 2004 uvrsti humoristična nanizanka *Fatalna razprodaja*, ki je bila ustvarjena v slogu razvedrila za najširše televizijsko občinstvo s poudarjenim situacijskim humorjem, čeprav je bila napovedana kot družinska humoristična nanizanka.

Razvedrilni program TV Slovenija je, tako kot dokumentarni in deloma informativni, uvedel zelo veliko programskih sprememb, zlasti tiste iz obdobja 2006-2008 pa so spodbudile očitke o komercializaciji javnopravne televizije. V letu 2002 je bil po večletni odsotnosti tovrstne produkcije v spored uvrščen poseben večurni program, ki je bil namenjen različnim ciljnim skupinam gledalcev, ki so nedeljske popoldneve preživljali ob gledanju televizije. V istem letu so bile v spored uvrščene tudi nove oddaje *Povabilo na ples*, *potopisna oddaja Čez planke in Glasbena ogrlica*. Naslednje leto sta bili v nabor razvedrilnih oddaj dodani dve oddaji ustvarjeni po tujih licencah: kviz *Najšibkejši člen*, po licenci BBC, in *Avtoportret*, ki je nadomestila razvedrilne oddaje ob nedeljah zvečer. V letu 2004 je bila v spored ob nedeljah zvečer ponovno uvrščena razvedrilna oddaja, na kakršno so bili gledalci navajeni iz prejšnjih let, kot novost pa je bila ob sobotah zvečer uvrščena v spored razvedrilna oddaja *HRI-BAR*, ki je razvila zanjo značilno zvrst političnih satire in humorja. Obe oddaji sta in še vedno gradita na dominantnih vlogah dveh popularnih voditeljev,

pri čemer ima v nedeljski oddaji pomembno vlogo glasba, v sobotni pa so z računalniško animacijo ustvarili virtualni svet političnih in drugih javnih osebnosti, ki v slogu junakov iz stripov ironično ali sarkastično komentirajo dogodke in teme iz realnega družbenega okolja. V letu 2005 je bila novost tudi oddaja o glasbi Aritmija. Tako lahko ugotovimo, da so bili v obdobju 2002-2005 v spored uvrščeni novi formati oddaj, bodisi takšnih, ki so dopolnjevale siceršnjo ponudbo razvedrilnega programa bodisi takšnih, ki konceptualno niso bile nove, jih pa več let ni bilo v sporedu in se je pokazala potreba, da se z njimi ponovno nagovorijo določene ciljne skupine gledalcev.

Že v drugi polovici leta 2005 pa so bile nakazane spremembe, ki so značilne za razvedrilni program TV Slovenija v celotnem obdobju 2005-2008. Najprej je bila dotlej najbolj popularna oddaja narodno-zabavne glasbe, ki je bila tradicionalno na sporedu ob nedeljah zgodaj popoldne, premierno uvrščena v petkov osrednji večerni spored.²⁰¹ V tem primeru so snovalci sporeda uporabili metodo kopičenja (*ang.* stacking), da bi z več oddajami, za katere domnevajo, da pritegnejo isto ciljno skupino gledalcev, gledalce čim dlje zadržali na svojem sporedu. Omenjeno oddajo so, namreč, uvrstili v spored takoj za domačo humoristično nanizanko in tako so zapolnili ves prosti čas do večerne informativne oddaje Odmevi.

V letu 2006 je bila napovedana temeljita prenova glasbenih oddaj Nikoli ob 10, Aritmija, Izza odra in Sobotna noč, ki se je v letu 2007 končala z ukinitvijo teh oddaj. Namesto izvornih avtorskih oddaj o glasbi je bilo v letih 2007 in 2008 v spored uvrščenih več posnetkov koncertov slovenskih izvajalcev zabavne glasbe, hkrati pa se je krepil delež oddaj z narodnozabavno glasbo, tako v nacionalnih kot v sporedih regionalnih programov (Na zdravje na SLO 1, Glasbeni spomini z Borisom Kopitarjem na SLO 2 in pozneje na SLO 1, V dobri družbi s Smiljanom in Blažem na TV Maribor, 5 posebnih oddaj narodno-zabavne glasbe v letu 2007, številni prenosi in posnetki festivalov s tovrstno glasbo). Sistematično povečevanje deleža te glasbe se je v letu 2009 nadaljevalo zlasti v poletni shemi, ko so z vsakodnevnimi ponovitvami oddaje Na zdravje vsak delovni dan v tednu ob 8. uri zjutraj snovalci sporedov uporabili metodo programskega traku oziroma skrajnega izkoristka programskih vsebin (*ang.* stripping), ki se sicer uporablja pri uvrščanju v spored dolgih nanizank, telenovel in podobnih oddaj z velikim številom nadaljevanj (*ang.* syndicated

201 Takšna odločitev predpostavlja, da spadajo gledalci petkove družinske nanizanke in gledalci oddaj narodno-zabavne glasbe v isto ciljno skupino, zato si termina teh dveh zvrsti oddaj v petkovem večeru sledita. Predpostavlja tudi, da bo večina gledalcev, ki so oddajo narodno-zabavne glasbe spremljali v petek zvečer, to oddajo gledala tudi v nedeljo popoldne, ali pa, da se bo v ponovitvenem terminu pridružila še ena ciljna skupina gledalcev, ki takšne vsebine ni mogla spremljati v premiernem terminu.

shows).

V letih 2006, 2007 in 2008 je razvedrilni program TVS ponudil 7 novih rednih oddaj, med njimi že omenjeno oddajo Piramida, ki spada v zvrst infotainmenta, glasbeno oddajo Zvezde pojejo, oddajo o turizmu Poletni potep, oddajo o modi Bleščica, nanizanko Brat bratu, telenovelo Strasti in licenčni kviz Milijonar z Jonasom, ki so ga pred tem nekaj let uspešno predvajali na komercialni postaji POP TV. V istem obdobju so zaradi odpovedi voditeljev koncept oddaje TLP v terminu nedeljskega popoldneva nadomestili z oddajo NLP in novim voditeljskim parom, satirično-humoristična oddaja HRI-BAR pa je bila predstavljena na pozni večerni sobotni termin blizu ali po 23. uri. V letu 2007 je bil v sporedu tudi Kviz Ljubljana, ki naj bi simbolično napovedal slovensko predsedovanje EU, v spored pa so uvrstili tudi novo oddajo Frekvenca, ki je na sporedu dvakrat mesečno.²⁰²

Zelo pomembna sprememba, ki je v poročilih RTV Slovenija v celoti zamolčana, je bila produkcija telenovele Strasti, zaradi katere je bil spremenjen termin predvajanja večerne otroške risanke na prvem sporedu TV Slovenija. S tem snovalci sporeda niso samo posegli v navade najmlajših televizijskih gledalcev, ki so po definiciji posebej občutljiva ciljna skupina, ampak tudi v življenjski slog družin z majhnimi otroci, v katerega že brez vpliva televizije posegajo številne druge spremembe v urnikih odraslih članov družine. Temeljni razlog za tako radikalno spremembo je bil poskus reševanja gledanosti osrednje večerne dnevne informativne oddaje TV Dnevnik, ki naj bi s popularno domačo nanizanko v slogu v Sloveniji sicer popularnih južnoameriških telenovel gledalce zadržala ob sporedu TV Slovenija tudi v terminu TV Dnevnika. V tem primeru je bila uporabljena metoda zanke (*ang.* hammocking), s katero se praviloma v spored med dvema popularnima oddajama uvrsti še ena manj gledana ali nepopularna oddaja, da bi tako zadržali gledalce in zvišali gledanost tarčne oddaje. V teoriji, kot smo že navedli, takšen pristop pripisujejo javnopравниim televizijam, kadar si prizadevajo promovirati in pri gledalcih uveljaviti nove resne, zato morda manj gledane/gledljive a vredne televizijske vsebine.²⁰³ V konkretnem primeru popularna nadaljevanka že po definiciji ne spada med manj popularne televizijske

202 V praksi načrtovanja sporedov sodobne televizije ne poznajo ali opuščajo 14-dnevno frekvenco predvajanja oddaj, saj ta ne ustreza niti navadam gledalcem niti pričakovanjem oglaševalcev. Če se kdo vendarle odloči, da s takšno frekvenco predvajanja v spored uvrsti novo oddajo, je to praviloma znamenje, da za takšno oddajo ni sposoben zagotoviti ustreznih produkcijskih, kadrovskih in finančnih kapacitet.

203 Pri tem mora biti izpolnjen pogoj, da je oddaja, ki je v spored uvrščena pred tisto, katere gledanost si prizadevamo zvišati, že uveljavljena in visoko gledana, kar pa se v konkretnem primeru ni moglo zgoditi, ker je šlo za povsem novo serijo razvedrilnih oddaj, ki je morala šele pritegniti pozornost gledalcev. Pri tem ostane še zgolj retorično vprašanje, ali je osrednja večerna dnevna informativna oddaja z več desetletno tradicijo in ugledom med gledalci zares izgubila gledalce zaradi tega, ker je po definiciji manj gledljiv resen televizijski program?

oddaje, razen, če ne upoštevamo dejstva, da ob začetku predvajanja sploh ne more biti popularna, ampak za doseganje takšnega cilja mora preteči določen čas. Toda, ker niso dosegli takojšnjega učinka visoke gledanosti, kar je bilo v danih okoliščinah nemogoče, so se snovalci sporedov TV Slovenija odločili, da nadaljevanko ukinejo še preden z njo lahko dosežejo učinke, ki so značilni za metodo programskega traku.

V športnem programu TVS so stalnica številne oporne točke, predvsem velika mednarodna športna tekmovanja v posameznih športih, in za pomemben delež teh dogodkov ima pravice za prenose in poročanje še vedno javnopravna televizija. Toda, pri tem je pomembno, kje je takšno tekmovanje, kajti zimske olimpijske igre v Kanadi ali poletne na Kitajskem zaradi časovnega zamika radikalno spreminjajo utečen spored televizijskih oddaj in od gledalcev terjajo največje možno prilagajanje in spreminjanje navad, če si želijo določena tekmovanja ogledati v neposrednem prenosu. V zadnjem desetletju je pritisk oglaševalcev številne „dopoldanske športe“, zlasti zimske, spremenil v „večerne“ športe, zato je vse več popularnih smučarskih tekmovanj v večernih terminih, tudi v takšnih, ki spadajo v osrednji večerni čas z najvišjo gledanostjo televizijskih sporedov. Iz istega razloga se spreminjajo tudi stroški nakupa pravic za prenose s posameznih tekmovanj, kar vse neposredno vpliva tudi na ponudbo javnopravne televizije in dostopnost njenega športnega programa. Tako je TV Slovenija v letu 2002 izgubila pravice za prenose tekem s svetovnega prvenstva v nogometu, potem pa je v letu 2007 izgubila pravice za prenose tekem moške in ženske lige prvakov v rokometu, v letu 2008 pa tudi pravice za prenose tekem v košarkarski evroligi. Iz pojasnil vodstva RTV Slovenija je razvidno, da na te izpade v programu ni vplival samo izgubljen boj s konkurenco, ampak tudi sam poslovni model, ki je predvideval dolgoročno zmanjševanje stroškov za nakup televizijskih pravic na tem področju. Kljub temu, da je v letu 2007 športni program kupil pravice za štiri nova tekmovanja (nogometni pokal UEFA, angleško nogometno prvenstvo, hokejsko ligo EBEL in državno prvenstvo v rokometu), izgubil pa pravice za dve rokometni tekmovanji, je v tem letu predvajal 15% manj programa kot v letu 2006.

Med rednimi oddajami športnega programa je v letu 2005 tedensko informativno oddajo Sedma steza nadomestila nova oddaja z naslovom Š, istega leta so v spored uvrstili tudi novo oddajo Zdaj! V letu 2008 so oddajo Š najprej predstavili na drugi spored, v jeseni istega leta pa so jo prenehali predvajati. Iz dostopnih gradiv ni mogoče sklepati, zakaj so redno tedensko informativno oddajo o športu umaknili iz sporeda, ali so se pri tem odzvali na morebitno neodzivnost gledalcev, ali pa je šlo za večjo spremembo koncepta in ponujanje prednosti dnevnim informativnim oddajam Šport. Oba morebitna razloga in na njiju

utemeljen koncept oblikovanja sporeda se ne dopolnjujejo oziroma drug drugemu ne bi smela biti niti povod za spremembe. V tako kratkem času po spremembi termina in sporeda predvajanja oddaje, namreč, ni mogoče sklepati o pravih razlogih za morebitno neodzivnost gledalcev, primerjava med namembnostjo in vsebino dnevnih informativnih oddaj in tedenske oddaje o športu pa bi bila strokovno neutemeljena, saj sta to za urednike in novinarje že po definiciji dve povsem različni nalogi.

V analizo smo vključili tudi eksperimentalni program TV Slovenija, ki je kot uredniško-producentska enota v letu 2008 prevzel produkcijo programa na novoustanovljenem tretjem sporedu TV Slovenija, ki je postal obveznost iz naslova javne službe z uveljavitvijo ZRTVS-1 (2005). Začetki tega programa so v letu 2002, ko je bilo ustanovljeno ljubljansko uredništvo jutranjega programa, ki je skupaj z obema regionalnima centroma v Kopru in Mariboru²⁰⁴ pripravljalo oddajo Dobro jutro. Dvourni mozaična oddaja jutranjega programa, ki je bila „prekinjena“ tudi s kratkimi poročili v produkciji informativnega programa TVS in s kratkimi športnimi poročili športnega programa TVS²⁰⁵, je bila po mnogih desetletjih prvi poskus preoblikovanja televizijskega sporeda po metodi dnevnih obdobij (*ang.* *dayparting*). Hkrati zaradi povsem subjektivnih hotenj urednikov iz različnih uredniško-producentskih enot, za katera ni ustrezne strokovne utemeljitve, ni bilo mogoče oblikovati sporeda po metodi navzkrižnih programov (*ang.* *crossprogramming*), ki je sicer značilna za večurne programske nize, prav tako kot metoda programskih blokov (*ang.* *block programming*), s katero se v enovit niz povezujejo podobne in dopolnjujoče se programske vsebine, da bi tako gledalce dlje časa zadržali ob gledanju nekega sporeda.

Ljubljansko uredništvo jutranjega programa je takrat pripravljalo le manjši del jutranjega programa, hkrati pa je bilo organizirano kot nekakšna valilnica novih kadrov za potrebe različnih televizijskih programov in delno izobraževanje mladih novinarjev. Da bi upravičili združevanje raznorodnih funkcij in nalog v isti delovni enoti, so jo vodilni na javni televiziji poimenovali uredništvo eksperimentalnega programa. Do leta 2006 se vloga tega uredništva ni bistveno spremenila, tistega leta pa je, tudi zaradi kadrovskega primanjkljaja in zmanjšanja finančnih sredstev namenjenih delu uredniško-producentskih enot

204 Nosilec priprave, produkcije in predvajanja jutranjega programa TV Slovenija, ki so ga prvič predvajali 4. februarja 2002, je bila uredniško-producentska enota regionalnega TV-programa Regionalnega RTV-centra Maribor, v kateri je nastal tudi prvi koncept tega programa. Ta je bil marca 2003 predstavljen tudi na seminarju EBU v Mariboru, ki so se ga udeležili predstavniki 11 evropskih javnopравnih televizij, in je bil posvečen razvoju tovrstnega televizijskega formata ter izkušnjam evropskih televizij na tem področju.

205 TV Poročila zaradi nasprotovanja takratnih urednikov informativnega programa niso smela biti sestavni del jutranjega programa in so imela lastne napovedne in odpovedne špice, lastno grafično podobo, voditelje, urednike in vsebinsko strukturo. Tudi evidentirana so bila posebej in ne kot sestavni del jutranjega programa javnopравne televizije.

regionalnih programov v obeh regionalnih centrih, postalo najprej nosilec nadaljnje produkcije in razvoja jutranjega programa, pozneje istega leta pa tudi nosilec produkcije tako imenovanega sobotnega popoldneva v okviru sporeda s skupnim naslovom Labirint. Ta program z delovnim naslovom Sobotno popoldne naj bi bil oblikovan po metodi dnevnik obdobj, v resnici pa je bil oblikovan po metodi kopičenja ali skladovnice (*ang.* stacking), saj so bile vanj uvrščene do tedaj uveljavljene svetovalno-izobraževalne oddaje TV Slovenija, ki jim je bila za potrebe novega združevanja odvzeta prvotna identiteta in avtonomna podoba, in so bile najprej povezane z napovedmi in vmesnimi pogovori v studiu, pozneje v letih 2007 in 2008 pa je bil program dopolnjen še s humoristično nanizanko Popolna družina, z rubriko o kulinariki in z več tematskimi pogovori, denimo o zdravju in podobnih temah.

Eksperimentalni program je začel opravljati funkcije parlamentarnega programa v letu 2007, ko so se začeli prvi neposredni prenosi sej Državnega zbora RS na drugem sporedu (SLO 2) in prek satelita. Istega leta je prišlo do spremembe v jutranjem programu in je uredništvo eksperimentalnega programa od informativnega programa prevzelo celotno produkcijo jutranjih poročil, čeprav ta še vedno niso vključena v jutranji program po metodi skladovnice, ampak so oblikovno in po načinu prezentacije še vedno ločena od glavnega toka jutranjega programa. Kopičenje programskih funkcij in prevzemanje produkcije, ki terja ustrezno tehnično podporo, je bilo očitna priprava na leto 2008, v katerem je bil parlamentarni program končno koncipiran in izveden kot celovit program na tretjem nacionalnem sporedu javne televizije (SLO 3). S tem je bilo dokončno uveljavljeno tudi določilo ZRTVS-1, ki je predvidel ustanovitev tega programa kot dodatnega sporeda javnopravne televizije. Eksperimentalni program, ki to v resnici ni nikoli bil, je tako postal celovita uredniško-producentska enota z vso finančno, kadrovsko in produkcijsko podporo, uredništvom in številnimi kadri, ki proizvajajo pretežni delež jutranjega programa, skrbijo za prevzemanje in novinarsko podporo neposrednim prenosom sej Državnega zbora RS in njegovih delovnih teles, v letu 2008 in zlasti v letu 2009 pa je ta spored ponudil tudi celo vrsto novih oddaj, ki se vsebinsko navezujejo na delovanje slovenskega parlamenta in političnih strank. Parlamentarni program je po vsebinski in oblikovni plati postal nekakšna televizija v televiziji, je tudi nosilec produkcije nekaterih rednih tedenskih oddaj, kot so Prava ideja, oddaja Študentska, v produkciji nekdanjega eksperimentalnega programa je v letu 2006 nastala tudi dokumentarna trilogija z naslovom Vzporedna ekonomija, ki razkriva delovanje obveščevalnih služb v socializmu v takratnem gospodarstvu, leta 2008 pa niz kratkih filmov z naslovom Črno-belo z odlomki iz oddaj in zgodovine slovenske javnopravne tele-

vizije, ki je v tem letu praznovala 50. obletnico delovanja.

Čeprav takšen pristop spominja na metodo skladovnice oziroma kopičenja programa, v resnici gre za eklektično povezovanje raznorodnih vsebin, da bi se zapolnil programski čas na tretjem sporedu, zlasti takrat ko ni prenosov sej iz parlamenta. Zato je bilo v obdobju polnega delovanja parlamentarnega programa v njegovem sporedu tudi zelo veliko ponovitev oddaj, ki so nastale v preteklosti, in ki so jih, ker je preteklo več kot pet let od njihovega zadnjega predvajanja, po Zakonu o medijih imeli pravico evidentirati kot lastno premierno produkcijo. Tako je nek spored, ki bi moral gledalcem, državljanom, ponuditi dodano vrednost in nove vsebine, dejansko oblikovan kot odlagališče raznorodnih programskih vsebin, saj v praksi ni mogoče pričakovati, da bi, razen v izjemnih primerih, ko za neko temo vlada izjemno zanimanje javnosti, prenosi sej iz parlamenta pritegnili takšen delež gledalcev kot ga pritegnejo drugi stalni sporedi in stalni termini že obstoječih popularnih oddaj. Televizija ni sredstvo stalnega, dolgotrajnega in neprekinjenega obveščanja, tudi njen tradicionalni informativni program ne igra več takšne vloge, zato se v primeru parlamentarnega programa zastavi vprašanje sorazmernosti vloženih sredstev z dejanskimi učinki takšnega programa. Večina po definiciji najbolj zanimivih vsebin v tem sporedu se, namreč, zvrsti v tistem delu dneva, ko je večina potencialnih gledalcev na delovnih mestih ali kako drugače zasedenih z delovnimi obveznostmi, takrat ko imajo čas za ogled tega sporeda pa nastopi enak učinek kot pri uporabi metode vsebinskih nasprotij, s katero gledalce enemu sporedu odtegnemo, da bi jih pritegnili h gledanju drugega sporeda. Zlasti, ker je temeljna predpostavka, zaradi katere je bil ustanovljen parlamentarni program, da ta zanima aktivnega državljana, ki želi biti celovito obveščen o pomembnih javnih dogodkih in temah, tega pa hkrati zanima tudi večina vsebin, ki se v drugih dveh sporedih javnopravne televizije v Sloveniji zvrstijo v najbolj gledanem večernem času.

PRILOGA B:

Analiza podatkov iz telemetričnih meritev gledanosti TV Slovenija

v obdobju 2002-2008

V analizo smo vključili tedenski aktualni informativni oddaji Tednik in Studio City, oddajo Tarča, ki je na sporedu enkrat na mesec, tedensko razvedrilno-informativno oddajo Piramida, dnevni informativni oddaji Vaš kraj in Slovensko kroniko, dnevno risanko pred TV Dnevnikom, satirično-razvedrilno oddajo HRI-BAR in nanizanki Brat bratu ter Strasti.²⁰⁶ Z izjemo Studia City je vsem oddajam skupno, da so bile v obdobju 2005-2008 tarče sprememb: nekaterim so bili spremenjenimi termini in dnevi predvajanja, druge so bile premeščene z enega na drugi nacionalni spored TV Slovenija, pri nekaterih so bili zamenjani voditelji. V vseh teh primerih je bilo mogoče zaznati posamične ali skupinske reakcije gledalcev, ki se s spremembami niso strinjali, zlasti ne s spremembami terminov predvajanja.

Tednik je imel do leta 2002, ko je bil ob četrtnih zvečer edina tovrstna oddaja na slovenskih televizijskih postajah, visoko gledanost, z začetkom predvajanja oddaje Trenja na POP TV v letu 2003 pa je gledanost Tednika upadla (glej Tabelo P.1). Gledalce je očitno pritegnil nov format aktualne informativne oddaje, saj so bila Trenja oblikovana kot pogovorna oddaja o aktualnih družbenih temah s telefonskim anketiranjem gledalcev (*ang.* vox-pop talk show), utemeljena na načinu vodenja, ki je provociralo konflikte med nastopajočimi v oddaji, in z navzočnostjo gledalcev, ki so prav s tem stopnjevali psihološki pritisk na nastopajoče. Čeprav je bil ta tip oddaj preizkušen na številnih evropskih televizijah že dobro desetletje preden se je pojavil pri nas, je bil za Slovenijo popolna novost, medtem ko se žanrska struktura Tednika ni bistveno spremenila skoraj dve desetletji. Sprememba termina predvajanja na poznejšo uro tako ni bistveno pritegnila gledalcev, saj je delež gledalcev Tednika v obdobju 2006-2008 ostal praktično enak.

206 Oddaja Piramida in nanizanka Brat bratu sta licenčni seriji, saj je bila licenca za prvo kupljena na Hrvaškem, druga pa je nastala po popularni nanizanki BBC Samo konji in bedaki. Vse druge oddaje pa so avtonomi formati oddaj v produkciji TV Slovenija.

Tabela P.1: Odstotek, doseg in delež gledanosti oddaje Tednik v obdobju 2002-2008

TEDNIK	termin	rating	št. gledalcev	delež
2002	20.00	15,50%	289.500	42,00%
2003	20.00	11,30%	212.000	33,00%
2004	20.00	11,40%	216.300	32,00%
2005	20.00	9,70%	185.700	28,00%
2006	20.00	8,70%	166.700	25,00%
2007	21.00*	9,40%	180.700	26,00%
2008	21.00	9,20%	177.000	25,00%

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

* Tednik so začeli predvajati ob 21. uri 1.3.2007.

Dejanska težava Tednika (glej Tabelo P.2) je v njegovi vsebini in načinu predstavitve vsebin: ta oddaja ne pritegne mladih gledalcev, tako imenovane aktivne mladine, povprečno je zanimanje zanjo tudi v mlajši skupini delovno aktivne populacije, najbolj gledana pa je med upokojenci in starejšimi od 50 let. V celotnem opazovanem obdobju je to oddaja, ki je bolj pritegnila gledalke kot gledalce, zlasti v zadnjih dveh letih, ko so njena vsebinska stalnica akcije človekoljubne pomoči socialno ogroženim družinam, družinam z več otrok, ki so izgubile enega od staršev, in podobnim.²⁰⁷

Tabela P.2: Indeksi afinitete gledalcev Tednika po spolu in starosti v obdobju 2002-2008

TEDNIK	moški	ženske	4 do 9	10 do 14	15 do 29	30 do 49	50 do 64	nad 65
2002	93	106	61	34	36	79	178	201
2003	91	108	45	45	35	81	158	220
2004	91	109	41	46	36	81	163	203
2005	92	108	49	46	41	80	163	194
2006	92	108	31	29	36	78	171	203
2007	88	112	31	35	45	79	146	203
2008	89	110	20	19	35	73	155	220

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

²⁰⁷ Slika je na moč podobna tisti iz Morlyjevih raziskav v osemdesetih letih, na temelju katerih je Fiske sklepal o obstoju „moških“ in „ženskih“ televizijskih žanrov, oziroma o tem, kako „mehkejši“ (*ang.* softer) magazinske informativne oddaje nagovarjajo prav ženske in tako utrjujejo navado družinskega gledanja televizije v najbolj gledanih večernih terminih. (Fiske 1991, 281) Vsaj deloma to potrjujejo tudi podatki o gledanosti Tednika, saj so, denimo v obdobju 2002-2005 indeksi afinitete pri otrocih do 14 leta starosti višji kot v skupini aktivnih mladih (15 do 29 let).

Tabela P.3: Indeksi afinitete gledalcev Tednika glede na izobrazbo

TEDNIK	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka izobrazba
2002	102	109	114
2003	104	111	103
2004	116	106	101
2005	119	105	97
2006	128	106	93
2007	130	106	83
2008	113	109	107

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

V opazovanem obdobju je Tednik začel izgubljati bolj izobražene gledalce (glej Tabelo P.3), krepil pa se je indeks afinitete gledalcev z najnižjo izobrazbo. To spremembo smo sicer opazili tudi pri večini drugih oddaj, ki smo jih vključili v našo analizo, kar kaže na nek kumulativen učinek celotne programske ponudbe javnopravne televizije na spreminjanje strukture njenih gledalcev. Podoben učinek se kaže tudi pri indeksih afinitete gledalcev po regijah.

Tabela P.4: Indeksi afinitete gledalcev Tednika po regijah

TEDNIK	Pomurje	Štajerska	Savinjska	Ljubljana	Osr. Slov.	Gorenjska	Dolenjska	Primorska
2002	86	80	91	92	128	100	101	123
2003	77	75	90	92	135	87	109	135
2004	90	61	78	91	132	90	112	147
2005	83	69	74	91	146	81	105	150
2006	78	65	89	81	132	92	88	171
2007	61	78	80	90	113	97	95	179
2008	64	99	79	104	94	94	103	157

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Najvišji indeksi afinitete (glej Tabelo P.4) so bili zaznani pri gledalcih Tednika na Primorskem in v osrednji Sloveniji, nekoliko višji so bili tudi pri gledalcih na Dolenjskem, podpovprečni pri gledalcih na Gorenjskem in v Ljubljani, najnižji pa pri gledalcih na Štajerskem, v Pomurju in v Savinjski regiji. Pri tem lahko zaznamo, da so vrednosti tega indeksa v treh regijah, v katerih je že tako v povprečju najnižji, v posameznih letih, zlasti pa v obdobju 2004-2007, še dodatno padle, nekoliko nižje so bile tudi v Ljubljani, osrednji Sloveniji in na Dolenjskem.

Aktualna informativna oddaja Tarča je bila uvrščena v spored leta 2003 in je na sporedu enkrat mesečno. Iz osnovnih podatkov o gledanosti (glej Tabelo P.5) lahko sklepamo, da je v dveletnem ciklu razvoja novega formata, v katerem je avtorica skupaj s sodelavci uveljavila sebi lastne metode raziskovalnega novinarstva, ta oddaja pridobila svojo ciljno skupino gledalcev, in da je imela do leta 2005 stabilne odstotke in deleže gledanosti. V letu 2006 je bila oddaja predstavljena na drugi spored TV Slovenija v termina, ki sta bila „alternativa“ bodisi filmu tedna na prvem sporedu bodisi dnevni informativni oddaji Odmevi.

Tabela P.5: Odstotek, doseg in delež gledanosti oddaje Tarča v obdobju 2003-2008

TARČA	termin	rating	št. gledalcev	delež
2003	20.00	9,70%	181.300	31,00%
2004	20.00	10,60%	200.700	30,00%
2005	20.00	9,90%	189.300	28,00%
2006	20.00/22.00*	8,80%	168.200	25,00%
2007	20.00	7,80%	149.900	22,00%
2008	20.00**	7,60%	145.900	21,00%

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

* V letu 2006 je bila Tarča uvrščena na drugi spored TV Slovenija (SLO 2) ob sredah

** V letu 2008 je bila oddaja uvrščena na prvi spored TV Slovenija (SLO 1) ob ponedeljkih

Očitno je bil s to spremembo vsaj del iste ciljne skupine gledalcev v vsakem terminu prisiljen izbirati med vsebinama, za kateri tudi sicer kaže enako ali podobno zanimanje, saj se ni znižal samo odstotek gledalcev, ki so redno spremljali to oddajo, ampak tudi njihov delež med vsemi gledalci, ki so v določenem terminu gledali televizijo. Premestitev oddaje s torka na sredo pa jo je hkrati soočila z več konkurenčnih vsebin, saj bi bilo težko dobiti nove gledalce zanjo, denimo med rednimi gledalci nogometnih tekem Lige prvakov (redne tekme v tem tekmovanju so vsak torek in sredo zvečer). Podatki o gledanosti Tarče v obdobju 2006-2008 tako lepo pokažejo, da je bila oddaja odrinjena v manj primeren termin in uvrščena v spored na neprimeren dan. „Vrnitev“ oddaje na prvi spored TV Slovenija v letu 2008 in uvrščanje v spored ob ponedeljkih ji prav tako ni moglo zagotoviti večje gledanosti, saj je ponedeljek, po podatkih o gledanosti televizije na določen dan v tednu, tradicionalno najmanj ugoden dan za doseganje višjih odstotkov gledanosti. Na ta dan se, kot kaže, gledalci na določen način „odpočijejo“ od gledanja televizije, ki mu ob vikendih posvetijo nadpovprečno število ur.

Indeksi afinitete po spolu in starosti (glej Tabelo P.6) v letu 2003, ko so začeli predvajati Tarčo, pokažejo ujemanje s siceršnjo strukturo gledalcev TV Slovenija. Nekaj več žensk kot moških, mlajši gledalci so vse do leta 2005 navzoči v vzorcu le v kontekstu družinskega gledanja televizije, nekoliko podpovprečen a še vedno dokaj visok indeks v starostni skupini gledalcev od 30 do 49 let, v kateri je sicer več moških, in najvišja indeksa v starostnih skupinah nad 50 let. V letu 2006 pa se najbolj poveča razlika med indeksi afinitete med moškimi in ženskami v prid gledalk, prav tako oddaja v novem terminu ne omogoča družinskega gledanja televizije.

Tabela P.6: Indeksi afinitete gledalcev Tarče po spolu in starosti

TARČA	moški	ženske	4 do 9	10 do 14	15 do 29	30 do 49	50 do 64	nad 65
2003	97	103	24	23	30	88	159	228
2004	90	110	34	32	27	62	173	251
2005	94	106	43	25	32	58	168	259
2006	92	107	17	14	25	65	159	272
2007	93	107	15	13	28	55	156	270
2008	95	105	20	9	23	55	140	292

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

V obdobju 2006-2008 naglo pade tudi indeks afinitete mlajše (30 do 49 let) in bolj moške od dveh skupin gledalcev, ki ju sicer uvrščamo v delovno aktivno populacijo. Pade indeksa afinitete tudi v starostni skupini od 50 do 64 let nas dodatno napeljuje k sklepu, da so se moški gledalci nekam preselili, in glede na prej omenjeno dejstvo, da je bila v tem obdobju Tarča na sporedu ob sredah v terminih prenosov nogometnih tekem, se ponuja nadvse logično pojasnilo, da so se ti gledalci preselili na sporede drugih televizij. Ta domneva se povsem ujema z dejstvom, da je v istem obdobju javnopravna televizija izgubila pravice za športne prenose največjih nogometnih tekmovanj v Evropi, tako da je bila izbira dela gledalcev povsem razumljiva. Tudi podatki o deležih na trgu individualnega povpraševanja, ki smo jih navajali v prejšnjih poglavjih, potrjujejo, da je v istem obdobju TV Slovenija izgubila največ svojih gledalcev. Oddaja Tarča je tako postala žrtev splošne programske in poslovne politike javnopravne televizije, pade gledanosti te oddaje pa lahko razumemo tudi kot eno od posledic strokovnih in poslovnih napak njenega vodstva.

Tabela P.7: Indeksi afinitete gledalcev Tarče po izobrazbi

TARČA	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka izobrazba
2003	89	113	146
2004	116	106	113
2005	124	103	110
2006	129	105	109
2007	146	102	87
2008	136	103	101

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Iz podatkov o izobrazbi gledalcev Tarče lahko ugotovimo (glej Tabelo P.7), da so ob začetku njenega predvajanja od oddaje največ pričakovali gledalci z višjo in visoko izobrazbo. Pozneje se je izobrazbena struktura gledalcev po skupinah izenačila, a je oddaja še vedno beležila nadpovprečne indekse afinitete. Po letu 2005 pa se je zgodil preobrat in se je struktura gledalcev po izobrazbi spremenila tako da so oddajo začeli zapuščati gledalci z višjo in visoko izobrazbo, okrepil pa se je delež gledalcev z najnižjo izobrazbo. Toda, sprememba ni povezana z vsebino oddaje, ampak s spremembami v sporedu in s prej omenjeno izgubo dela gledalcev, ki so se preselili k drugim televizijam, saj Tarča ni edina aktualna informativna oddaja ali oddaja druge zvrsti javnopravne televizije, pri kateri se je v najbolj gledanih večernih terminih zgodila enaka sprememba.

Tabela P.8: Indeksi afinitete gledalcev Tarče po regijah

TARČA	Pomurje	Štajerska	Savinjska	Ljubljana	osr. Slov.	Gorenjska	Dolenjska	Primorska
2003	58	57	137	105	126	89	87	130
2004	87	69	73	95	140	107	87	143
2005	91	80	66	92	157	86	91	140
2006	69	53	79	115	129	96	92	162
2007	68	68	70	125	108	92	84	177
2008	96	88	85	101	97	84	83	162

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Podobno lahko ugotovimo tudi za indekse afinitete gledalcev Tarče po regijah (glej Tabelo P.8). Nizki indeksi gledalcev iz severovzhodne Slovenije in najvišji indeksi gledalcev s Primorskega so stalnica vseh reprezentativnih oddaj javnopravne televizije, za razliko

od Tednika so pri Tarči podpovprečni tudi indeksi afinitete gledalcev iz Gorenjske in Dolenjske, nadpovprečni pa pri gledalcih iz Ljubljane in osrednje Slovenije. Slednje bi bilo lahko povezano z vsebino same oddaje, toda s podatki telemetričnih raziskav se tega ne da neposredno dokazati.

Piramida je bila prva in za enkrat edina razvedrilna oddaja javnopravne televizije, ki spada v zvrst infotainmenta. Je licenčna oddaja in ni bila rezultat lastnega razvoja formatov na TV Slovenija. Odločitev, da bo ta oddaja nastajala v produkciji razvedrilnega programa pomeni, da ne gre za evolucijo ali spremembo koncepta aktualnih informativnih oddaj na javnopravni televiziji, ampak za alternativo in konkurenco tradicionalnim formatom aktualnih informativnih oddaj, zlasti pogovornim oddajam.

Tabela P.9: Odstotek, doseg in delež gledanosti oddaje Piramida v obdobju 2006-2008

PIRAMIDA	termin	rating	št. gledalcev	delež
2006	20.00	13,60%	260.900	34,00%
2007	19.55	11,50%	220.400	31,00%
2008	19.55	10,80%	208.000	28,00%

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Podatki o gledanosti (glej Tabelo P.9) jasno kažejo, da je ob začetku predvajanja tovrstna oddaja pritegnila veliko in pričakovano pozornost gledalcev, hkrati pa, da gre za format oddaje, ki ne prenese več kot dveletnega „življenjskega“ cikla, saj tovrstna vsebina po določenem času gledalcem ni več tako zanimiva kot ob začetku, ko gre za popolno novost v programski ponudbi. Opazimo lahko, da se je odstotek gledalcev te oddaje v treh letih stalno zniževal, in da se je zniževal tudi delež gledalcev te oddaje med vsemi, ki so v tem terminu gledali televizijo. Znižanje deleža s 34% na 28% v treh letih pomeni, da je v istem terminu skoraj ena petina gledalcev te oddaje na drugih sporedih našla sebi primerne in zanimivejše vsebine. Uredniki oddaje in snovalci sporeda so očitno predvidevali, da bodo padeč gledanosti ustavili z drobno spremembo začetka predvajanja, saj so s terminom „pet do polne ure“ želeli zadržati gledalce in pri njih ustvariti navado, da ne zamenjajo sporeda, ko enkrat začnejo gledati neko oddajo. Izkazalo se je, da takšna sprememba ni dosegla svojega namena.

Tabela P.10: Indeksi afinitete gledalcev Piramide po spolu in starosti

PIRAMIDA	moški	ženske	4 do 9	10 do 14	15 do 29	30 do 49	50 do 64	nad 65
2006	90	109	19	34	37	63	153	241
2007	87	112	29	28	32	55	146	268
2008	84	115	22	23	30	58	139	273

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Podatki o spolu in starosti gledalcev Piramide (glej Tabelo P.10) kažejo, da je oddaja z vsakim novim letom predvajanja izgubila del moških gledalcev, kar je skupaj s splošno zelo podpovprečnimi in z vsakim letom vse nižjimi indeksi afinitete v starostni skupini 30 do 49 let možno povezati v domnevo, da je v istem terminu del gledalcev bolj pritegnila ponudba športa na drugih televizijah. Vidimo tudi, da ta razvedrilna oddaja od samega začetka ni ponudila možnosti družinskega gledanja televizije, in da so bili gledalci od samega začetka razslojeni tako po spolu kot po starosti. Glede na visoke indekse afinitete v dveh najstarejših skupinah, lahko sklepamo, da je ena izmed največjih programskih in konceptualnih novosti javnopravne televizije v zadnjih letih pritegnila predvsem tako imenovane neobetavne gledalce.

Tabela P.11: Indeksi afinitete gledalcev Piramide po izobrazbi

PIRAMIDA	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka izobrazba
2006	149	93	108
2007	149	101	78
2008	137	104	90

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Podobno lahko ugotovimo tudi za strukturo gledalcev Piramide, glede na njihovo izobrazbo (glej Tabelo P.11). Izrazita naklonjenost tej oddaji gledalcev z najnižjo stopnjo izobrazbe in odhajanje gledalcev z višjo in visoko izobrazbo se ujema s strukturo po spolu in starosti, ter nakazuje, da so med gledalci te oddaje prevladovali „zapečkarice“ in za večino drugih vsebin na televiziji „nezainteresirani“ gledalci.

Indeksi afinitete gledalcev Piramide po regijah (glej Tabelo P.12) pokažejo, da so z izjemo Primorske in osrednje Slovenije v večini slovenskih regij ti indeksi podpovprečni. Ponovno po nizkih indeksih najbolj izstopajo tri regije v severovzhodni Sloveniji, oddaja

očitno ni pritegnila niti gledalcev na Dolenjskem. Regionalna neizrazitost oddaje se v tem primeru ujema z njenim osnovnim vsebinskim konceptom, saj izvor tekmovalcev v tej oddaji, ki naj bi bili vsi po vrsti znane osebnosti, določajo predvsem njihov poklic ter razlike v političnem prepričanju in nazoru, osebnosti pa naj bi bile vseslovenske.

Tabela P.12: Indeksi afinitete gledalcev Piramide po regijah

PIRAMIDA	Pomurje	Štajerska	Savinjska	Ljubljana	osr. Slov.	Gorenjska	Dolenjska	Primorska
2006	81	50	104	74	114	94	78	196
2007	67	68	76	90	134	85	83	190
2008	68	82	76	93	118	85	111	162

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Oddaja Studio City je nastala z večkratnim preoblikovanjem oddaj regionalnega televizijskega programa za območje Ljubljane. Že pred mnogimi leti je bil oblikovan izvirni format aktualne magazinske informativne oddaje, ta je ohranila vrsto rubrik in novinarskih zvrsti, ki so jih medtem druge informativne oddaje javnopravne televizije opuščale ali zanemarjale.

Tabela P.13: Odstotek, doseg in delež gledanosti oddaje Studio City v obdobju 2002-2008

STUDIO CITY	termin	rating	št. gledalcev	delež
2002	21.00/20.00	4,80%	89.400	13,00%
2003	21.00	4,80%	90.400	15,00%
2004	21.00	5,30%	100.300	16,00%
2005	21.00	5,40%	102.900	16,00%
2006	21.00	4,30%	83.200	13,00%
2007	21.00	5,60%	108.100	17,00%
2008	21.00	5,60%	108.200	16,00%

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

V vseh teh letih je bil termin predvajanja ob ponedeljkih ob 21. uri na SLO 2 praktično nespremenjen, z neko krajšo izjemo v letu 2002, ki ni vplivala na gledanost te oddaje. Odstotek gledalcev se je v obdobju 2002-2008 postopoma povečeval (glej Tabelo P.13), z izjemo leta 2006, ko so bile v najbolj gledane večerne termine na prvem sporedu SLO 1 prvič uvrščene nekatere nove aktualne informativne oddaje, a so očitno le za krajši čas pri-

tegnile večjo pozornost gledalcev in oddaji Studio City odtegnile del njenega ciljnega občinstva. Zlasti deleži gledanosti kažejo na izjemno stabilnost te oddaje v njenem stalnem terminu. Na splošno pa je gledanost te oddaje, ki je vseskozi stalnica na drugem sporedu TV Slovenija, nižja od gledanosti aktualnih informativnih oddaj, ki so uvrščene na prvi spored, kar se povsem ujema s podatki o doseženih deležih obeh sporedov na trgu individualnega povpraševanja. Očitno je drugi spored v celoti koncipiran tako da ga gledalci dojemajo kot alternativo ali spored, ki je specializiran, denimo za športne prenose in vsebine, ki so namenjene ožjim ciljnim skupinam gledalcev, zato to vpliva tudi na gledanost oddaj, ki so po vsebini povsem drugačne.

Studio City je edina izmed reprezentativnih aktualnih informativnih oddaj javno-pravne televizije v najbolj gledanih večernih terminih, pri kateri znotraj opazovanega obdobja več let zaporedoma lahko ugotovimo uravnotežene indekse afinitete pri spolu (glej Tabela P.14), šele zadnji dve leti opazimo višje indekse afinitete pri gledalkah, kar je v skladu s celotno sliko sprememb v populaciji gledalcev TV Slovenija, saj se na splošno krepijo tako deleži kot indeksi afinitete starejših gledalcev in zlasti starejših žensk v celotni populaciji gledalcev. Pri tej oddaji so, čeprav še vedno podpovprečni, nekoliko višji tudi indeksi afinitete v starostnih skupinah 15 do 29 in 30 do 49 let.

Tabela P.14: Indeksi afinitete gledalcev oddaje Studio City po spolu in starosti

STUDIO CITY	moški	ženske	4 do 9	10 do 14	15 do 29	30 do 49	50 do 64	nad 65
2002	101	99	21	28	37	60	179	262
2003	106	94	19	18	48	81	165	213
2004	103	97	15	26	39	80	170	209
2005	99	101	15	17	39	72	171	230
2006	99	101	13	14	35	72	166	233
2007	96	104	12	4	29	66	158	251
2008	92	108	14	6	28	53	159	268

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Studio City je tudi edina oddaja v osrednjih večernih terminih, ki vsa leta ohranja najvišje deleže in največ zanimanja pri gledalcih z višjo in visoko izobrazbo (glej Tabela P.15). To je možno pojasniti tako z izborom tem kot z načinom predstavitve televizijskih vsebin v tej oddaji, ki vsa leta ohranja sebi lasten diskurz in način komuniciranja z gledalci. V njem ni nič lahkotnega, razvedrilnega, način predstavitve od gledalcev terja angažira-

nost in zbranost, spremljanje oddaje pa največkrat zahteva tudi določeno predznanje gledalcev o dogodkih in temah, o katerih v oddaji govorijo.

Tabela P.15: Indeksi afinitete gledalcev oddaje Studio City po izobrazbi

STUDIO CITY	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka izobrazba
2002	78	105	201
2003	73	115	174
2004	82	114	153
2005	91	107	162
2006	96	107	153
2007	106	111	122
2008	99	106	142

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Indeksi afinitete gledalcev te oddaje po regijah (glej Tabelo P.16) nam pokažejo, da je zanimanje zanjo večje v regijah z več urbanega prebivalstva, tradicionalno pa so indeksi afinitete nizki v regijah severovzhodne Slovenije in nadpovprečno visoki na Primorskem, kar se nam zdaj kaže kot stalnica pri vseh oddajah javnopravne televizije.

Tabela P.16: Indeksi afinitete gledalcev oddaje Studio City po regijah

STUDIO CITY	Pomurje	Štajerska	Savinjska	Ljubljana	Osrednja Slovenija	Gorenjska	Dolenjska	Primorska
2002	44	31	105	142	137	89	89	152
2003	57	47	104	107	169	97	75	139
2004	55	50	70	102	171	110	79	162
2005	49	51	49	113	178	111	88	162
2006	48	45	69	128	154	97	77	174
2007	52	41	52	150	140	112	74	173
2008	55	65	67	159	87	131	77	152

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

V vseh do zdaj analiziranih primerih je seveda šlo za oddaje, ki so po vsebini, umestitvi v spored in funkciji reprezentativne v celotni programski ponudbi TV Slovenija, in naj bi same po sebi pritegnile čim večje število gledalcev. V tem kontekstu so tudi pričakovano regionalno neizrazite, kar pa ne velja za pričakovanja gledalcev do dnevnih informa-

tivnih oddaj, zlasti do tistih, katerih temeljna naloga je informiranje gledalcev o dogodkih in aktualnih temah v slovenskih regijah. Do spremembe koncepta TV Dnevnika v letu 2003 je bila osrednja večerna dnevna informativna oddaja z regionalnimi in lokalnimi novicami Vaš kraj na sporedu vsak delovnik ob 19. uri in je predstavljala nekakšen uvod v, tudi v percepciji gledalcev, najpomembnejšo dnevno informativno oddajo TV Dnevnik.

Tabela P.17: Odstotek, doseg in delež gledanosti oddaje Vaš kraj v obdobju 2002-2003

VAŠ KRAJ	termin	rating	št. gledalcev	delež
2002	19.05	11,00%	206.100	38,00%
2003	19.05	9,50%	178.300	27,00%*

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

* Po podatkih AGB Nielsen Slovenija je bil delež oddaje Vaš kraj v letu 2003 36,06%

Ko je bil začetek slednje premaknjen na 19. uro, je bila oddaja z regionalnimi in lokalnimi novicami iz vse Slovenije v letu 2004 umaknjena s sporeda in v letu 2005 jo je nadomestila oddaja Slovenska kronika, na sporedu vsak delovnik ob 17. uri na SLO 1. Primerjava med oddajama nam pokaže, da so regionalne in lokalne novice v večernem terminu (glej Tabelo P.17) dosegle več gledalcev kot v popoldanskem terminu predvajanja.

Tabela P.18: Odstotek, doseg in delež gledanosti oddaje Slovenska kronika v obdobju 2005-2008

SLOVENSKA KRONIKA	termin	rating	št. gledalcev	delež
2005	17.05	4,90%	94.500	31,00%
2006	17.05	4,90%	94.200	29,00%
2007	17.05	5,90%	112.900	33,00%
2008	17.05	5,70%	109.200	34,00%

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Zviševanje odstotka gledanosti oddaje Slovenska kronika (glej Tabelo P.18) tudi kaže, da pri gledalcih obstaja stalno zanimanje za vsebine tovrstnih oddaj, toda odstotek gledalcev v popoldanskem terminu hkrati pove, da je sam termin navzkriž z vsakodnevnimi obveznostmi gledalcev, in da vseh iz te ciljne skupine ni doma, ali pa se v času ko je oddaja na sporedu posvečajo drugim obveznostim. Tu oblikovalci sporedov naletijo na oviro, ki jo nakazuje že metoda dnevniških pasov, da se gledalci v vseh delih dneva ne morejo enako zavzeto posvečati gledanju televizije.

Podatki o gledanosti posameznih dnevnih pasov so za obdobje 2002-2008 pokazali, da je v času od 16. do 19. ure spored SLO 1 spremljalo od 3,5% do 4,1% odstotka vseh gledalcev (največ v letih 2004 in 2005), medtem ko se je v času od 19. do 20. ure ta odstotek gibal med 9,3% in 12,2% (največ v letu 2002 in najmanj v letu 2008). Deleži gledalcev med 16. in 19. uro so se gibal med 19% in 23%, med 19. in 20. uro pa med 30% in 38%. V obeh delih dneva sta oddaji z regionalnimi in lokalnimi novicami dosegali najvišje povprečne ratinge in deleže ali celo nadpovprečne ratinge in deleže gledanosti, glede na povprečne ratinge in deleže gledanosti v celotnem opazovanem terminu.

Indeksi afinitete za obe oddaji po spolu in starosti kažejo, da je bil pri oddaji Vaš kraj (glej Tabelo P.19) bolj prisoten družinski vzorec gledanja televizije, s podaljšanim učinkom po ogledu risanke, medtem ko se pri oddaji Slovenska kronika ni mogel uveljaviti.

Tabela P.19: Indeksi afinitete gledalcev oddaje Vaš kraj po spolu in starosti

VAŠ KRAJ	moški	ženske	4 do 9	10 do 14	15 do 29	30 do 49	50 do 64	nad 65
2002	92	107	67	32	34	69	184	218
2003	98	102	68	57	42	77	151	216

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Slednja je izgubila tudi del gledalcev iz delovno aktivne populacije, kar je možno pojasniti z učinkom podaljšanega delovnega časa, zaradi katerega se gledanje televizije kot ena izmed dnevnih aktivnosti v prostem času zamika v poznejše ure. V tabeli s podatki za oddajo Slovenska kronika (glej Tabelo P.20) se lepo vidi, da so indeksi afinitete padli tako v mlajši kot starejši skupini gledalcev, ki spadajo v delovno aktivno populacijo.

Tabela P.20: Indeksi afinitete gledalcev Slovenske kronike po spolu in starosti

SLOVENSKA KRONIKA	moški	ženske	4 do 9	10 do 14	15 do 29	30 do 49	50 do 64	nad 65
2005	93	107	61	32	27	62	158	258
2006	94	106	35	35	23	53	153	289
2007	93	107	39	35	25	45	137	301
2008	90	109	31	17	21	37	135	329

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

S temi podatki se ujemajo tudi vrednosti indeksov afinitete po izobrazbi.

Tabela P.21: Indeksi afinitete gledalcev oddaje Vaš kraj po izobrazbi

VAŠ KRAJ	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka izobrazba
2002	88	112	126
2003	79	116	108

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Medtem ko je imela oddaja Vaš kraj (glej Tabelo P.21) več gledalcev z višjo in visoko izobrazbo, tudi zaradi dejstva, da so ti čakali na TV Dnevnik, ki je sledil oddaji Vaš kraj, je oddaja Slovenska kronika (glej Tabelo P.22) te gledalce izgubila, lahko pa so jo gledali starejši gledalci z nižjo izobrazbo. V tem primeru smo lahko pokazali tudi, kako medsebojno učinkujejo sociodemografske spremenljivke. Najvišja in najnižja izobrazba ter starost značilno določajo ločnico med delovno aktivno populacijo in starejšo upokojensko populacijo, glede na delovni status pa tudi izpostavljenost teh dveh skupin televizijskim vsebinam na vseh sporedih, do katerih populacija gledalcev televizije lahko dostopa.

Tabela P.22: Indeksi afinitete gledalcev oddaje Slovenska kronika po izobrazbi

SLOVENSKA KRONIKA	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka izobrazba
2005	113	114	72
2006	127	113	65
2007	157	102	57
2008	153	106	62

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Tabela P.23: Indeksi afinitete gledalcev oddaje Vaš kraj po regijah

VAŠ KRAJ	Pomurje	Štajerska	Savinjska	Ljubljana	osrednja Slovenija	Gorenjska	Dolenjska	Primorska
2002	66	76	114	97	127	78	104	132
2003	65	67	116	86	107	87	125	142

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Indeksi afinitete za obe oddaji po regijah kažejo zelo zanimivo sliko. Ob že tradicionalnih podpovprečnih indeksih v Pomurju in na Štajerskem so pri oddaji Vaš kraj (glej Tabelo P.23) nadpovprečne vrednosti indeksa afinitete gledalcev iz Savinjske regije, pod-

povprečni pa so indeksi gledalcev iz glavnega mesta Ljubljane.

Tabela P.24: Indeksi afinitete gledalcev oddaje Slovenska kronika po regijah

SLOVENSKA KRONIKA	Pomurje	Štajerska	Savinjska	Ljubljana	osrednja Slovenija	Gorenjska	Dolenjska	Primorska
2005	93	70	73	104	174	94	102	93
2006	79	52	105	112	131	93	103	121
2007	65	52	79	111	126	96	100	164
2008	66	71	73	107	96	112	99	172

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Pri oddaji Slovenska kronika (glej Tabelo P.24) pa je slika za ti dve regiji prav nasprotna, indeksi afinitete v Savinjski regiji padejo, v Ljubljani pa se zvišajo. Višji so tudi indeksi afinitete gledalcev iz osrednje Slovenije, Gorenjske in Primorske, nekoliko nižji so na Dolenjskem. Ko gre za regionalne in lokalne novice ti indeksi afinitete lahko kažejo tudi na neenakomerno zastopanost prispevkov iz posameznih regij v oddajah, ki so namenjene gledalcem iz vseh regij. V tovrstnih oddajah v nacionalnih sporedih TV Slovenija so že vrsto let v sorazmerno manjših deležih zastopani prispevki iz Kopra in Maribora, ker je obveljalo izhodišče, da sta v teh dveh krajih sedeža regionalnih centrov, v katerih pripravljajo in predvajajo lastne dnevne informativne oddaje in aktualne informativne oddaje. Višji indeksi afinitete za Primorsko se tako ujemajo predvsem s pogostim poročanjem o dogodkih na severnem Primorskem, to je v Goriški regiji, in na Notranjskem in idrijsko-tolminskem območju, od tam, namreč, poročajo kar štirje televizijski dopisniki. Dva, večsah trije dopisniki poročajo, še posebej v obdobju 2005-2008, tudi z Gorenjske, zato lahko upravičeno domnevamo, da so se indeksi afinitete gledalcev iz te regije zvišali tudi zato, ker je od tam več prispevkov v dnevni informativni oddaji. Prav tako se je v Slovenski kroniki povečalo število prispevkov iz Ljubljane, in nazorno se kaže, da tej spremembi sledijo tudi gledalci.

V našo analizo smo zaradi sprememb, ki so izzvale burne odmeve v javnosti, uvrstili tudi risanko pred TV Dnevnikom, oddajo HRI-BAR in dve nanizanki Brat bratu in Strasti. Iz osnovnih podatkov o gledanosti risanke (glej Tabelo P.25) lahko sklepamo, da je sprememba termina v letu 2008 povzročila manjši padec gledanosti, toda ta v celotni časovni vrsti ni tako značilen kot bi lahko pričakovali.

Tabela P.25: Odstotek, doseg in delež gledanosti risanke pred TV Dnevnikom v obdobju 2002-2008

RISANKA	termin	rating	št. gledalcev	delež
2002	18.40	4,10%	76.000	17,00%
2003	18.40	4,60%	86.000	18,00%
2004	18.40	5,20%	98.800	22,00%
2005	18.40	5,10%	97.200	22,00%
2006	18.40	4,70%	89.300	20,00%
2007	18.40	4,30%	83.300	18,00%
2008	18.15/18.40	4,10%	79.300	17,00%

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Bolj izstopa ujemanje podatkov o gledanosti risanke s podatki o splošni gledanosti programov javnoppravne televizije (glej Tabelo P.26). V letih, v katerih se je delež gledalcev TV Slovenija na trgu individualnega povpraševanja povečeval, je rasla tudi gledanost risanke, in obratno. V letih, v katerih se je omenjeni delež zniževal, se je zniževala tudi gledanost risanke.

To pomeni, da so podatki o gledanosti risanke dober indikator, kako bodo gledani programi javnoppravne televizije v večernih terminih, v tistem delu dneva, v katerem gledanost televizije na sploh doseže najvišje odstotke in deleže. Odrasli gledalci, ki skupaj z otroci gledajo risanko pred TV Dnevnikom, so tudi potencialni ali celo praviloma tudi gledalci osrednje večerne dnevne informativne oddaje TV Slovenija. Hkrati to pomeni, da ni risanka tista, ki odtegne gledalce TV Dnevniku, ampak je prej obratno.

Tabela 3.33: Odstotek, doseg in delež gledanosti oddaj med 16. in 19. uro v obdobju 2002-2008

16.00 -19.00	rating	št. gledalcev	delež
2002	3,50%	65.500	19,00%
2003	3,80%	70.900	21,00%
2004	4,10%	76.700	22,00%
2005	4,10%	78.500	23,00%
2006	3,80%	73.700	21,00%
2007	3,80%	73.100	20,00%
2008	3,70%	72.300	20,00%

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

To posredno potrjujejo tudi podatki o gledanosti dnevnega pasu med 16. in 19. uro,

kjer se podatki v časovni vrsti skoraj da popolnoma ujemajo z gibanjem gledanosti risanke. Iz prikazanih podatkov je povsem razvidno in potrjuje pričakovano, da se proti 19. uri skupno število gledalcev, ki čas posvetijo gledanju televizije, povečuje, zato ima risanka višje ratinge od celotnega dnevnega pasu med 16. in 19. uro, deleži gledalcev pa so približno enaki oziroma se zvišujejo in znižujejo s podobno dinamiko. Deleži so zelo odvisni tudi od strukture gledalcev televizije v določenem terminu. Risanka naj bi spodbujala družinsko gledanje televizije in podatki telemetričnih raziskav pritrjujejo tej domnevi.

Tabela P.27: Indeksi afinitete gledalcev risanke pred TV Dnevnikom po spolu in starosti

RISANKA	moški	ženske	4 do 9	10 do 14	15 do 29	30 do 49	50 do 64	nad 65
2002	100	100	262	70	40	77	147	133
2003	91	109	212	72	33	72	132	190
2004	88	111	180	62	38	71	131	197
2005	90	110	152	68	31	72	143	200
2006	90	110	105	74	28	62	137	242
2007	87	112	163	68	37	66	109	226
2008	87	113	155	63	30	72	101	235

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Indeksi afinitete gledalcev risanke po spolu in starosti (glej Tabelo P.27) kažejo značilno in pričakovano sliko. Višji indeksi pri ženskah – gledalkah, pričakovano zelo visoki v starostni skupini otrok od 4 do 9 let. Nizki indeksi v starostni skupini od 30 do 49 let in zelo visoki v najstarejši skupini gledalcev nad 65 let ne pomenijo tega, da risanko z otroci gledajo dedki in babice in ne starši, saj so starši otrok, ki so jim risanke namenjene, le del populacije v mlajši od dveh starostnih skupin delovno aktivne populacije gledalcev. Več nam povedo padajoči indeksi afinitete, tako v skupini od 30 do 49 let kot v skupini od 50 do 64 let, in naraščajoči indeksi v skupini nad 65 let, ki ustrezajo spremembi v strukturi celotne populacije gledalcev javnopравne televizije. Glede na to, da je ta sprememba očitna od leta 2003, ko je bila izvedena najbolj temeljita prenova TV Dnevnik v enourni pas informativnih oddaj med 19. in 20. uro, lahko sklepamo, da je odhod gledalcev k programom drugih televizijskih postaj vplival tudi na termine oddaj pred 19. uro, med njimi tudi na termin risanke.

Tabela P.28: Indeksi afinitete gledalcev risanke pred TV Dnevnikom po izobrazbi

RISANKA	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka izobrazba
2002	71	94	111
2003	88	94	105
2004	108	94	89
2005	112	95	90
2006	122	97	85
2007	125	92	78
2008	110	98	87

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Tej ugotovitvi ustrezajo tudi indeksi afinitete gledalcev risanke po izobrazbi (glej Tabelo P.28), saj je lepo vidna sprememba v strukturi gledalcev, ki se ujema s splošnim trendom za javnopravno televizijo. Po letu 2003 so se bistveno zvišali indeksi afinitete gledalcev z najnižjo izobrazbo, prav tako bistveno so se znižali indeksi afinitete gledalcev z najvišjo izobrazbo, medtem ko so indeksi afinitete gledalcev s srednješolsko izobrazbo relativno stabilni. Takšne spremembe ni mogoče pojasniti samo z izobrazbo ciljne skupine gledalcev, ker otroci do 14 leta starosti ne morejo imeti višje ali visoke izobrazbe, saj nam križanje podatkov z indeksi afinitete po starosti pokaže, da so se indeksi afinitete v starostni skupini od 4 do 9 let iz leta v leto zniževali, nekoliko manj v starostni skupini od 10 do 14 let. Po drugi strani, znižanje indeksov v starostni skupini od 50 do 64 let in bistveno zvišanje v skupini nad 65 let lahko pojasni, zakaj so se značilno znižali indeksi afinitete gledalcev z višjo in visoko izobrazbo.

Tabela P.29: Indeksi afinitete gledalcev risanke pred TV Dnevnikom po regijah

RISANKA	Pomurje	Štajerska	Savinjska	Ljubljana	osr. Slov.	Gorenjska	Dolenjska	Primorska
2002	73	71	101	100	119	83	124	126
2003	108	50	97	117	127	81	120	99
2004	120	54	83	114	136	85	110	101
2005	103	50	88	110	164	70	117	99
2006	89	47	109	116	123	80	102	128
2007	69	75	102	99	118	81	110	140
2008	70	90	84	101	115	95	117	126

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Vsebina risank naj ne bi imela vpliva na indekse afinitete gledalcev po regijah.

Toda, tudi v tej skupini indeksov so se pokazale nekatere značilnosti, ki veljajo za celotno populacijo gledalcev TV Slovenija. Indeksi afinitete gledalcev risanke po regijah imajo podpovprečne vrednosti na Štajerskem, v Savinjski regiji in na Gorenjskem, večino let tudi v Pomurju, nadpovprečni indeksi pa so izmerjeni v osrednji Sloveniji, na Primorskem, na Dolenjskem in v Ljubljani. Razlike med leti je možno pojasniti z medletnimi vplivi na populacijo gledalcev v posamezni regiji, deloma z razliko v izobrazbeni in starostni strukturi populacije gledalcev po regijah, ni pa možno tako pojasniti razlik med regijami. Pri risankah se tako ponovi nek vzorec, ki smo ga zaznali že pri drugih oddajah, in sicer, da so indeksi afinitete gledalcev v regijah severovzhodne Slovenije vedno nižji kot pri gledalcih iz drugih regij, značilno nadpovprečni so indeksi afinitete pri gledalcih iz Primorske in iz osrednje Slovenije.

Druga oddaja TV Slovenija, ki je povzročila nekaj kritičnih odzivov zaradi spremembe termina predvajanja, je bila razvedrilna satirična oddaja HRI-BAR. Nastala je kot lasten format slovenskih avtorjev, z vsebino, ki je po eni strani parodirala nekatere tradicionalne zvrsti oddaj, po drugi pa je in še vedno edina prinaša tudi nekaj politične satire v spored javnopravne televizije. Očitno je bila oddaja s svojo družbeno kritičnostjo, zlasti do akterjev v političnem podsistemu, moteča, drugače ni mogoče razumeti uredniške odločitve, da se jo iz termina v najbolj gledanem večernem času premakne v pozen večerni, praktično v termin nočnega programa po 23. uri zvečer.

Tabela P.30: Odstotek, doseg in delež gledanosti oddaje HRI-BAR v obdobju 2004-2008

HRI-BAR	termin	rating	št. gledalcev	delež
2004	20.40	11,80%	224.800	32,00%
2005	20.30	10,80%	207.100	30,00%
2006	20.30	9,40%	180.300	25,00%
2007	22.00/23.00	7,60%	146.100	27,00%
2008	22.30	7,00%	135.900	30,00%

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Iz standardnih podatkov o gledanosti lahko ugotovimo, da je bil s to spremembo namen dosežen (glej Tabelo P.30). S prvim zamikom termina oddaje v letu 2007 z 20.30 na 22. uro in nekajkrat v istem letu tudi na 23. uro zvečer je ta izgubila skoraj petino dotodanjih gledalcev, v letu 2008 pa je imela ta oddaja skoraj 26% gledalcev manj kot v letu

2006. Res je sicer, da je oddaja izgubljala gledalce tudi v obdobju 2004-2006, ko je ohranjala ugoden termin predvajanja, saj očitno gre, podobno kot pri Piramidi, za format oddaje, ki je primerna za dveletni produkcijski cikel, potem pa je potrebno bodisi posodobiti njen format bodisi jo nadomestiti s kakšno drugo oddajo. Dokaz, da je izguba gledalcev posledica spremembe termina predvajanja, so podatki o deležih gledalcev v različnih terminih, saj so ti upadali le v obdobju, ko je bila oddaja v istem ugodnem terminu predvajanja, potem pa je v sicer manj ugodnih terminih predvajanja dosegla maksimalne deleže gledalcev, ki jih takšna vsebina zanima, toda gledalcev je bilo v absolutnem številu manj, ker je v poznih večernih terminih tudi sicer manj gledalcev televizije v celotni populaciji.

Tabela P.31: Indeksi afinitete gledalcev oddaje HRI-BAR po spolu in starosti

HRI-BAR	moški	ženske	4 do 9	10 do 14	15 do 29	30 do 49	50 do 64	nad 65
2004	92	108	49	63	44	81	145	203
2005	90	109	57	45	40	74	141	233
2006	93	107	18	53	34	64	148	255
2007	91	109	23	20	36	73	151	226
2008	89	110	16	23	45	71	166	196

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Indeksi afinitete po spolu in starosti (glej Tabela P.31) kažejo, da je bilo s spremembo termina konec družinskega gledanja oddaje HRI-BAR, ta vzorec se je, kot je razvidno iz zgornje tabele, pojavil v prvih letih predvajanja, čeprav vsebina te oddaje ni bila nikoli posebej namenjena otrokom. S poznim terminom je oddaja izgubila tudi del polnoletnih mladih gledalcev, povečal pa se je delež starejših gledalcev, zlasti gledalk.

Indeksi afinitete glede na izobrazbo (glej Tabela P.32) gledalcev oddaje HRI-BAR kažejo, da se je v obdobju 2004-2006 v ugodnem večernem terminu struktura gledalcev že začela spreminjati v skladu s splošno spremembo, ki je opazna v strukturi gledalcev javno-pravne televizije, da je več gledalcev z nižjo izobrazbo in manj tistih z najvišjo. S spremembo termina na poznejšo uro pa se je pri tej spremenljivki zgodil preobrat, ki pa ni bil nepričakovan, saj je struktura gledalcev televizije v poznih večernih in nočnih urah značilno drugačna, je pa teh gledalcev, kot smo že ugotovili, absolutno manj. Opazimo pa lahko, da so v vseh skupinah gledalcev glede na izobrazbo indeksi afinitete večino časa nadpovprečni, kar pomeni, da je oddaja za gledalce zanimiva, in da jih pritegne, ne glede na termin predvajanja. Toliko bolj je nerazumljiva odločitev oblikovalcev sporeda, da oddajo

umaknejo v termin, v katerem lahko doseže manj gledalcev kot bi jih sicer lahko.

Tabela P.32: Indeksi afinitete gledalcev oddaje HRI-BAR po izobrazbi

HRI-BAR	osnovna šola	srednja šola	višja in visoka izobrazba
2004	113	104	105
2005	112	105	105
2006	125	104	98
2007	116	104	120
2008	85	104	162

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Iz sprememb indeksov afinitete gledalcev po regijah (glej Tabela P.33) lahko sklepamo, da je v poznejšem terminu oddaja HRI-BAR pridobila gledalce v urbanih regijah, mestih in industrijskih središčih, izgubila pa jih je na podeželju. Od tod razlike znotraj posameznih regij, glede na leto in termin predvajanja, pa tudi med posameznimi regijami. Na splošno pa se, zlasti v obdobju 2004-2006, ponovijo znane razlike med gledalci po regijah, saj so indeksi afinitete gledalcev v regijah v severovzhodni Sloveniji tudi v tem primeru podpovprečni.

Tabela P.33: Indeksi afinitete gledalcev oddaje HRI-BAR po regijah

HRI-BAR	Pomurje	Štajerska	Savinjska	Ljubljana	osr. Slov.	Gorenjska	Dolenjska	Primorska
2004	71	63	82	81	170	102	102	130
2005	66	65	90	85	185	82	99	129
2006	67	59	96	82	156	79	98	158
2007	51	62	81	140	122	115	84	139
2008	75	89	64	155	86	142	72	117

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

Za razliko od oddaj, ki so bodisi stalnice v sporedih TV Slovenija ali večletni programski projekti, sta bili nanizanki Brat bratu in Strasti enkratna programska dogodka z neobičajno kratkim obdobjem produkcije in predvajanja, glede na načrtovano. Nanizanka Brat bratu je nastala po licenci BBC in izvorni nanizanki, katere naslov smo v Sloveniji prevedli kot Samo konji in bedaki, na spored je prišla v zadnjem četrtletju 2008 v termin

ob 19.55 takoj po TV Dnevniku in rubrikah v enournem pasu informativnih oddaj in se ni nadaljevala v leto 2009. V času predvajanja je bil povprečni odstotek gledanosti posameznih epizod 9,4%, delež gledalcev pa 24%, povprečno število gledalcev 182.500. Za primerjavo, v celotnem letu 2008 je bil odstotek gledalcev v terminu med 20. in 21. uro na prvem sporedu TV Slovenija 8,8%, delež gledalcev je bil 25%, povprečno število gledalcev pa 169.500. To se pravi, da je bila nanizanka Brat bratu bolj gledana kot vse oddaje v povprečju termina, v katerega je bila tudi sama uvrščena. Indeksi afinitete po posameznih sociodemografskih spremenljivkah so v tem primeru presegli povprečje drugih oddaj javnopravne televizije, ki so bile na sporedu v najbolj ugodnih večernih terminih. Indeks afinitete gledalk (108) je bil pričakovano višji kot pri gledalcih (92), zato pa je bil bistveno višji kot pri doslej analiziranih oddajah v starostni skupini od 30 do 49 let (95). Ta nanizanka je prav tako pritegnila veliko več gledalcev z višjo in visoko izobrazbo (indeks afinitete 139), glede na izbor avtorjev, da bodo vsi glavni liki v nanizanki Štajerci, pa je bil v tej regiji indeks afinitete pričakovano visok (103) in v vsem vzorcu doslej analiziranih oddaj najvišji.

Podobno smo lahko ugotovili tudi pri nanizanki Strasti. Odstotek gledalcev te oddaje, ki je bila na sporedu ob 18.25 na prvem sporedu TV Slovenija, je bil 5,2%, delež gledalcev je bil 17%, povprečno število gledalcev 101.400. Za primerjavo, v letu 2008 je bil povprečen odstotek gledanosti oddaj v terminih od 18. do 19. ure 4,2%, delež gledalcev 18%, povprečno število gledalcev pa 81.400. Zanimiv je podatek, da je bil indeks afinitete gledalcev v starostni skupini od 4 do 9 let do te nanizanke nadpovprečno visok (140), kar vsiljuje sklep, da so otroci skupaj starši to nanizanko sprejeli kot sprejemljivo nadomestilo za risanko. Višji kot pri drugih oddajah je bil tudi indeks afinitete v starostni skupini od 30 do 49 let (91). Tudi ta nanizanka je pritegnila več gledalcev z višjo in visoko izobrazbo (indeks afinitete 119), z njo je javnopravna televizija ponovno pritegnila gledalce iz Štajerske (indeks afinitete 100) in Gorenjske (148).