

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Urankar Počkaj

**KULTURNI POSREDNIKI V OTROŠKI IN MLADINSKI MEDIJSKI
PRODUKCIJI: PRIMER RADIOTELEVIZIJE SLOVENIJA**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Urankar Počkaj

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

**KULTURNI POSREDNIKI V OTROŠKI IN MLADINSKI MEDIJSKI
PRODUKCIJI: PRIMER RADIOTELEVIZIJE SLOVENIJA**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Maruši Pušnik za vso vzpodbudo ter hitre in učinkovite odgovore na moja vprašanja. Hvala urednikom otroške in mladinske produkcije na Radioteleviziji Slovenija za sodelovanje v poglobljenih intervjujih. Posebna zahvala gre tudi mojemu možu Janezu, malima sončkoma Jaku in Zoji ter babicama Mariji in Miji za podporo in razumevanje.



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Spodaj podpisani/-a MOJCA URANKAR POČKAL, z vpisno številko 21018357,
sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: KULTURNI POSREDNIKI V
OTROŠKI IN MLADINSKI MEDIJSKI PRODUKCIJI: PRIMER
RADIOTELEVIZIJE SLOVENIJA

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 13. 9. 2009

Podpis avtorja/-ice: Uranka

KULTURNI POSREDNIKI V OTROŠKI IN MLADINSKI MEDIJSKI PRODUKCIJI: PRIMER RADIOTELEVIZIJE SLOVENIJA

Namen magistrskega dela je predstaviti vlogo in delovanje urednikov v otroški in mladinski medijski produkciji javnega zavoda Radiotelevizije Slovenija znotraj produkcijskega procesa nastajanja medijskih tekstov. Uredniki so predstavljeni kot *kulturni posredniki*, kot kreativni posamezniki, ki s svojim delovanjem vodijo in usmerjajo produkcijski proces in s tem posledično vplivajo na kreiranje kulturnega univerzuma mladih in njihovih podob sveta. Obravnavana je tudi otroška in mladinska medijska produkcija v okviru Radiotelevizije Slovenija, ki nastane kot posledica uredniškega procesa in v sebi skriva določene pomene, ki so medijskim produktom pripisani v procesu njihove proizvodnje. V nalogi odgovorjam na vprašanja, kako odločitve o izboru tem in vrednot, ki jih sprejemajo uredniki v okviru svojih uredništev, vplivajo na samo otroško in mladinsko medijsko produkcijo, kakšno stopnjo avtonomije dosegajo pri svojem delu uredniki ter katerim strukturnim mehanizmom, ki določajo produkcijske pogoje dela, so pri svojem delu podvrženi. Na podlagi analize podatkov, pridobljenih v poglobljenih intervjujih z uredniki, ugotavljam, da uredniki pri svojem delu posedujejo relativno moč in avtonomijo na področju izbire vsebin in vrednot, ki pa je hkrati pogojena s številnimi dejavniki, ki se kažejo v obliki posrednih ali neposrednih posledic finančnih in političnih sil.

Ključne besede: uredniki, kulturni posredniki, otroška in mladinska medijska produkcija, RTV Slovenija

CULTURAL AGENTS IN CHILD AND YOUTH MEDIA PRODUCTION ON THE CASE OF RTV SLOVENIA

The purpose of this master's thesis is to present the role and activity of editors in child and youth media production in the public service broadcaster RTV Slovenia relating to the production process of media texts. Editors are presented as *cultural agents*, creative individuals, whose activities direct and lead the production process thereby influencing the cultural universe of the young and their image of the world. In addition to that, the thesis deals with child and youth media production within RTV Slovenia resulting from the editing process and carrying specific meanings ascribed to media products in the process of their production. The thesis tries to answer the following questions: how do the decisions about the choice of topics and values made by individual editors influence child and youth media production; what is the level of autonomy that editors have in their work; and which structural mechanisms determining production conditions are they subject to. The analysis of the data obtained in in-depth interviews with editors has led to the conclusion that editors have relative power and autonomy when it comes to choosing topics and values, but that their power is conditioned by numerous factors in the form of direct and indirect consequences stemming from financial and political forces.

Key words: editors, cultural agents, child and youth media production, RTV Slovenia

KAZALO

1 UVOD	7
2 KONCEPT UREDNIKOV KOT KULTURNIH POSREDNIKOV	12
2.1 Uredniki kot kulturni posredniki	12
2.2 Razvoj koncepta kulturnih posrednikov	15
2.3 Kritike koncepta kulturnih posrednikov	16
2.4 Profesionalizacija uredniškega poklica	18
2.5 Funkcija urednika kot vodstvena funkcija	20
2.6 Uredniki med odgovornostjo in učinki nevidne strukture	22
3 MLADI IN MEDIJI	25
3.1 Učinki medijev na otroke in mladino	25
3.2 Zgodovinski pregled teorij medijskih učinkov	27
3.3 Mediji kot agens socializacije	36
4 JAVNI RADIOTELEVIZIJSKI SERVIS: OD POLITIKE DO EKONOMIJE	41
4.1 Razvoj javnega servisa	41
4.2 Načela javnega servisa	43
4.3 Kriza javnega servisa	45
4.4 Organizacijska struktura RTV Slovenija	47
4.5 Zagotavljanje kvalitetnega programa za otroke in mladostnike	51
5 OTROŠKA IN MLADINSKA PRODUKCIJA NA RTV SLOVENIJA – UREDNIKI IN OBLIKOVANJE KULTURNEGA UNIVERZUMA MLADIH	54
5.1 Proizvodna kultura in produkcijske prakse	54
5.2 Otroška in mladinska produkcija na RTV Slovenija	59
5.2.1 Poslanstvo otroškega in mladinskega programa	60
5.2.2 Reguliranje medijskih vsebin za otroke in mladostnike	61
5.2.3 Produkcija otroških in mladinskih oddaj	65
5.2.4 Industrija, ekonomski in politični interes	69
5.2.5 Cirkulacija in distribucija	76
5.2.6 Dostop in participacija	81
6 UREDNIKI V OTROŠKI IN MLADINSKI PRODUKCIJI RADIOTELEVIZIJE SLOVENIJA	84
6.1 Metode zbiranja podatkov	84
6.2 Rekrutiranje kulturnih posrednikov v uredniški poklic	86
6.3 Vloga formalne oziroma neformalne izobrazbe	89
6.4 Specifične značilnosti delovnega procesa	91
6.5 Vpliv spolnih in starostnih razlik	97

6.6 Vpliv urednikov na proizvodni proces	99
6.7 Družbena moč in položaj urednikov	105
6.8 Vpliv tehničnih in informacijskih inovacij.....	112
6.9 Vpliv osebnostnih in značajskih potez ter profesionalnih norm na stil urednikovanja	114
6.10 Diskusija.....	118
7 SKLEP.....	122
LITERATURA	127

Seznam slik in tabel

Slika 5.1: Medijska organizacija na polju družbenih sil

Slika 5.2: Delež načrtovanih finančnih sredstev za OMP znotraj celotnega proračuna TVS za 2008

Tabela 5.1: Delež načrtovanih finančnih sredstev za OIM program znotraj TVS od 2006 do 2008

Tabela 5.2: Delež otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija od leta 2006 do 2008

Tabela 5.3: Delež lastne in druge proizvodnje v OIM programu TVS od leta 2006 do 2008

Tabela 5.4: Povprečna gledanost oddaj OIM programa TVS od 2006 do 2008

Tabela 5.5: Delež programskih zvrsti v OIM programu TVS od leta 2006 do 2008

Tabela 6.1: Plačni razredi za posamezno delovno mesto

Tabela 6.2: Plačna lestvica za javni sektor, veljavna od 1. julija 2008

1 UVOD

Središče številnih analiz kulturnih in komunikacijskih študij je danes pogosto raziskovanje potrošnje, recepcije tekstov, raziskovanje medijskih tekstov samih ali pa raziskovanje proizvodnje, strukturnih odnosov in lastništva. Zapostavljena oziroma premalo raziskana pa ostajajo vprašanja, povezana z dejavniki, ki vplivajo na obliko in naravo proizvodnje ter potrošnje kulturnih produktov. V tem kontekstu bo pojem kultura razumljen kot označevalna praksa, ki uporablja jezik (znake in simbole) z namenom, da ustvarja pomene sveta, v katerem živimo. Zato se kot zelo relevantno postavlja vprašanje, v kolikšni meri označevalne prakse posameznih družbenih skupin z večjo ali manjšo družbeno močjo (ekonomskih elit, kulturnih elit, razredov, skupin potrošnikov ...) vplivajo na konstruiranje prevladujočih kulturnih pomenov v družbi. V analizo kulturnih pomenov, ki nastajajo pri proizvodnji in potrošnji, je potrebno vključiti tudi raziskave specifičnih proizvodnih kultur (Du Gay 1997a), znotraj katerih se odvija oplemenitenje potrošniških dobrin v skladu z zahtevami proizvajalcev in potrošnikov ter vrednotami, prepričanji, potrošniškimi in delovnimi navadami ter družbeno vlogo tistih posameznikov, kot jih označi Bulc (2004a), ki sodelujejo v procesu produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin in storitev in ki so v literaturi poimenovani kot *kulturni posredniki*. Kulturni posredniki igrajo vmesno, prenosniško in posredniško vlogo med proizvodnjo in potrošnjo kulturnih produktov.

Tema moje naloge bo raziskovanje vloge urednikov kot tistih kulturnih posrednikov, ki delujejo znotraj specifične proizvodne kulture, in sicer otroške in mladinske medijske produkcije, ki nastaja v okviru javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija. V središče raziskovalne perspektive bom zato postavila predpostavko, da določene oblike znanj in kompetenc, torej določeni rituali, delovne rutine, stališča, vrednostne predpostavke in družbeni vpliv, ki tvorijo kulturni kapital kulturnih posrednikov, natančneje urednikov, zaposlenih na Radioteleviziji Slovenija, ki ustvarjajo program za otroke in mladino, preko procesa sprejemanja odločitev, interpretiranja in reproduciranja tekstov vplivajo na medijske produkte v tolikšni meri, da jim zamejijo pomen. Zato uredniki preko svojega dela posledično vplivajo na ustvarjanje in utrjevanje kulturnega univerzuma otrok in mladih na Slovenskem in njihovih podob sveta.

Množični mediji so namreč še vedno tisti prostor, v katerem se razvijajo in oblikujejo mnenja, interpretacije in pogledi posameznikov in družbenih skupin na različna družbena vprašanja, s tem pa posledično vplivajo tudi na oblikovanje družbenih vrednot, norm, prepričanj in

življenjskih stilov. Mediji skupaj z drugimi akterji in kulturnimi praksami oblikujejo tako individualna mnenja kot tudi javno mnenje ter na ta način dosegajo politične učinke.

Prav specifično skupino občinstva množičnih medijev predstavljajo otroci in mladi. Mediji so v odnosu do otrok in mladih postali eden izmed pomembnih agentov sekundarne socializacije (Giddens 2001), saj skozi svojo moč uokvirjanja družbene realnosti vplivajo na koncipiranje prevladujočih družbenih vrednot, norm in pogledov nase, na svet in družbo. Mediji otroke in mlade tako učijo tudi o vedenjih, mitih, stereotipih, trendih in ustvarjajo pot, skozi katero se učijo novih vrednot in vedenj (Newman 1997, 126). Mediji posredujejo otrokom in mladim reprezentacije in interpretacije sveta, otroci in mladi pa so tisti, ki lahko le-te pogosto neselektivno in neovirano sprejemajo. Mediji dolgoročno učinkujejo na mlade v smislu konstruiranja družbene realnosti posameznika in oblikujejo okvir njegovega razumevanja sveta. Kaže se tudi ambivalentni vpliv množičnih medijev kot integralnega dejavnika na stilizacijo življenja otrok in mladih v sodobni družbi. Medijsko konstruiranje življenjskih stilov namreč vpliva na oblikovanje identitete in posledično tudi na sam proces odraščanja.

Eno od zelo pomembnih mest med mediji danes poleg interneta pripada prav gotovo tudi televiziji, saj imata živa beseda in gibljiva slika mnogo večji vpliv kot katerikoli drugi medij, predvsem pa tudi zaradi količine časa, ki ga otroci in mladi preživijo ob gledanju le-te. Od vseh medijev namreč še vedno veliko spremljajo tudi televizijo, sodeč po rezultatih raziskave Medijske navade med slovenskimi mladostniki (Dolničar, Nadoh 2004).

Zaradi vsega navedenega je danes za vsako družbo izjemnega pomena, da ima jasno zastavljeno politiko in način delovanja na področju medijske produkcije za otroke in mladino, še posebej, če gre za produkcijo v okviru javne službe posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, kot je to javni zavod Radiotelevizija Slovenija, katerega namen je zagotavljanje demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb vseh državljanek in državljanov. Med načela, ki opredeljujejo vlogo Radiotelevizije Slovenija sodijo po navedbah Splichala (1995) zagotovitev splošne dostopnosti programov (distribucija na celotnem ozemlju države), ki jih odlikuje raznovrstnost, kakovost in, v informativnih programih, korektnost in nepristranskost. RTV Slovenija se je ob nastanku zgledovala tudi po načelih in programskih izhodiščih oddelka za raziskave RTV sistema pri BBC iz leta 1958 (Volčič 1999). Mednje je uvrstila: zemljepisno univerzalnost – dostop do istih storitev mora biti omogočen vsem, oddajanje za vse interese in okuse, oddajanje za manjšine, oddajanje za nacionalno identiteto in skupnost, neodvisnost od političnih interesov in vlade, konkurenčno tekmovanje predvsem v kakovosti oddaj in smernice v prid osvobajanja oblikovalcev programa in ne k njihovem omejevanju.

Eno izmed pomembnih poslanstev RTV Slovenija pa je tudi zagotavljanje visoko kakovostne lastne produkcije, namenjene otrokom in mladostnikom.

Raziskovalno področje pričujoče magistrske naloge bo delovanje kulturnih posrednikov, natančneje urednikov, v otroški in mladinski medijski produkciji na Radioteleviziji Slovenija. Medijsko produkcijo za otroke in mladino na javni Radioteleviziji Slovenija bom raziskovala z namenom, da bi ugotovila, kako se skozi produkcijski proces oblikujejo vrednote, norme, stereotipi, trendi, moralni red in podobe sveta, ki jih mediji širijo in posredujejo naprej otrokom in mladim, ti pa preko njih gradijo dominantne poglede na svet, sistem vrednot in vedenj in kultivirajo svoj odnos do družbe. Z raziskovanjem vloge kulturnih posrednikov v javni RTV hiši bom lahko ugotovila, kateri so tisti dejavniki, ki dejansko vplivajo na medijsko produkcijo otroškega in mladinskega programa.

V magistrski nalogi bom izhajala iz koncepta *kulturnih posrednikov*. Prvi, ki je uporabil ta izraz, je bil Pierre Bourdieu (2002), kulturne posrednike pa je razumel kot posebno frakcijo novega srednjega razreda. Šele v kasnejšem obdobju so raziskovalci začeli obravnavati kulturne posrednike kot posebno poklicno skupino, ki se ne navezuje nujno na določen družbeni razred. Featherstone (1998) je kulturne posrednike razumel tudi kot odgovorne za vzpon postmoderne potrošniške kulture, ki naj bi bila prav posebna kultura teh kulturnih posrednikov. Bulc (2004a) opozarja, da se kljub širokemu in poenotenemu pojmovanju kulturnoposredniških poklicev in skupnim lastnostim, ki jim jih pripisujejo nekateri avtorji, kot sta Bourdieu in Featherstone, v njih kaže velika diferenciranost, zato predlaga posamično obravnavanje kulturnoposredniških poklicnih skupin, saj vsako tako skupino določajo specifične delovne razmere, naloge, družbena moč, specifične vrednote, delovne prakse in rutine, torej posebna proizvodna kultura.

Urednike bom v raziskovalni nalogi predstavila kot kulturne posrednike znotraj produkcijskega procesa nastajanja televizijskih in radijskih oddaj za otroke in mladino, in tako skušala prispevati k boljšemu razumevanju pomenov, ki so kulturnim dobrinam za otroke in mlade pripisani v procesu njihove proizvodnje, hkrati pa se bom posvetila tudi podrobnejši pojasnitvi možnosti avtonomnega delovanja urednikov znotraj strukturnih razmerij družbe in položaja, ki ga zasedajo v določenem mediju.

V nalogi bom preverjala dve tezi. **Prva predvideva, da uredniki, ki sodelujejo pri ustvarjanju otroških in mladinskih oddaj na RTV Slovenija kreirajo in utrjujejo kulturni univerzum otrok na Slovenskem in njihove podobe sveta.** Z objavljanjem izbranih vsebin imajo mediji moč, da določajo, o katerih temah bo občinstvo razmišljalo in se pogovarjalo in o katerih temah si bo ustvarjalo mnenje. Mediji na tak način legitimirajo le

določene skupine in le njihov pogled na svet, vse teme, o katerih mediji ne pišejo, pa ostajajo zanemarjene. Uredniki, ki ustvarjajo otroški in mladinski program na RTV Slovenija, z odločanjem o vsebinah radijskih in televizijskih oddaj za otroke in mlade določajo, o katerih temah se bo govorilo in o katerih ne, na kakšen način se bo o njih govorilo, katere vrednote so vredne izpostavljanja in katere ne, odločajo tudi o razmerju med deleži zabavnega, izobraževalnega in informativnega otroškega in mladinskega programa, pa tudi o vključevanju otrok v programe – kot igralce, sogovornike, oblikovalce programa ...

Druga teza, ki jo bom preverjala v nalogi, predvideva, da so možnosti delovanja urednikov otroških in mladinskih oddaj na RTV Slovenija močno pogojene s strukturo slovenske družbe in medijske institucije, v kateri delujejo, in s položajem, ki ga imajo v tej strukturi. Avtonomija odločanja urednikov otroških in mladinskih oddaj na RTV Slovenija je namreč omejena z vplivi ostalih pomembnih vplivnih dejavnikov, kot je na primer obseg in način financiranja javnega servisa, politični in ekonomski pritiski, politika in odnos javne RTV hiše do otroškega in mladinskega programa, vrednostni sistem novinarskega polja, zakonodaja o javni RTV, Zakon o medijih, profesionalne prakse, pritisk oglaševalcev, gledalcev in poslušalcev ...

Za izvedbo raziskovalne naloge in preverjanje tez bom uporabila različne metodološke pristope. Teoretični del naloge bom izvedla s pomočjo analize sekundarnih virov oziroma študija že opravljenih raziskav na področju kulturne in medijske produkcije, natančneje prek študija obstoječih raziskav o pomenu in vlogi kulturnih posrednikov v procesu medijske produkcije in potrošnje (Bourdieu, Adorno, Featherstone, Bulc) ter medijskih občinstev, s poudarkom na občinstvu otrok in mladostnikov (Buckingham, Marjanovič Umek, Erjavec, Ule, Luthar). Empirični del naloge bom izvedla s kombinacijo metod kvalitativnega raziskovanja. Za proučevanje otroške in mladinske medijske produkcije javne RTV bom uporabila metodo *analize produkcijskih praks* (Buckingham 2003, McQuail 2005). Podatke za analizo vpliva kulturnih posrednikov bom zbirala s pomočjo *polstrukturiranih poglobljenih intervjujev* z devetimi uredniki, ki urednikujejo v produkciji otroškega in mladinskega programa na Radioteleviziji Slovenija. Intervjuje bom opravila na osnovi standardiziranega vprašalnika, ki bo zajemal več sklopov vprašanj. Seznam vprašanj sem koncipirala s pomočjo predloga različnih tematskih področij, katerim se je po mnenju Bulca (2004a, 119) treba posvetiti pri obravnavanju kulturnih posrednikov oziroma njihovih posameznih proizvodnih kultur: od vprašanj, vezanih na rekrutiranje kulturnih posrednikov v uredniški poklic, do vprašanj o specifičnih značilnostih delovnega procesa in družbeni moči in položaju uredniškega poklica. V svojo analizo bom vključila naslednje urednike: **Milana Deklevo** –

urednika Uredništva otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija, in naslednje urednike v Uredništvu otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija: **Petra Povha, Metko Dedakovič, Tatjano Trtnik, Martino Peštaj, Tadeja Čatra**, nadalje še **Milana Krapeža** – urednika Uredništva Programa za mlade na Radiu Slovenija in urednici oziroma novinarki v Uredništvu programa za mlade na Radiu Slovenija: **Magdo Tušar in Lidijo Cokan**.

Z intervjuji bom poskušala ugotoviti, kako vrednote, prepričanja, delovne navade, profesionalne prakse ter družbena vloga intervjuvanih urednikov preko sprejemanja odločitev, interpretiranja in reproduciranja tekstov vplivajo na ustvarjanje pomena medijskih produktov za otroke in mladino in ali so uredniki pri svojem delu povsem avtonomni ali so na nek način ujeti v določena strukturna razmerja družbe, v kateri delujejo.

Prvo poglavje magistrske naloge namenjam predstavitvi koncepta urednikov kot kulturnih posrednikov, razvoju in kritikam tega koncepta, profesionalizaciji uredniškega poklica in predstavitvi vloge urednikov, ki delujejo razpeti med odgovornostjo in učinki nevidnih strukturnih razmer. V drugem poglavju odpiram problematiko vpliva medijev na otroke in predstavim zgodovinski pregled teorij medijskih učinkov. V tretjem poglavju se osredotočam na prikaz delovanja javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija znotraj političnih in ekonomskih vplivov, peto poglavje posvečam obravnavi produkcijskih praks in proizvodne kulture znotraj otroške in mladinske produkcije v sklopu te institucije. V zadnjem poglavju predstavljam rezultate analize, ki sem jo izvedla s pomočjo podatkov, pridobljenih v poglobljenih intervjujih med zaposlenimi v otroški in mladinski produkciji na Radioteleviziji Slovenija, in kjer poskušam potrditi obe postavljeni tezi, in sicer kako ravno ti posamezniki, imenovani uredniki, s svojo vlogo in sodelovanjem v procesih proizvodnje, distribucije in potrošnje kulturnih dobrin aktivno prispevajo k nastanku podob in pomenov v medijskih produktih za otroke in mladino, in kako so možnosti delovanja urednikov pogojene s strukturo družbe, v kateri delujejo in položajem, ki ga zavzemajo v tej strukturi.

2 KONCEPT UREDNIKOV KOT KULTURNIH POSREDNIKOV

V pričujočem poglavju se bom posvetila predstavitvi koncepta kulturnih posrednikov, prisotnega v novejših kulturnih in medijskih študijah, in poskušala pokazati, kako ravno ti posamezniki oziroma zaposleni v medijih, imenovani uredniki, s svojo vlogo in sodelovanjem v procesih proizvodnje, distribucije in potrošnje kulturnih dobrin aktivno prispevajo k nastanku podob in pomenov v medijskih produktih. Raziskala bom tudi, od kod izraz kulturni posrednik izhaja, kaj označuje, kako so ga definirali različni avtorji in kakšnim kritikam je bil skozi čas koncept kulturnih posrednikov podvržen. Ker so uredniki tudi tiste osebe, ki znotraj kulturne produkcije opravljajo vodstveno oziroma menedžersko funkcijo, se bom posvetila tudi opredelitvi vodenja kot procesa dela in predstavila glavne elemente vodenja.

2.1 Uredniki kot kulturni posredniki

Živimo v svetu, v katerem je ekonomska dejavnost postala eden izmed ključnih promotorjev kulturalizacije vsakdanjega življenja. Priča smo procesom poblagovljenja umetnosti in estetizacije potrošnega blaga. Proizvodnja filmov, glasbe, računalniških igrvic in drugih kulturnih produktov s strani velikih globalnih družb kaže na to, da je kultura postala velik posel. Rezultat tega velikega posla pa so ekonomski izdelki in storitve, ki jih lahko razumemo kot kulturno blago, saj so, še preden pridejo do potrošnikov – v procesu proizvodnje, trženja in distribucije namerno ozaljšani s posebnimi kulturnimi pomeni, ki naj bi pripomogli k vzpostavitvi ustreznega razmerja med ciljno skupino kupcev in samim izdelkom (Bulc 2004a, 90).

V novejših kulturnih in medijskih študijah so se pojavili nekateri kritiki prevladujoče (semiološke) usmeritve kulturnih študij, ki opozarjajo na nerazrešen odnos med kulturološkim in politično-ekonomskim pristopom k analizi kulture in medijev. Eden izmed njih je tudi Fornäs (2008), ki pojasnjuje, da tekstualna analiza in analiza recepcije občinstva nista nujno nezdružljivi, in da je razprava o politično-ekonomskem in kulturnem pristopu študij obtičala v nekakšnem togem nasprotovanju. Zato predlaga, da je potrebno poiskati nekakšno tretjo pot, ki bo presegla na videz velika nesoglasja med tema dvema pristopoma z namenom jasnejšega pogleda na družbene pojave. S tem vprašanjem se ukvarja tudi Bulc, ki zagovarja,

da se plodno razpravljanje o kompleksnem odnosu med proizvodnjo in potrošnjo ne more osredotočiti le na politično-ekonomsko analizo proizvodnih odnosov ali zgolj na analizo različnih načinov, na katere posamezniki uporabljajo različne izdelke; prav tako ni dovolj, da skušamo s semiološkim pristopom (ali katero drugo tekstualno analizo) analizirati zgolj pomene kulturnih tekstov, neodvisno od tistih posameznikov, ki te tekste ustvarjajo in uporabljajo. Kajti

pomeni potrošnih izdelkov se konstruirajo v vseh fazah, skozi katere gredo: od zasnove in proizvodnje do končne potrošnje in uporabe (Bulc 2004a, 13-14).

Zato je po mnenju Bulca potrebno medijske in kulturne študije razširiti na področje analize subjektivnih vidikov kulturne proizvodnje, še zlasti v smislu raziskav vrednot, potrošniških in delovnih navad ter družbene vloge tistih posameznikov, ki sodelujejo v procesu produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin in storitev oziroma kulturnih posrednikov (Bulc 2004a, 96).

V tem poglavju me bo zato zanimalo, ali lahko tekst določene kulturne dobrine kot take govori sam zase ali govori tudi o tem, kdo ga je proizvedel in zakaj, torej ali se v sodobnih potrošniških dobrinah, ki jih proizvajajo, urejajo in promovirajo posamezniki, s katerimi potrošniki nimamo konkretnega stika in so nam neznani, v sebi odražajo tudi vrednote, prepričanja in življenjski stil teh ljudi. Bulc (2004a, 96) se sprašuje, ali je mogoče, da tekst odraža te vrednote in ali je potemtakem potrebno s kulturnih dobrin in podob potegniti tančico, ki prikriva proizvodno kulturo, ki se skriva za njimi? Konkretnije povedano, ali lahko otroške in mladinske radijske in televizijske oddaje, ki jih producirajo in predvajajo na Radioteleviziji Slovenija govorijo same zase ali v sebi odražajo tudi vrednote, prepričanja, delovne rutine ter življenjski stil urednikov in novinarjev, ki so jih proizvedli, uredili in spromovirali.

V zgodovini kulturnih študij sta se izoblikovala dva pogleda na to vprašanje. Prvi, tako imenovani tekstocentrični, na katerega je vplivalo delo Rolanda Barthesa (1995), govori o tem, da iz analize teksta nikakor ni mogoče ugotoviti namena, ki ga je imel avtor pri pisanju. Barthes celo meni, da tekstu v primeru dodelitve avtorjev vsilimo neko zaježitev oziroma s tem zamejimo pisanje.

Drugi pogled pa zagovarja stališče, da je potrebno raziskovati tudi procese proizvodnje tekstov, torej raziskovati subjekte znotraj proizvodnih kultur, ki kot soavtorji sodelujejo v proizvodnji teksta. Med zagovornike tega pogleda lahko uvrstimo kulturnega teoretika Richarda Johnsona s svojim modelom kulturnega krogotoka (v Soar 2000) in Stuarta Halla (2001) s pojmovanjem vkodiranja kulturnih pomenov v procesu proizvodnje tekstov.

Za razumevanje razvoja koncepta kulturnih posrednikov je najprej nujno osvetliti pojem *kulturna industrija*. To je osrednji pojem kritične teorije množične industrije, ki sta ga razvila Theodor W. Adorno in Max Horkheimer (2002), člana frankfurtske šole, v navezi na Marxovo kritiko kapitalistične in fetišistične družbe. Kritična teorija obravnava proizvodnjo kulturnih izdelkov kot sorodno vsakršni rutinirani in ponavljajoči se množični proizvodnji

potrošnega blaga, potrošnja teh izdelkov pa kot standardizirano, pasivno in odtujeno. Iz te perspektive je moč po njunem mnenju kulturne dobrine razumeti kot orodje zabave, ki posameznikom, kot delu nediferencirane, homogene in kolektivno uspravane množice, onemogoča kritičen vpogled na svoj položaj v kapitalistični družbi in s tem tudi ne more voditi v družbene spremembe. Kljub kritikam o preveč pesimističnem, moralističnem in elitističnem pogledu teh dveh avtorjev na razmere v družbi, je njun prispevek pomemben za kasnejši razvoj kritičnih teorij (v Pušnik 2003).

Tudi Robert Kurz, eden izmed predstavnikov kritične teorije, po mnenju Pušnikove (2002) poskuša danes nekoliko posodobiti, reformulirati radikalno kritično teorijo in kritizira postmodernizem ter opozarja na odsotnost emancipatornih sil v družbi. Pojasnjuje, da so se družbeni odnosi v kapitalizmu osvobodili od ljudi in da je »tak način razmišljanja in dožemanja sveta v družbi zasidran tako globoko, da ga ljudje jemljejo kot povsem naravnega in ker jih ta sistem proizvaja kot nekritične tržne subjekte, niso sposobni uvideti, da jih odtuja od njihovega lastnega bistva in so sposobni razmišljati le še v kategorijah blagovnodenarnih odnosov« (Kurz v Pušnik 2002, 234). Kurz tudi opozarja, da je vsaka družbena kritika v medijski družbi estetizirana in spremenjena v nekritiko, ravno tako pa poudarja, da je estetizacija identična z blagovnim preoblikovanjem bodisi predmetov, vsebin ali odnosov. Tako po njegovem tudi človekova bit in človeški odnosi postanejo poblagovljeni, saj so prekriti z estetizacijo in spremenjeni v blagovne znamke, v zgolj čisti dizajn, kar pelje v odsotnost družbenokritičnega potenciala (Pušnik 2002).

Nekoliko drugačen pogled na teorijo kulturne industrije zasledimo pri Walterju Benjaminu (1998), ki je v množičnem razširjanju različnih umetniških oblik videl elemente vzpostavljanja novih oblik komuniciranja med umetnostjo in občinstvi, ki bi lahko emancipatorno vplivale na duhovno in politično samorealizacijo množic. V nasprotju z Adornom in Horkheimerjem je Benjamin pozdravljal umestitev visoke umetnosti s pomočjo uporabe množičnih medijev v polje vsakdanjega življenja.

2.2 Razvoj koncepta kulturnih posrednikov

V zgodnejših analizah so bili kulturni posredniki obravnavani kot razredna frakcija, ki naj bi bila odgovorna za hitro širjenje potrošniškega kapitalizma in za vzpon postmodernih življenjskih stilov, kasneje pa so jo začeli razumeti kot poklicno skupino, katere pripadnost ni povezana s pripadnostjo določenemu razredu.

Sredi sedemdesetih let so se zaradi vse hitrejše širitve potrošniške etike in hedonizma kot življenjskega stila, ki naj bi ogrožal asketske principe kapitalizma, začela pojavljati opozorila o nevarnosti takšnega načina življenja. Eden izmed glasnikov te struje je bil tudi Daniel Bell (v Soar 2000), ki je s pojmom *kulturna množica* poimenoval družbeno skupino, ki je sledila tej etiki in v katero je uvrstil ljudi iz kulturne in medijske industrije, torej pisatelje, režiserje, novinarje, glasbenike in gledališčnike. Bell tem ljudem ni priznaval statusa avtorjev in umetnikov, čeprav se je zavedal, da proizvajajo popularne izdelke za široke množice in da s svojo prenosniško vlogo vplivajo na percepcijo kulturnih izdelkov.

Prvi, ki je uporabil izraz *kulturni posredniki*, je bil francoski sociolog Pierre Bourdieu (2002, 14), z njim je označil specifično družbeno skupino, ki ima zaradi svoje vmesne, posredniške in prenosniške vloge med proizvodnjo in potrošnjo pomemben vpliv na obliko in naravo proizvodnje ter potrošnje kulturnih izdelkov.

Bourdieu (2002) v svoji razpravi *Distinction, A social Critique of the Judgement of Taste* o sociološki analizi okusov in potrošniških praks različnih družbenih razredov trdi, da so okus, potrošniške prakse in življenjski stil posameznika določeni s pripadnostjo določenemu razredu, torej s sistemom ponotranjenih dispozicij, ki so skupne članom določenega družbenega razreda in ki določajo njihov okus in življenjski stil. Predmet njegovega proučevanja je bil odnos posameznih družbenih skupin do različnih oblik kulture, kar je bilo v nasprotju z dotedanjimi teorijami, ki so potrošnike obravnavale kot zmanipulirano, uspravano in homogeno množico.

Bourdieu (v Bulc 2004a) trdi, da potrošniki določenega družbenega razreda vedno izbirajo tiste dobrine, s katerimi lahko izkazujejo lasten status in se na ta način ločijo od drugih družbenih skupin, kar pomeni, da je lahko potrošnja element vzpostavljanja razlik med posameznimi razredi. Avtor vidi v *novem srednjem razredu* tisto družbeno skupino, ki ogroža prevlado starih družbenih elit pri določanju pomenov kulture, vidi ga kot novi razred strokovnjakov, ki delujejo na tistih kulturnih področjih, ki so najbolj dovzetna za proizvodnjo in potrošnjo postmoderne kulture, ki je zaznamovana z mešanjem visoke in popularne kulture.

Ta družbena skupina se po svojih življenjskih stilih močno razlikuje od delavskega razreda (fizični delavci) in starega srednjega razreda (obrtniki, manjši trgovci), saj naj bi bila nagnjena k potrošniškemu življenjskemu stilu, k promoviranju materialističnih vrednot in posledično ustvarjanju nerealnih potreb. Kot eno izmed ključnih frakcij novega srednjega razreda Bourdieu (2002, 283) vidi v *kulturnih posrednikih*, med katere prišteva ljudi v medijskih, oglaševalskih in oblikovalskih poklicih (televizijski in radijski uredniki, voditelji, kritiki v resnih časopisih in revijah, pisatelji-novinarji in novinarji-pisatelji, oglaševalci, tržniki, piarovci), znotraj katerih izumljajo, razširjajo in promovirajo nove kulturne žanre, ki so nekje vmes med visoko in popularno kulturo (filmi, stripi, grafiti ...), razume jih tudi kot določevalce okusov, mnenjske voditelje, ki si izmišljajo nove diskurze in kulturne prakse, katere legitimirajo njihove vrednote in življenjski stil. Bulc (2004a, 99) poudari, da kulturni posredniki oziroma taste-makerji tako vseskozi poskušajo kanonizirati še-ne-visoko umetnost. Mike Featherstone (1987) vidi v kulturnih posrednikih ljudi, katerim postmoderna kultura, ki jo razume kot posebno kulturo tega razreda, omogoča promocijo njihove lastne ekonomske in kulturne produkcije in njihovih življenjskih stilov. Po njegovem si kulturni posredniki prizadevajo za promoviranje splošnega interesa za stil kot tak in ne za promoviranje katerega točno določenega stila. Ti določevalci okusa se zavzemajo tudi za popularizacijo svobodne izbire življenjskega stila, ki temelji na raznolikosti in demokratičnosti okusov in povezovanju visokih in popularnih, torej uveljavljenih in ne uveljavljenih oblik kulture in načinov življenja.

2.3 Kritike koncepta kulturnih posrednikov

Koncept kulturnih posrednikov je bil večkrat kritiziran, na tem mestu pa bom obravnavala dve kritiki tega koncepta. Prva govori o tem, da je obravnavanje potrošniških praks in življenjskih stilov kulturnih posrednikov obravnavano preozko, saj je preveč poudarjen pomen manjšinskega in nereprezentativnega segmenta urbane potrošnje, torej kulturnih posrednikov in novega srednjega razreda, premalo pa so obravnavane potrošniške prakse tistih posameznikov oziroma družbenih skupin, ki nimajo potrebnega ekonomskega in simbolnega kapitala, torej nižjih slojev, in ki jim je dostop do takšnega potrošniškega delovanja in etike že v osnovi onemogočen (Miles 1998).

Protislovnost položaja kulturnih posrednikov se kaže v tem, da kljub izključenosti revnega sloja prebivalstva iz potrošniške kulture pa le-tega kulturni posredniki, zaposleni v proizvodnji kulture, zaradi narave svojih poklicev, vanjo skušajo pritegniti. Na to je opozoril tudi Bourdieu (2002, 365), ko pravi, da je položaj pripadnikov novega srednjega razreda

paradoksalen: po eni strani hočejo ohraniti svoje distinktivne lastnosti, ki jim omogočajo razlikovanje od nižjih slojev, po drugi strani pa ravno zaradi narave poklicev, v katerih delujejo, v sebi svojstveno potrošniško kulturo pritegnejo prav te privilegirane sloje. S tem spodbudijo hrepenenje po specifičnem potrošniškem načinu življenja tudi med tistimi družbenimi skupinami, ki takšnega življenjske stila, navkljub neštetim naporom, enostavno ne morejo gojiti.

Druga kritika koncepta kulturnih posrednikov zavrača Bourdiejevo in Featherstonovo pretirano homogenizacijo te družbene skupine in na razredu utemeljeno pojmovanje kulturnih posrednikov in novega srednjega razreda. Kritika govori o tem, da bi bilo potrebno koncept kulturnih posrednikov obravnavati širše, in sicer, kot pravi Bulc (2004a, 110), bi ga bilo potrebno osvoboditi spon razredne determiniranosti, v katero sta ga vkljenila Bourdieu in Featherstone, saj naj bi se značilnosti kulturnih posrednikov (estetizacija in stilizacija življenjskega stila in potrošniških praks) razširile tudi na druge družbene skupine. Določenost posameznikove identitete z razrednim poreklom oziroma razrednim habitusom v času medijske potrošnje in samokonstrukcije identitete posameznika skozi vsakdanja dejanja izbire (šole, poklica, prijateljev, življenjskega stila) naj bi po tej kritiki postala stvar preteklosti. V sodobni potrošniški družbi naj namreč kulturni posredniki ne bi izhajali le iz enega družbenega položaja, temveč se rekrutirajo iz različnih slojev in okolij, in si tudi sami krojijo lastno biografijo ne glede na ekonomski ali družbeni položaj. Zato jih je po mnenju Bulca (2004a, 110) treba obravnavati v skladu z njihovimi specifičnimi vlogami, prepričanji, vrednotami ter delovnimi in potrošniškimi navadami v posameznih kulturnoposredniških poklicih. Tisto, kar dela kulturne posrednike v vsakem kulturnoposredniškem poklicu posebne, je njihova specifična proizvodna kultura, ki se kaže v specifični organizaciji proizvodnje, v specifičnih odnosih med zaposlenimi in ne nazadnje v specifičnem pojmovanju izdelkov in storitev, ki jih podjetje proizvaja.

V nadaljevanju bom zato, kot to predlaga Bulc (2004a, 118), kulturne posrednike obravnavala zgolj kot posameznike, ki imajo specifično vlogo pri proizvodnji, distribuciji in potrošnji kulturnih izdelkov in storitev. Ne osredotočam se nanje kot na predstavnike določenega razreda ali razredne frakcije, temveč bom iskala specifične značilnosti njihove proizvodne kulture. Bulc (2004a, 118) zagovarja tudi tezo, da so kulturnoposredniški poklici močno diferencirani, zato je potrebno po njegovem mnenju posebej obravnavati različne panoge, v katerih se pojavljajo. Tudi Nixon (1997) zagovarja, da bi bilo potrebno kulturne posrednike razumeti kot diferencirano družbeno skupino, ki ni utemeljena na specifičnem razrednem okusu, in zato obravnavati vsako vejo kulturnoposredniških poklicev posebej.

V tej luči lahko razumem kulturne posrednike kot pisano družbeno skupino, katere kulturni kapital ni povezan z razredno pripadnostjo, temveč se v njihovem delovanju kažejo vplivi vrednot, družbene moči, vplivne moči v organizaciji, v kateri delujejo, poslanstva in ciljev organizacije, ekonomskega položaja, etnije, spola, starosti ... Zato je tudi cilj moje naloge obravnavati urednike, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija, kot skupino ljudi, v delovanju katerih se kažejo vplivi vrednot, prepričanj, družbene moči, delovnih ritualov in rutin, spola, starosti, ki skupaj tvorijo njihov kulturni kapital, le-ta pa se odraža tudi v pomenih, ki so kulturnim dobrinam za otroke in mlade pripisani v procesu njihove proizvodnje, hkrati pa bom proučevala tudi ujetost urednikov v sistemsko strukturo družbe in medija, v katerem delujejo, in s katero so pogojene njihove možnosti delovanja.

2.4 Profesionalizacija uredniškega poklica

Pri opredeljevanju značilnosti uredniškega poklica se je smiselno navezati na primer britanskega koncepta javnega servisa, saj je zgodovinsko gledano koncept BBC-ja zelo pomembno vplival na razvoj koncepta javnega servisa v Sloveniji. RTV Slovenija se je namreč ob svojem nastanku zgledovala tudi po načelih in programskih izhodiščih oddelka za raziskave RTV sistema pri BBC iz leta 1958 (Volčič 1999).

Uredniški poklic v Veliki Britaniji ne uživa statusa stroke, saj se uredniki, kakor navaja Tunstall (2000, 164), kljub temu, da imajo kolektivno nekaj podobnosti z mnogimi drugimi poklici, ki so bili v devetdesetih letih profesionalizirani, za to niso preveč zavzemali. Televizijski uredniki se namreč niso trudili kontrolirati vstopa v ta poklic, temveč se je zgodilo nasprotno – vstop vanj je postal celo bolj odprt. Ravno tako niso ustanovili združenja oziroma organizacije, ki bi postavila določene standarde o ustreznosti izobrazbe, stopnji strokovne usposobljenosti in kvalifikacij. Po njegovem mnenju televizijskim urednikom namreč manjka občutek, da služijo strankam in uporabnikom, kot je to običajno pri zdravnikih, odvetnikih, arhitektih ali učiteljih. Čeprav uredniki služijo splošni javnosti, se njihovo lastno delo ne nanaša na uporabnike, temveč na kamere, scenarije, urejanje in nastopajoče – na posel TV-produkcije in ne na posel TV-potrošnje in uživanja. Tunstall (prav tam) vidi še en razlog, zakaj je videti, da britanski TV-uredniki ne bodo napredovali v smeri profesionalizacije. Uredniki so namreč bolj kot katerakoli druga poklicna skupina splošni menedžerji ali pa to sčasoma postanejo. Uredniki-vajenci začnejo kot raziskovalci, na koncu kariere pa postanejo glavni vodstveni delavci. Poklicna pot britanskega TV-urednika ni le

dolgotrajna pot po karierni lestvi navzgor, temveč ustreza tudi organizacijski hierarhiji od dna do vrha.

V Veliki Britaniji sicer že obstajajo določena strokovna združenja in organizacije, kot je na primer Royal Television Society, ki organizira konference in podeljuje nagrade. Obstajajo tudi organi, ki lobirajo v korist neodvisnih urednikov, in sindikati, čeprav so le-ti danes mnogo šibkejši kot v preteklosti. Ne obstaja pa niti ena organizacija, ki bi skrbela za ohranitev, napredek in varovanje interesov urednikov. Uredniki so namreč preveč vpeti v svoje organizacije – mnogi so profesionalno globoko predani in pripadni BBC-ju in vsemu kar le-ta predstavlja. Zaznavajo ga kot medij, v katerem vidijo možnost za ohranjanje take TV, v katero verjamejo. Ravno tako je eden od vzrokov in tudi posledic pomanjkanja občutka za organiziranost stroke tudi močna vpetost urednikov v njihov lastni svet žanra, ki ga pokrivajo (Tunstall 2000, 165).

Uredniški poklic tudi v Sloveniji še ne uživa ugleda prave stroke, kar se kaže tudi v tem, da zaenkrat še ne obstaja splošna sistematizacija delovnega mesta urednik, ki bi prinesla določitev in klasifikacijo znanj, ki jih morajo posedovati profesionalci na tem področju. Zato so naloge in delo urednika v posameznem mediju različno opredeljene, odvisne so od vrste medija, stopnje komercializacije in odvisnosti medija od kapitala ter od samega razumevanja uredniške funkcije, ki pa je zaradi neobstoja ustreznih dokumentov, ki bi določala, katera pravila – novinarska ali tržna – je urednik sploh dolžan spoštovati, lahko dvoumno. Med novinarsko stroko namreč velja, da je urednik prvi med novinarji in torej sam strokovnjak novinarske profesije, ki mora biti zavezan etičnim pravilom novinarskega kodeksa, medtem ko uprave različnih medijev urednika razumejo kot vodstvenega delavca, ki mora skrbeti za dobro delavca in podjetja, ki ga zaposluje, kar ga zavezuje tudi k upoštevanju ekonomskih pravil. Ravno tako pa v Sloveniji obstajajo določena združenja, ki v svojih statutih opredeljujejo delovanje urednikov in novinarjev. Če upoštevamo razumevanje urednika kot prvega med novinarji, sodijo mednje Društvo novinarjev Slovenija, Sindikat novinarjev Slovenija in Novinarsko častno razsodišče.

Splichal (1988, 620) po McLeodu in Haweleyu navaja osem kriterijev, ki bi morali biti izpolnjeni, da bi novinarstvo postalo profesija:

- opravljati mora specifično in bistveno dejavnost,
- poudarjati mora intelektualne tehnike,
- imeti mora dolgo obdobje specializiranega usposabljanja, v katerem si je mogoče pridobiti sistematično znanje, ki temelji na raziskovanju,
- imeti mora visoko stopnjo avtonomije,

- novinarji morajo sprejemati široko osebno odgovornost za svoje presoje in akcije,
- poudarek mora biti na dejavnosti, na pa na privatnem ekonomskem pridobivanju,
- razviti mora obsežno samoupravno organizacijo,
- imeti mora etični kodeks, ki se je izčistil v konkretnih primerih.

Splichal (1988, 621) poudarja, da lahko novinarstvo označimo kvečjemu za semi-profesijo, v primerjavi z bolj tradicionalnimi in »resničnimi« profesijami, npr. medicino ali pravom, predvsem zaradi odsotnosti avtonomije.

Ferguson in Patten (1993, 35) dodajata, da v novinarstvu namreč ni specializacije ali podeljevanja licenc, kot pri zdravnikih ali pravnikih. Novinarju zato kršenja etičnih načel ne moremo preprečiti, lahko le nehamo kupovati neetične časopise ali gledati neetična poročila.

Ker rekrutiranje v uredniški poklic ni omejeno z določenimi standardi strokovne usposobljenosti, smo priča situaciji, ko novinarski poklic lahko opravlja kdorkoli, ki poseduje neka osnovna družboslovna ali druga znanja (ekonomija, naravoslovje), ravno tako lahko ta poklic opravlja človek, ki nima zaključene univerzitetne izobrazbe. Novinarji nimajo niti monopola nad opravljanjem dejavnosti, zato lahko svobodno prehajajo na druga področja, kot so odnosi z javnostmi, marketing in politika.

2.5 Funkcija urednika kot vodstvena funkcija

Uredniško funkcijo je mogoče opredeliti kot specifično vodstveno oziroma menedžersko funkcijo, saj je urednik vodja oziroma menedžer v specifični delovni organizaciji (mediju), ki ustvarja specifične proizvode (medijske produkte) in ker je urednik tako nadrejen kot tudi podrejen specifičnemu kadru; nadrejen novinarjem in tehnični ekipi, podrejen pa vodstvu medija. Tudi Tunstall v svojem članku *Producers in British Television* zapiše, da so uredniki britanske televizije tradicionalno del menedžmenta:

Poklicna hierarhija v javnem BBC-ju ima tri glavne poklicne kategorije in na sam vrh sodijo menedžerji, med katere se uvrščajo nekdanji in sedanji programski uredniki, ki predstavljajo največjo podskupino. Uredniki so pomešani z glavnimi upravitelji, finančnimi svetovalci in vodilnimi inženirji, ki vsi skupaj predstavljajo vodstveno elito (Tunstall 2000, 157).

Vodenje oziroma menedžment je znanstvena disciplina, katere začetki segajo v 19. stoletje. Sestavljena je iz procesov planiranja, organiziranja, vodenja in kontrole članov organizacije ter uporabo vseh organizacijskih virov za doseg postavljenih ciljev (Adizes 1996; Vila in Kovač 1997; Kerzner 2001; Fayol v Stare 2005).

Obstaja več različnih definicij vodenja, večina avtorjev pa opredeljuje vodenje kot koordinacijo razdeljenih delovnih nalog ali procesov. Po definiciji Raymonda O. Loena (v

Lubi 2003, 39) je vodenje planiranje, usmerjanje in nadzor dejavnosti podrejenih, da bi dosegli zastavljene cilje organizacije. Ta dejavnost se pojavlja na vseh ravneh v vseh organizacijah, v katerih si vodje prizadevajo, da bi organizacijske cilje dosegli s pomočjo svojih podrejenih. Možina (2002, 498-540) izpostavi, da je vodenje sposobnost vplivanja, spodbujanja in usmerjanje drugih za doseganje želenih ciljev. Vodenje po njegovem ni enkratno dejanje, ampak izmenjevanje večjega števila dogodkov, ki se nanašajo na usmerjanje in spremljanje. Vodenje se pojavi samo, če kdo vpliva na druge tako, da delujejo. Tudi Rus (2001) in Lipičnik (1998) razumeta vodenje kot vodenje ljudi, ključnih kadrov in vseh zaposlenih v organizaciji, ki predstavljajo njen socialni in intelektualni kapital.

Vodenje je torej mentalna (miselna, intuitivna) dejavnost ljudi v organizacijskem sistemu in je eden od ključnih podsistemov v organizaciji, saj usmerja in vodi vse druge podsisteme. Bistveno za vodenje je, da delegira, vpliva in motivira zaposlene za izvajanje odločilnih nalog (Stoner in Freeman 1992, 9).

V tem kontekstu je smiselno opredeliti še nekatere specifične delovanja neprofitnih organizacij v primerjavi s profitnimi organizacijami. Radiotelevizija Slovenija je namreč javna in neprofitna organizacija, neprofitne organizacije pa se v svojem delovanju bistveno razlikujejo od profitnih predvsem po namenu in ciljnih delovanja ter tudi po načinu delitve dobička. Kot piše Drucker je temeljni cilj neprofitne organizacije izpolnjevanje določenega poslanstva, ki je družbeno koristno in ne zasledovanje ekonomskih interesov. Neprofitne organizacije namreč ne delujejo po tržnih načelih, njihov namen delovanja je zagotavljanje storitev, ki so s tržnega vidika nezanimive, zato posledično ne ustvarjajo dovolj dobička. V primeru, da neprofitna organizacija dobiček vseeno ustvari, pa ga mora vrniti nazaj v razvoj in oplemenitenje dejavnosti, medtem ko se dobiček v profitni organizaciji lahko razdeli med lastnike in zaposlene (Drucker 1997).

Vse zgoraj naštetje definicije vodenja veljajo tudi za delo urednika v medijski instituciji, kajti dobrega urednika odlikuje predvsem ustrezen vodstveni pristop. Med elemente vodenja, ki jih mora obvladati urednik, sodi motiviranje podrejenih za delo, komuniciranje v organizaciji s podrejenimi in nadrejenimi, spodbujanje skupinskega dela in reševanje konfliktov. Urednik mora pri svojem delu obvladati različna znanja in spretnosti. Biti mora strokovnjak na svojem področju, imeti mora novinarska znanja, obvladati mora znanja s področja organizacije dela in socialna znanja, ki so potrebna za delo z ljudmi. Vsekakor naj bi bil dober urednik tudi vsestransko razgledan človek, ki obvlada tudi področje ekonomije, tehnike in tehnologije, jezikov, oblikovanja, pri svojem delu pa ga vodijo odgovornost do dela, sodelavcev in občinstva ter etična naravnost.

2.6 Uredniki med odgovornostjo in učinki nevidne strukture

Bourdieu (2001, 34) poda pomembno ugotovitev, in sicer, da posamezni moške in žene, torej uredniki in urednice, zaradi svojega vpliva na selekcijo vsebin sicer nosijo odgovornost, da pa so njihove možnosti oziroma nemožnosti v veliki meri določene s strukturo, v katero so postavljeni, in položajem, ki ga imajo v tej strukturi. Televizija je po njegovem namreč svet, v katerem dobimo občutek, da so družbeni akterji kljub svoji navidezni pomembnosti, svobodi in avtonomnosti le lutke, ki jih žene neka neizogibna sila. Bourdieu (2001, 36-42) še piše, da moramo, če želimo razumeti, kaj lahko naredi urednik oziroma kakšen je lahko njegov vpliv, pred očmi imeti celo vrsto parametrov: prvič položaj njegovega medijskega telesa v novinarskem polju, drugič pa njegov lastni položaj v prostoru te televizijske oziroma radijske hiše. Polje je družbeno strukturiran prostor, polje sil – v njem imamo nadrejene in podrejene, v njem vladajo stalni, permanentni odnosi neenakosti, ki se kažejo znotraj tega univerzuma – univerzuma, ki je hkrati tudi prizorišče bojev za spremembo ali ohranitev tega polja sil. Znotraj tega univerzuma vsak posameznik v konkurenci z drugimi uveljavlja (relativno) silo, katere nosilec je in ki definira njegov položaj v polju ter posledično tudi njegovo strategijo. Ekonomska konkurenca med TV hišami za gledalce in poslušalce, ali, kakor rečemo, za tržni delež se konkretno odvija v obliki konkurence med novinarji in uredniki, konkurence, ki ima svoje lastne, specifične cilje, kot so ekskluzivne novice, poklicni ugled itd.; in čeprav udeleženci te konkurence ne doživljajo in ne razumejo kot preprosto ekonomskega boja za finančni dobiček, je vendarle podvržena prisilam, ki izhajajo iz položaja medija v okviru ekonomskih in simbolnih razmerij sil. Z drugimi besedami: če hočem danes vedeti, kaj bo kak novinar ali urednik povedal ali napisal, kaj se mu bo zdelo jasno in česa si sploh ne bo mogel zamišljati, kaj se mu bo zdelo pod ravno in kaj samo po sebi umevno, moram poznati položaj, ki ga zavzema v tem prostoru, se pravi specifično moč njegovega medija, ki se meri med drugim po ekonomski teži, po tržnem deležu, pa tudi po simbolni teži, ki je količinsko težje določljiva. Uredniki so tako predmet kot tudi vir manipulacije, saj morajo tekmovati v bitki za gledanost, odzivnost, ekskluzivnost in hkrati slediti objavam ostalih medijev (Bourdieu 2001, 36-42).

Po drugi strani pa uredniki v družbi zasedajo tudi določen položaj – ugleden položaj. Po Bourdieujevem mnenju (2001, 41) se morajo uredniki za svojo družbeno veljavo zahvaliti dejstvu, da posedujejo monopol nad sredstvi produkcije in difuzije informacij. Zato lahko izvajajo posebno obliko dominacije, da se mora vsak diskurz in vsako dejanje, ki želi postati

predmet javne obravnave, podvreči preizkusu uredniške selekcije, tej prekrasni cenzuri, ki jo uredniki in novinarji izvajajo ne da bi se sploh zavedali. Kajti uredniki namreč uporabljajo oziroma objavijo le tiste dogodke, ki so v skladu z njihovimi kategorijami, te pa so še zlasti odvisne od stopnje doseganja gledanosti. Bourdieu (2001, 41-42) še doda, da so novinarji in uredniki (vsaj vplivnejši med njimi) pogosto deležni dosti večjega spoštovanja, kot bi si zaslužili glede na svoje intelektualne sposobnosti ... in da zato, ker imajo ves čas možnost, da nagovarjajo širok krog ljudi, lahko celotni družbi vsiljujejo svoja načela, gledanja na svet, svojo problematiko, svoja stališča.

Bourdieu (2001) označi urednike s pojmom *intelektualci–novinarji* in trdi, da le-ti zasedajo položaj med novinarskim poljem in specializiranimi polji (pr. literarnim). Po njegovem ti intelektualci–novinarji, ki izrabljajo svojo dvojno pripadnost, da se lahko izmikajo specifičnim zahtevam vsakega od obeh področij in na obeh uveljavljajo moč, ki so si jo v večji ali manjši meri pridobili na drugem področju, lahko dosežejo dva pomembna učinka: po eni strani uvajajo nove oblike kulturne produkcije, pa drugi pa zlasti s svojimi kritičnimi sodbami uveljavljajo taka načela vrednotenja kulturnih produkcij, ki z navidezno intelektualno avtoriteto ratificirajo tržne sankcije in krepijo spontano nagnjenje nekaterih kategorij potrošnikov k drugačnemu mišljenju. S tem krepijo učinek meritev odzivnosti oziroma lestvic priljubljenosti na recepcijo kulturnih produktov, posredno in s časovnim zamikom pa tudi na njihovo produkcijo, saj usmerjajo potrošnike, da izbirajo manj zahtevne izdelke, ki se lažje prodajajo (Bourdieu 2001, 68).

Tudi uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija, lahko tako na eni strani zaradi moči, da z izbiranjem tem določajo, katere teme so za občinstvo bolj pomembne, o katerih temah se bo govorilo in o katerih ne, na kakšen način se bo o njih govorilo, katere vrednote so vredne izpostavljanja in katere ne, ustvarjajo in utrjujejo kulturni univerzum otrok in njihove podobe sveta. Mediji imajo z objavljanjem izbranih vsebin moč, da določajo, o katerih temah bo občinstvo razmišljalo in se pogovarjalo in o katerih temah si bo ustvarjalo mnenje. Uredniki s selekcijo vsebin usmerjajo mlado občinstvo, tako da izpostavljajo tiste teme, ki so v skladu z njihovimi vrednotami in stališči in stališči ostalih pomembnih vplivnih posameznikov v medijski organizaciji in širšem okolju.

Po drugi strani pa so njihove možnosti delovanja močno pogojene s strukturo družbe, v kateri delujejo, in položajem, ki ga imajo v tej strukturi, torej s položajem, ki ga ima javna RTV Slovenija v slovenskem medijskem prostoru in položajem, ki ga ima določen urednik znotraj javne RTV Slovenija. Avtonomija odločanja urednikov in novinarjev otroških in mladinskih oddaj na RTV Slovenija je omejena s pritiski ostalih pomembnih vplivnih dejavnikov, kot je

na primer politika in odnos javne RTV hiše do otroškega in mladinskega programa, vrednote novinarskega polja, način in obseg financiranja javnega servisa, zakonodaja o javni RTV, Zakon o medijih, profesionalne prakse, pritisk oglaševalcev, gledalcev in poslušalcev.

3 MLADI IN MEDIJI

Relevantnost proučevanja vpliva urednikov kot kulturnih posrednikov na medijsko produkcijo za otroke in mladino, ki predstavljajo prav specifično ciljno skupino občinstva, je potrebno osvetliti z dveh različnih vidikov. Najprej z vidika učinkov, ki jih imajo mediji na to ciljno občinstvo in nato z vidika procesa socializacije, še posebej sekundarne socializacije. Zato bom na naslednjih straneh na kratko predstavila zgodovino raziskovanja medijskih učinkov, povzela različne teorije medijskih učinkov in njihove kritike, nato pa predstavila še razmišljanja znanstvenikov o medijih kot agentih socializacijskega procesa.

3.1 Učinki medijev na otroke in mladino

Številni raziskovalci medijskih vplivov na otroke in mladostnike so si skozi zgodovino postavljali številna vprašanja, kot so na primer, kako otroci in mladi razumejo televizijo, ali zaradi vsebin, katerim so izpostavljeni, stereotipizirajo družbene vloge, ali in kako televizijsko oglaševanje vpliva na otroke, kako vplivajo na otroke nasilni prizori v medijih, so otroci resnično bolj dovzetni za učinke medijev kot odrasli... Odgovori na ta zastavljena vprašanja so z vidika raziskave o vplivu kulturnih posrednikov na ustvarjanje pomenov pri procesu nastajanja otroškega in mladinskega programa izredno pomembni, saj nam lahko nakažejo okvir, znotraj katerega lahko raziskujemo oziroma izpostavijo probleme, na katere smo med raziskovanjem še posebej pozorni.

Otrokov način razmišljanja se močno razlikuje od razmišljanja normalno razvitega odraslega, saj se otrok šele skozi proces primarne in kasneje sekundarne socializacije ter skozi socialne izkušnje, ki jih doživlja v življenju, mentalno razvija in zori. Šele ko otrok kognitivno, čustveno in moralno dozori, je sposoben povezati simbole med seboj, prepoznati vedenjske vzorce in pripisovati dogodkom pomene: v adolescenci je sposoben tudi analiziranja, primerjave, ocenjevanja, posploševanja (Potter 1998). Do adolescence otrok največkrat ne loči med medijskim in realnim svetom. Ne zaveda se, da je medijski svet skonstruiran, da so dogodki reprezentirani, oglasi pa narejeni zato, da predstavijo izdelek na način, da si ga bo kupec želel. Zato otroci predstavljajo »občutljivejšo« skupino občinstva, saj do danes raziskovalci še niso odkrili, kako in koliko mediji vplivajo nanje.

Mlajši otroci imajo manj izkušenj z resničnim svetom, hkrati pa so neizmerno radovedni in so se pripravljani učiti o vseh stvareh, ki jih obkrožajo. Zaradi premajhnega števila izkušenj se bodo otroci prej pripravljani učiti iz medijev, na medijska sporočila pa se bodo tudi prej in bolj emocionalno odzvali. Dorrova (V Erjavec 2004a, 14-15) meni, da iz te neizkušenosti in

naivnosti, ki je posledica tega, da proces učenja o svetu v tem obdobju še zdaleč ni zaključen, sledi več dejstev, ki se nanašajo na interakcijo mladih z mediji:

- a) v primeru, da mladi gledalci nimajo zadostnega predhodnega znanja za razumevanje nekaterih medijskih vsebin, je možno, da jih ne bodo razumeli ali pa jih bodo razumeli narobe;
- b) otroci in mladostniki lahko določeno medijsko posredovano informacijo sprejmejo kot točno, medtem ko drugi, bolj obveščeni člani občinstva vedo, da ni tako;
- c) otroci in mladostniki lahko medijske vsebine vrednotijo brez poznavanja sredstev in motivov za produkcijo in predvajanje teh vsebin (Dorr v Erjavec 2004a, 14-15).

Dorova še meni, da razlikuje otroke in mladostnike od odraslih drugačen pristop k spremljanju medijskih vsebin. Poleg tega sta pozornost in sposobnost pomnjenja otrok manjša kot pri odraslih, saj so pri otrocih omejene tudi sposobnosti za ločevanje ključnih informacij od ne tako pomembnih. Vse zgoraj omenjene lastnosti so v povprečju bolj značilne za mlado občinstvo kot za odraslo občinstvo. Zaradi teh lastnosti so mladi še posebej zanimivi za preučevanje in uporabo izsledkov študij, kajti na podlagi le-teh lažje vzgajamo in poučujemo mlade na način, da bodo sposobni razviti produktiven in kritičen odnos do medijev in do medijskih vsebin ter do celotne družbe (Dorr v Erjavec 2004a, 9).

Odgovori o medijskih učinkih na otroke in mladostnike se od raziskave do raziskave razlikujejo in ne dajejo enoznačnih odgovorov, poleg številnih vmesnih variant, pa se pojavljata dva ekstremna odgovora: Prvo stališče pravi, da so otroci naivni in ranljivi in zato potrebni zaščite odraslih. Po tej teoriji je vpliv medijev strašno problematičen in včasih tudi škodljiv, saj mediji prikazujejo vsebine, s katerimi se otroci še niso pripravljani soočiti. Buckingham (Strasbourg in Wilson 2002, 17) poudarja, da je t. i. »medijska panika« vseskozi prisotna, veže pa se predvsem na temo spolnosti in nasilja. Strah postane bolj izražen ob določenih kriznih oziroma tragičnih dogodkih. Nasprotno stališče pa pravi, da so otroci vedno bolj zreli in sposobni obvladovati medije, ker so medijsko bolje usposobljeni in podkovani. V skladu s tem so napor, da bi mlade obvarovali pred njihovim vplivom, preveč zaščitniški.

Številne raziskave, ki so raziskovale vpliv televizije na otroke in mladostnike, so se osredotočale predvsem na vsebino – še posebej na vpliv nasilja, stereotipov in oglaševanja na televiziji. Ugotovljeno je bilo, da posploševanja tako v eno kot v drugo skrajnost pri raziskovanju vpliva televizije na otroke in mladostnike niso ustrezna, saj gledanje televizije ni enosmerna izkušnja, njeni družbeni vplivi pa niso le rezultat vsebine (Doubledy in Droeg

1993, 34), temveč tudi rezultat kontekstualnih, socialnih in osebnostnih dejavnikov, kot dodaja Lutharjeva (1995, 18).

3.2 Zgodovinski pregled teorij medijskih učinkov

Vpliv medijskih sporočil na občinstvo je že dolgoletna skrb mnogih znanstvenikov. Sistematično raziskovanje učinkov medijev sega v začetke 20. stoletja. V vseh teh letih je raziskovanje množičnega komuniciranja izhajalo iz različnih predpostavk in prihajalo do zelo različnih zaključkov o vplivni moči množičnih medijev. To pojmovanje se je razvijalo ciklično, od ideje o močnem vplivu do ideje o šibkem vplivu in zopet nazaj na začetek. Spreminjalo se je od pojmovanja tega vpliva kot kratkotrajnega, neposrednega in specifičnega do pojmovanja vpliva kot dolgoročnega, posrednega in razpršenega (Mahle, Rosengren v Jensen in Rosengren 1996, 309). Obenem se je spreminjalo pojmovanje posameznika, na katerega naj bi mediji domnevno vplivali – od nocije o pasivnem recipientu vsemogočnih sporočil do teze o mnogo bolj dejavnem in selektivnem uporabniku medijske vsebine (Klapper, Levy in Windahl v Jensen in Rosengren 1996, 310).

Medijske študije oziroma komunikološko raziskovanje se je pravzaprav razvilo iz vprašanja, kakšni so učinki medijev. Učinek je bil glavna tema začetkov tovrstnega raziskovanja. Medijske študije se resda ločijo po objektu raziskovanja – raziskovanje občinstev, analiza vsebin, proces nastajanja sporočil in študije recepcije so vse podteme komunikološkega raziskovanja. Vendar pa vse te teme stremijo k istemu, to je k razumevanju moči medijev. Že dolgo se raziskovalci sprašujejo o učinkih medijev, saj skušajo razumeti vpliv medijev na realni svet (Katz 2001, 9472).

V prvi polovici 20. stoletja govorimo o obdobju, ko so raziskovalci medijem pripisovali neznansko moč oblikovanja mnenj, verovanj, spreminjanja življenjskih navad in aktivnega vpliva na obnašanje popolnoma pasivnega občinstva. Od 1900 do 1930 sta radio in kino privabila veliko pozornost občinstev, ki je tako dobilo ime »mass society« – množično občinstvo ali »občinstvo, ki absorbira množično kulturo« (Ang 1995, 210). Herbert Blumer je množico definiral kot skupino ljudi, katere člani so anonimni individuumi iz različnih družbenih slojev, ki so ohlapno organizirani, med njimi pa je zelo malo interakcije (Blumer v Ang 1995). Prav zaradi pomanjkanja interakcije in izmenjave mnenj med sprejemalci medijskih vsebin naj bi mediji imeli moč, da oblikujejo mnenja in prepričanja ter spreminjajo življenjske navade (McQuail 1987).

Prve komunikološke raziskave, narejene v letih 1940 do 1960, so se osredotočale na prepričevalni učinek medijev in se spraševale, ali nam lahko mediji zapovejo, kaj naj mislimo ali delamo. Glavno vprašanje je bilo, ali so mediji s prepričevalnimi kampanjami zmožni ustvariti spremembo v mnenjih, obnašanju in delovanju posameznika v kratkem času. **Prepričevalna paradigma** je tako raziskovala vojno oglaševalsko propagando, vpliv prikazovanja nasilja v medijih na otroke, kako se volivci odločajo na volitvah ... Lazarsfeld in sodelavci (v Katz 2001, 9473) so ugotovili, da imajo mediji na volivce le omejen vpliv, saj ti varujejo svoja primarna mišljenja s selektivno pozornostjo, zaznavanjem in spominjanjem. To pomeni, da sprejmejo tista sporočila, ki so v skladu z njihovo mentalno shemo. Množični mediji torej bolj kot spreminjajo, ojačujejo primarna mišljenja, ki jih oseba o nečem že ima. Takšne ugotovitve so medije pomirile in jih oprale krivde pranja možganov, hkrati pa so pomirile tudi raziskovalce, saj so občinstvo dojeli kot manj ranljivo, kot so na začetku domnevali (Katz 2001, 9473).

Prepričevalna paradigma je vključevala tudi t. i. »**teorijo podkožne igle**«, ki govori o tem, da mediji delujejo kot injekcijska igla, s katero vbrizgajo sporočila v žile popolnoma nemočnih in pasivnih sprejemnikov, ti pa se odzovejo takoj in na enak način. Občinstvo so obravnavali kot ljudi s slabim okusom in nizko inteligenco. Govorimo tudi o modelu **dražljaj - reakcija**, ko določen dražljaj (medijsko sporočilo) sproži določeno in enolično reakcijo občinstva. Te trditve niso bile rezultat empiričnih raziskav, temveč rezultat opažanj o veliki priljubljenosti tiska in veliki manipulativni uporabi medijev pred prvo svetovno vojno (Weimann 2000). Razvoj takega gledanja je spodbudila tudi moralna panika, ki je spremljala uvajanje prvih množičnih medijev. Ta pristop je do množičnih medijev naravnano kritično in moralistično in trdi, da imajo množični mediji na občinstvo škodljiv vpliv. Otroke obravnava kot najbolj ranljivo občinstvo, kot pasivne žrtve procesov čustvenega manipuliranja, nad katerimi pa sami nimajo prav nobene moči.

Kritiki spodbijajo to teorijo na dveh točkah. Prva je neupoštevanje dejstva, da občinstvo sestavljajo posamezniki, ki se na medijske vsebine ne odzivajo nujno pasivno, ampak so ob sprejemanju vsebin tako intelektualno kot tudi emocionalno vključeni. Druga šibka točka te teorije pa se nanaša na način sprejemanja medijskih vsebin. Teorija predvideva, da so posamezniki medijskim vsebinam izpostavljeni izolirano oziroma kot osamljeni individuumi, kritiki pa poudarjajo, da je vsak človek vpet v neke družbene mreže in aktivnosti, kjer pa lahko prihaja do interakcije (Ang 1995).

Tudi Buckingham (2000) ovrže poenostavljeno teorijo moralne panike, ki govori o negativnem vplivu medijev na otroke. Opozarja na izzive, ki jih nudi širjenje novih

tehnologij, privatizacija medijev in javnega prostora. Zagovarja, da otroci ne morejo biti več izločeni iz odraslega sveta nasilja, komercializma in politike ali zaščiteni pred njim – zato so po njegovem nujne nove strategije, ki bi zaščitile pravice otrok kot državljanov in uporabnikov medijev. Kljub zavračanju tega pristopa, pa so ga vedno znova obujali k življenju konzervativni krogi, ki kategorično verjamejo v idejo o vsemogočnih in vplivnih medijih.

V drugem obdobju, od 2. svetovne vojne do konca 70-ih let, v obdobju t. i. »vsemogočnega občinstva«, se je čedalje bolj pogosto pojavljal dvom v brezmejno moč medijev. S pojavom novih metod in znanj so se raziskave preusmerile na druga področja in raziskovalci so začeli diferencirati možne učinke glede na socialne in psihološke karakteristike občinstev. Tako je prepričevalni paradigmi sledila **paradigma difuzije**. Ta je upoštevala, da so medsebojne mreže in selektivno zaznavanje napoti neposrednemu vplivu medijev. Raziskovanje difuzije se osredotoča na to, v kolikšnem času se neka ideja ali inovacija razširi in vpelje v določeni družbi, izpostavljeni medijem in drug drugemu. Paradigma difuzije je torej upoštevala, da je za vpliv potreben čas (Katz 2001, 9473).

To obdobje raziskav zaznamuje tudi raziskovanje človekovih motivov za uporabo medijev, zato se je vzporedno s paradigmo difuzije razvijala tudi teorija uporabe in zadovoljitve. Osnovno vprašanje tega obdobja je bilo, zakaj občinstvo izbira medijska sporočila in kakšne vrste zadovoljitve (gratifikacije) daje občinstvu uporaba medijskih sporočil. Blumer in Katz sta razvila **teorijo uporabe in zadovoljitve – »uses and gratifications«**, ki predpostavlja minimalne medijske učinke, saj naj bi posamezniki medije uporabljali zavestno, da zadovoljijo različne socialne in psihosocialne potrebe (zabava, pridobivanje informacij ...). Medijsko občinstvo je torej aktivno, ko izbira in interpretira medijska sporočila, zato je uporaba medijev selektivna in ne predstavlja zgolj preživljanja prostega časa (Ang 1995).

»Pristop doseganja ciljev« (Erjavec, Volčič 1999a, 156) ima svoj izvor v pristopu zadovoljevanja potreb. Ta predvideva, da posamezniki uporabljajo medije premišljeno, z namenom, da dosežejo določen cilj ali zadovoljitev. Ta pristop, ki je hkrati najbolj razširjen in vpliven, predvideva, da medijska sporočila neposredno vplivajo na občinstvo, vendar pa njihov vpliv znižuje izobrazba občinstva.

Raziskovalci so na vprašanje, zakaj prejemniki spremljajo določeno medijsko vsebino, dobili odgovore, ki bi jih lahko uvrstili na tri področja, in sicer želja po informiranju in potešitev radovednosti, želja po integraciji in socialni interakciji, saj se medijska občinstva vživljajo v okoliščine drugih in želja po zabavi, saj med spremljanjem medijskih vsebin pozabijo na vsakodnevne težave (Blumer in Katz 1994).

Ta pristop gleda na uporabnike množičnih medijev kot na individualne »uporabnike informacij«, določene zgolj z lastnimi motivi in nameni. Lahko rečemo, da se je raziskovalno vprašanje iz »Kaj mediji počno s posamezniki?« spremenilo v »Kaj posamezniki počno z mediji?«. Mediji so torej pojmovani le kot eden od virov, s katerimi ljudje zadovoljujejo svoje potrebe (Katz 2001, 9474).

Tudi ta teorija oziroma raziskovalna smer je bila deležna nekaterih kritik, saj je preveč zapostavljala pomen medijskih vsebin in preveč poudarjala pomembnost občinstva. Prva kritika se nanaša na dejstvo, da ta pristop upošteva le individualno spremljanje medijev iz psihosocialnih potreb, ki izhajajo iz njih. Ne upošteva pa, da ljudje prihajajo v stik z mediji v določenem socialnem kontekstu. Kritiki tudi opozarjajo, da je pri tej teoriji spregledan pomen, ki ga ljudje pripisujejo medijski kulturi – ne vprašajo se »zakaj« ljudje uporabljajo medije oziroma kaj posamezniku sprejemanje določene medijske vsebine pomeni. Tretja kritika pa se nanaša na funkcijo medijev. Raziskovalci predpostavljajo, da imajo mediji za svoje prejemnike neko določeno funkcijo, saj je sprejemanje medijskih vsebin vedno povezano z zadovoljevanjem socialnih ali psihosocialnih potreb. Iz tega bi lahko sklepali, da mediji delujejo po ustaljeni poti, s katero so prejemniki popolnoma zadovoljni. Če mediji torej vedno nudijo natančno tisto, kar prejemniki potrebujejo, potreba po spremembah ali iskanju novih poti sporočanja ne obstaja. Če bi ta teorija držala, se mediji ne bi razvijali tako, kot dejansko se (Ang 1995). Teorija je doživela kritike tudi zaradi predpostavke, da se posamezniki zavedajo svojih potreb in popolnoma racionalno izbirajo sredstva za njihovo zadovoljevanje.

V tretjem obdobju se pojavi ponovno odkrivanje velike moči medijev, saj se je v 50-ih letih 20. stoletja medijska podoba sveta popolnoma spremenila zaradi prihoda prvih televizij v gospodinjstva. Televizija, eden najprivlačnejših medijev tisočletja, je privabljala veliko večje množice občinstev kot radio in tisk in kot vsak nov medij povzročila veliko ugibanj o njenih učinkih, ki so jih sprva omejevali večinoma na negativne. Medijem se je spet začela pripisovati čedalje večja moč in začel se je nov val raziskovanj, ki je temeljil na iskanju potencialnih učinkov, upoštevajoč koncepte socialnega in medijskega procesa. Znanstveniki so prišli do spoznanj, da je proces učinkovanja medijev dolgoročne narave in da so vanj vpletene najrazličnejše okoliščine, splošno razpoloženje v družbi, znanje in izkušnje sprejemnika medijskih sporočil ... (McQuail 1987).

Spoznali so tudi, da so priljubljenost televizije začeli izkoriščati oglaševalci, ravno tako pa tudi kandidati ameriških predvolilnih bojev. V tem kontekstu sta Malcom McCombs in Donald Shaw leta 1972 utemeljila teorijo, ki sta jo poimenovala **model prednostnega tematiziranja (agenda – setting model)**. Ta teorija upošteva, da so vplivi medijev omejeni in

se zato sprašuje, na kakšen način vplivi postanejo močnejši in obidejo primarna mišljenja in skupinske norme, ki varujejo posameznika pred neposrednimi vplivi medijev. Pri tej teoriji gre za mišljenje, da mediji lahko vplivajo na spremembo posameznikove ali družbene pozornosti na kratki rok (Katz 2001, 9474).

Empirične raziskave so namreč dokazale, da prihaja do močnega sovpadanja med temami, ki jih občinstvo zaznava kot pomembne in temami, ki se pogosto pojavljajo v medijih. Po teoriji prednostnega tematiziranja mediji sicer nimajo neposrednega vpliva na oblikovanje mnenj o neki temi, imajo pa moč, da določajo dnevni red razprave, tako da določajo, katere teme se bodo pojavljale. McQuail poudarja, da »dokazi kažejo, da ljudje razmišljajo o tistem, kar jim je povedano, vendar ne na način, kot ga je predstavil pripovedovalec« (McQuail 1987, 275). Povedano z drugimi besedami - mediji določajo, o čem si bo občinstvo ustvarilo mnenje in o čem se bodo ljudje pogovarjali, o čem mislili in razmišljali, zato so številne teme, na katere uradne institucije ne opozarjajo, zanemarjene. Tako mediji legitimirajo le določene skupine in le njihov pogled na svet, vse ostalo pa se ne vidi in ne sliši.

Naslednja teorija o vplivu medijev je **teorija o informacijski luknji oziroma »knowledge-gap« teorija**. Glavna teza teorije se glasi, da se bo informacijska kampanja bolj prijela pri tistih, ki že posedujejo mnogo informacij o temi kampanje, kot pri »informacijsko revnih« osebah (Tichenor in drugi v Katz 2001: 9474), saj lahko bolj razvite strukture, torej »informacijsko bogati ljudje« hitreje in lažje sprejmejo novo znanje. S tem se bo v prihodnosti še večal prepad med »informacijsko revnimi in bogatimi« ljudmi oziroma med družbenimi sloji. Po tej teoriji gre za premiso, da se kot posledica informacijskih kampanj povečuje razslojevanje družb na kratki rok (Katz 2001, 9474).

Kritična teorija, ki se je razvijala v okviru Frankfurtske šole, je v medijih videla agente hegemonije, ki zapovedujejo občinstvu, o čem naj misli. Kritična teorija si deli podobne poglede na nemočno množično občinstvo in moč medijev s klasično prepričevalno paradigmo, vendar se je Frankfurtska šola osredotočala na dolgoročne posledice medijskega vpliva na družbo. Kritična teorija se osredotoča na lastništvo medijev, množično proizvodnjo in distribucijo zabavnih vsebin, ki naj bi zmanjševali možnost občinstva, da se brani pred množičnimi mediji in da se posveča bolj inteligentnim vsebinam. Teorija govori o učinkih medijev kot o spodbujanju družbenega razslojevanja na dolgi rok, katerega izvajajo medijski menedžerji in lastniki pod okriljem hegemoničnih medijev. V drugi polovici 20. stoletja pa so predstavniki te teorije začeli razmišljati, da se lahko člani občinstva uprejo medijski prevladi in da lahko vsak posameznik individualno prebere in razume določeno sporočilo (Katz 2001, 9475).

S poudarjanjem dolgoročnih medijskih učinkov in z raziskovanjem medijskih vsebin in občinstev se je razvil pogled na medije kot najpomembnejše dejavnike pri ustvarjanju pomenov in sistematičnem posredovanju le-teh občinstvom, ki so vključena v osebne pomenke strukture, izoblikovane prek kolektivne identifikacije. Na posredniški proces med mediji in občinstvi vplivajo različne družbene institucije in trenutni družbeni kontekst sprejemnika medijskih vsebin. Med najbolj značilne teorije o dolgotrajnih medijskih učinkih sodita Gerbnerjeva **kultivacijska teorija** in **koncept spirale molka** Noelle Newmann. Gerbner je v 80-ih letih oblikoval **kultivacijsko teorijo**, ki medije obravnava predvsem kot **socializacijske agense**, ki imajo dolgoročne kumulativne učinke, predvsem pri tistih, ki prekomerno gledajo televizijo. Gerbner je želel predstaviti, da se človekova percepcija družbe, družbenih struktur in vlog spolov z gledanjem televizije in tematik, predstavljenih na televiziji, potrdi ali spremeni. Televizija naj bi kultivirala zavedanje o tem, kaj je prav in kaj narobe; televizija je simbolični sistem, ki kultivira naše percepcije o svetu okoli nas (Katz in Lazarsfeld 1995, 120). Televizija kultivira stabilnost in sprejemanje statusa quo v družbah. Ali kot pravita Gerbner in Gross:

Televizija je učinkovito prevzela naloge plemenskih starešin, religije in celo formalne izobrazbe pri vlogi pripovedovanja mitov. Ritualni in mitologije so vitalni za družbe, saj delujejo kot agenti simbolične socializacije in nadzora in kot takšni z dramatiziranjem norm in vrednot prikazujejo, kako družba deluje (Gerbner in Gross 1976, 173).

Kultivacijska teorija (Gerbner in drugi 1979, 179) se začne s premiso, da se informacija, pridobljena iz dramatičnega televizijskega materiala, usede v posameznikove koncepte družbene realnosti. Z analizo razmerja med sporočanimi navadami gledanja televizije (predvsem čas gledanja) in percepcijami posameznikov o njihovem družbenem in kulturnem okolju sta Wober in Gunter (1988, 3) ugotovila, da je možno odkriti prispevek televizije k različnim vrednotam in prepričanjem, ki jih imajo ljudje. Televizija prek stereotipiziranih predstavitev različnih skupin in institucij predstavi dramatičen svet z natančno definirano strukturo moči, v katerem dominirajo močni in pravični, pokvarjenci pa so zatirani ali odstranjeni. Gerbner in njegovi kolegi poročajo, da je pogosto gledanje televizije (več kot štiri ure na dan) tako med odraslimi kot med mladino povezano z njihovimi pogledi na svet, tudi če upoštevamo vplive demografskih faktorjev. Več časa, ko posameznik preživi pred televizijo, bolj na njegova družbeno-kulturna prepričanja vpliva dramatična vsebina in njihovo videnje sveta je bolj v skladu s predstavitvijo ljudi in dogodkov na televiziji (Gerbner in drugi 1979).

Gerbnerjeva kultivacijska teorija je doživela več kritik, ena izmed njih govori o tem, da je model kultivacijske analize konceptualno omejen in se ne ozira na ostale enako pomembne teoretične interpretacije ugotovitev (Saito 1995). Kritiki trdijo, da je posameznikov pogled na določene zadeve odvisen od več dejavnikov, na primer od posameznikove osebnosti, izkušenj in od vplivov drugih ljudi. Tudi Potter je dvomil v to, da Gerbnerjevi »televizijski odgovori« temeljijo na vseh možnih dejavnikih, ki bi lahko vplivali na posameznikovo percepcijo televizijskih sporočil (Potter v Weimann 2000, 48).

Jensen in Rosengren (1996, 308) uvrščata med glavne raziskovalne tradicije, katerih osrednje zanimanje je zveza med množičnimi mediji in občinstvom poleg raziskovanja učinkov, raziskovanja uporabe in gratifikacij, še literarno kritiko, kulturne študije in analizo recepcije.

Večina **literarno kritičnih študij** se je osredotočala na strukturo literarnih sporočil ali del. Večji del literarne kritike se še vedno sprašuje, kaj struktura literarnega teksta počne z bralcem, ne pa kaj bralec počne z literaturo. Tako v literarni kritiki kot v raziskovanju vplivov je pomen neločljivo povezan s strukturo vsebine. Medtem ko lahko specifični teksti in žanri aktivirajo različne interpretacije, naj bi literarni analitik priskrbel primerne odgovore glede na literarno tradicijo ali pa predlagal novo branje in boljši pogled na delo. Bralec je torej najpogosteje kritični konstrukt, ki ga je mogoče deducirati iz literarnega diskurza ali tradicije (Jensen in Rosengren 1996, 315).

Na vprašanje, kaj so **kulturne študije**, je zelo težko odgovoriti. Avtor dela Kulturne študije, Chris Baker (2000, 4-5) meni, da je težko določiti meje kulturnih študij kot enotne in koherentne akademske discipline z jasno določenimi samostojnimi predmeti, koncepti in metodami, ki bi kulturne študije ločile od ostalih disciplin, saj nimajo nobenega referenta, na katerega bi lahko kazali.

Jensen in Rosengren (1996, 312) pojasnjujeta, da se dela znotraj kulturnih študij, podobno kot pri literarnokritičnih študijah, osredotočajo na dejansko sporočilo ali diskurz komunikacije. Menita, da tako kot literarna kritika tudi kulturne študije posebno pozornost posvečajo žanru, položajem impliciranega bralca v njem in ustreznim družbenim uporabam. V nasprotju z literarno kritiko pa kulturne študije niso osredotočene le na visoko kulturo, ampak tudi na popularnokulturne diskurze. Medijska sporočila so tako pojmovana kot generično strukturirani diskurzi, ki so relevantni za občinstvo v različnih kulturnih in družbenih praksah. Kulturne študije so bolj kot v posplošene tipe obnašanja usmerjene v historične in individualne pomene, bolj kot v rezultat so usmerjene v sam proces, so bolj interpretativen kot zgolj pojasnjevalne (Ang 1996, 134). Alasuutari (1995, 35-36) pojasnjuje, da so kulturne študije razširjeno področje raziskovanja, ki obsegajo razne teoretične tradicije, vsem pa je

skupna pozicija, da sta realnost in družbeno življenje posredovana skozi pomene. Realnost je sestavljena iz interpretacij pomenov in pravil interpretacije, na podlagi katerih se ljudje orientirajo v vsakdanjem življenju.

Koncept služi poudarjanju holistične perspektive družbenega življenja s tem, ko priznava posameznikom možnosti za poseganje in pomenu pripisuje vlogo v usmerjanju družbenega delovanja. Tako je po mnenju kulturnih študij središče raziskovanja množičnega komuniciranja zunaj medijev, ki so skupaj z občinstvom vpeti v širše družbene in kulturne prakse (Jensen in Rosengren 1996, 312).

Kulturne študije poudarjajo, da pomen medijskih vsebin ni vnaprej dan, temveč ga občinstvo aktivno konstruira in ga prilagaja svoji vsakdanji izkušnji. Teorija je kritično naravnana in raziskuje možnosti odpora proti kulturnim industrijam skozi opozicijsko branje medijskih vsebin.

Avtorji, kot so Ang (1985), Morley (1986) ali Radway (1984), kažejo na to, da se kulturne študije v mnogo vidikih prelivajo v **analizo recepcije**. V tem kontekstu je analiza recepcije razumljena kot širši pojem, ki pokriva različne oblike kvalitativnega empiričnega raziskovanja občinstva in poskuša na različnih nivojih združevati družboslovne in humanistične poglede na recepcijo (Jensen v Jensen in Rosengren 1996, 313). Alasuutari (1999, 13) pojasnjuje, da je najvažnejši premik od psihologije občinstva, kjer so bistveni mentalni procesi in interpretacija medijskih vsebin, k sociologiji občinstva, kjer so v ospredje postavljen medijski diskurz, in je torej spremljanje medijev postavljeno v širši družbeni, sociološki okvir.

Jensen in Rosengren (1996, 316) pojasnjujeta, da sestavni deli teoretskega okvirja analize recepcije izvirajo tako iz humanistike kot iz družboslovja. Tako kot kulturne študije tudi analiza recepcije govori o medijskih sporočilih kot o kulturno in generično kodiranih diskurzih, medtem ko definira občinstvo kot akterje produkcije pomena. Uporabnike pojmuje kot aktivne posameznike, ki prek porabe, dekodiranja in družbenih uporab lahko z mediji počnejo celo vrsto stvari. Nadalje avtorja (prav tam) pojasnjujeta, da analizo recepcije označuje predvsem vztrajanje pri združevanju primerjalne empirične analize medijskih diskurzov z diskurzi občinstva – vsebinskih struktur s strukturami reakcij občinstva na vsebino. Rezultati takih analiz so potem interpretirani v kontekstu družbenokulturnega sistema, ki je zopet konceptualiziran kot historična konfiguracija družbenih praks, kontekstov uporabe in interpretativnih skupnosti. Skupna predpostavka recepcijskih študij pravi, da so kulturne prakse skupaj z individualnimi interpretacijami relativno avtonomne v odnosu do na primer političnih in ekonomskih struktur. Znotraj tega kompleksnega teoretičnega okvirja

družbene semiotike si študije recepcije na empiričnem nivoju zastavljajo vprašanje, kako se posebna občinstva razlikujejo v družbeni produkciji pomena (Jensen in Rosengren 1996, 316). Avtorja (1996, 316) menita, da vseh pet tradicij, in sicer raziskovanja učinkov, raziskovanja uporabe in gratifikacij, literarne kritike, kulturnih študij in analize recepcije, člane občinstva pojmuje vedno bolj kot aktivne in selektivne v uporabi in interpretaciji množičnomedijskih sporočil in da naj bi občinstva bolj kot razbirala sporočila iz medijev, vpisovala zelo različne pomene v množično posredovane tekste. Obenem pojasnjujeta, da je družbeni kontekst vedno pomembnejši v oblikovanju tako občinstva, množičnomedijskih žanrov in institucij kot tudi interakcije med mediji in občinstvom.

Sodobno raziskovanje medijskega vpliva že dolgo ne govori več o enostavnem neposrednem vplivu na mlade gledalce, poslušalce, bralce, poznano kot teorija podkožne igle. Bolj ali manj so si raziskovalci edini, da je potrošnja medijev bolj aktiven proces kot pa izključno pasiven in da mediji kratkoročno ne vplivajo na oblikovanje mnenj o neki zadevi, temveč učinkujejo dolgoročno kot kultiviranje naravnosti do družbene realnosti. To pomeni, da dolgoročno učijo, kdo je v družbi več vreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kot so etnične in socialne manjšine, kako naj se obnašamo kot moški ali ženske, kaj pomeni biti star v družbi itd. Obenem pa tisto, kar je v medijih, vedno naleti na kognitivno in čustveno strukturo gledalca in na njegovo socialno izkustvo, na družinske, šolske, delovne in prijateljske izkušnje. To, kar otrok nosi v sebi, in medijski apeli skupaj oblikujejo dejanski vpliv medijev (Luthar 1995, 32-35). Lutharjeva (prav tam) pojasnjuje, da je ta vpliv relevanten šele, ko je nasilje, šovinizem, seksizem, stereotipna predstavitev marginalnih skupin ali stereotipno razumevanje moških in ženskih vlog legitimirano tudi na osebno izkustveni ravni. Ko torej, na primer negativen odnos do bosanskih vrstnikov ni sankcioniran s strani staršev, učiteljev oziroma ga ti implicitno ali eksplicitno podpirajo. V takih primerih imajo mediji lahko večji vpliv.

Mediji učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Konkretna televizijska oddaja, ki z naklonjenostjo govori o uspešni ženski, gotovo ne bo dolgoročno spremenila stereotipne percepcije gledalcev o ženskah – karieristkah. Pri procesu sprejemanja se medijska sporočila srečajo z mišljenjsko in čustveno sestavo otrok in njihovim socialnim izkustvom. Vpliv televizije je mnogo bolj diferenciran in dolgoročen, kot po navadi mislimo. To pomeni, da ni neposreden in ne vpliva uniformno na vso množično občinstvo, temveč je omejen z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki (Erjavec, Volčič 1999a, 29).

3.3 Mediji kot agens socializacije

Proces socializacije posameznika se začne v najzgodnejšem otroštvu, kjer so najpomembnejši socializacijski faktor starši, nadaljuje pa se z vstopom v vrtec in šolo, kjer osrednji socializacijski faktor postanejo vrstniki in mediji. Otroci se učijo s posnemanjem ljudi, ki jim zaupajo in predstavljajo avtoriteto, ko pa vstopijo v šolo, se srečujejo s posamezniki, ki so drugačni od njih in imajo drugačne vrednote. Tu se srečajo z negotovostjo o svoji samopodobi, zato se obrnejo k referenčnim skupinam. Otroci, stari 11 in 12 let naj bi bili najbolj dovzetni za vpliv medijskih definicij vlog in načina obnašanja (Erjavec in Volčič 1999b).

Razvojna psihologija na podlagi skupnih značilnosti posameznikov, ki pripadajo določenim starostnim skupinam deli razvoj na več razvojnih obdobjih. Na sodobno razvojno psihologijo je pomembno vplivala Piagetova teorija spoznavnega razvoja oziroma Piagetova razlaga razvojnih stopenj (Marjanovič Umek in Zupančič 2004, 44), za katero velja, da so leta, pripisana posameznim razvojnim stopnjam, zaradi individualnih razlik med otroki zgolj približna.

Piaget je prvo razvojno stopnjo poimenoval *zaznavno-gibalna stopnja*, in je značilna za starost od 0 do 2 let. Tipične značilnosti te razvojne stopnje so razumevanje sveta preko gibalnih in zaznavnih dejavnosti, ki jih otrok izvaja na predmetih, svojem lastnem telesu in na drugih osebah. Razvoj poteka na šestih podstopnjah, od preprostih refleksov do organiziranih shem in mentalne reprezentacije (v Marjanovič Umek in Zupančič 2004, 44).

Drugo razvojno stopnjo, tako imenovano *predoperativno stopnjo* je Piaget (v Marjanovič Umek in Zupančič 2004, 44) postavil v obdobje 2. in 6. leta otrokove starosti. Ta stopnja po Piagetu sovпада z **razvojnim obdobjem zgodnjega otroštva**, za katerega je značilno simbolno mišljenje (Marjanovič Umek 2004a, 291), ki se kaže v odloženem posnemanju, simbolni igri, ki je pogostejša in poteka tudi na višjih razvojnih stopnjah. Marjanovič Umekova še pojasnjuje, da se simbolno mišljenje na tej razvojni stopnji kaže tudi v likovnem izražanju in v rabi govora ter v povečani fleksibilnosti otrokovega mišljenja – otrok na tej stopnji razvoja že razmišlja o preteklih in prihodnjih dogodkih. Za socialni razvoj v zgodnjem otroštvu so značilne nove oblike socialnih interakcij in socialnih kompetentnosti. Gre predvsem za razvoj otrokove sposobnosti komuniciranja, recipročnosti, empatije in skupnega reševanja problemov (Marjanovič Umek 2004b, 363).

Tretja razvojna stopnja se po Piagetu imenuje *konkretno operativna stopnja*, in naj bi trajala od 6. oziroma 7. leta do 11. oziroma 12. leta. Za to stopnjo je značilno, da otrok razvije logične strukture, ki mu na ravni miselnih operacij omogočajo reševanje nalog, kot so konzervacija,

razredna inkluzija, razumevanje pojmov časa in prostora (v Marjanovič Umek in Zupančič 2004, 44). Ta stopnja po Piagetovi teoriji ustreza razvojnopsihološki fazi **srednjega in poznega otroštva**, na kateri je otrokovo mišljenje še logično in fleksibilno, saj lahko že razmišlja in upošteva več vidikov istega problema, vendar si mora pri mišljenju pomagati s predstavljanjem konkretnih situacij. Za otroke, starejše od sedmih let, je značilno, da njihova pozornost postaja vse bolj stalna. Razvijajo se njegove govorne sposobnosti, vedno bolj razvite postajajo njegove komunikacijske sposobnosti, kar mu omogoča večjo mero sposobnosti za delo v skupini. Besednjak otrok na tej razvojni stopnji vsebuje veliko besed, ki jih slišijo manjkrat, se pa pogosteje uporabljajo v pisnih besedilih. Otroci že razumejo in pogosto uporabljajo primere in metafore, njihovi stavki so vse bolj natančni, razumejo pa tudi stavke z relativno zapleteno stavčno konstrukcijo (Marjanovič Umek in Svetina 2004, 416-418).

Naslednja razvojnopsihološka faza se imenuje **mladostništvo oziroma adolescenca**, ki je razvojno obdobje med približno 11.-12. letom in 22.-24. letom starosti. Gre za razmeroma obsežno razvojno obdobje, ki obsega več specifičnih obdobji, zato mladostništvo delimo na:

- zgodnje mladostništvo (do približno 14. leta starosti)
- srednje mladostništvo (do približno 17. oz. 18 leta starosti)
- pozno mladostništvo (do približno 22.-24. leta starosti).

V razvojnem obdobju mladostništva prihaja na spoznavnem področju do pomembnih kakovostnih in količinskih sprememb. Razvoj se kaže v logičnem mišljenju, kapaciteti obravnave informacij ter v razumevanju predmetnega in socialnega okolja. (Zupančič 2004, 511). Zupančič in Svetina pojasnjujeta, da se količinske spremembe v mišljenju odražajo v mladostnikovi naraščajoči kompetentnosti pri reševanju intelektualnih problemov, v njihovi hitrosti in moči mišljenja. Te spremembe mladostniku omogočajo učinkovito miselno kombiniranje podatkov v ustrezne miselne predstave (Zupančič in Svetina 2004a, 525).

Zupančič in Svetina izpostavita še, da se na področju komuniciranja med mladostniki kaže potreba po dejavnejšem komuniciranju ne le z vrstniki in v okviru družinskega okolja, temveč tudi s širšim socialnim okoljem. Mladostniki tako v socialnih stikih pridobivajo nova spoznanja in spretnosti, preizkušajo različne vloge, opredeljujejo svoje življenjske cilje, prepričanja in vrednote in tako oblikujejo tudi svojo identiteto (Zupančič in Svetina 2004b, 589).

Poleg poznavanja in razumevanja razvojnopsiholoških faz v procesu odraščanja je za kulturne posrednike, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo, nujno tudi poznavanje socialnopsihološke umestitve koncepta otroštva in odraščanja v sodobni družbi.

Socialna figura otroka, kot jo razumemo danes, je modernega datuma. Pojavi se z oblikovanjem moderne meščanske družine, ki postaja vedno bolj pozorna do blaginje, nege in varstva otrok. Vse bolj intenzivno so se začeli ukvarjati s preživetjem od otroštva do odraslosti, s fizičnimi in ekonomskimi pogoji preživetja ter obsegom nujnih in potrebnih investicij v otrokov razvoj, da le-ta postane koristen. Pojavi se *koncept protektivnega otroštva*, ki vključuje številne aktivnosti in prakse, ki izražajo vedno bolj intenzivno skrb za otroke (Švab 2001, 135-139). V 20. stoletju, ko je bila mladost prepoznana kot izrecno formativno življenjsko obdobje, ki je ključnega pomena za življenje in delo odraslega človeka, je delo z mladimi tako postalo poseben družbeni projekt (Ule 2002, 10), ki je združeval načrtno vzgojo, nadzor in številne pedagoško-politične intervencije ideoloških aparatov države, znanosti, medijev in vodilnih družbenih institucij. Tako uveljavljeni koncept protektivnega otroštva obljublja zaščito pred fizičnimi, seksualnimi, moralnimi in drugimi nevarnostmi sodobne družbe. Odnosi med starši in otroki so se bistveno spremenili, odnose nadzorovanja, kontrole, poslušnosti nadomeščajo odnosi pomoči, spodbujanja in zaupnosti (Ule v Renner, Potočnik, Kozmik 1995).

Močno se je spremenilo tudi življenje otrok v svetu množičnih medijev. Avtoriteta staršev postaja vse manjša, otroci vedno znova zahtevajo in tudi dobijo zgodnji dostop do sveta odraslih, kljub temu, da za spremljanje le-tega niso ustrezno usposobljeni. V odnosu med mladimi in mediji so mediji postali glavni mediator izbir, saj skozi svojo moč uokvirjanja družbene realnosti predstavljajo vez med družbo in posameznikom, zato danes lahko govorimo o mediizaciji odraščanja.

Drametova (1992) pojasnjuje, da je dejstvo, da so mediji postali osrednji informator v življenju mladih, vsota različnih dejavnikov – spremenjenega procesa odraščanja, ki je ostro ločil javno in zasebno sfero mladih ter omejil mladost na zasebno okolje, diktature potrošništva in individualizacije. Mladi se danes vključujejo v svet, poln podob, in v takem okolju so mediji tisti vir, pri katerem lahko upravljajo s svojim življenjem. Mediji imajo tako vpliv na razumevanje sveta, na oblikovanje podob sveta otrok in mladih in na interpretacijo pomenov. Prav zaradi tega dolgoročnega učinka v smislu konstruiranja družbene realnosti posameznika vplivi množičnih medijev na mlade niso zanemarljivi. Kreiranje medijske realnosti po Drametovi (prav tam) zajema procese, ki potekajo med nosilci te dejavnosti – uredniki in naslovniki. Po eni strani lahko medijsko realnost opredelimo kot del družbene realnosti, na drugi pa kot posebno realnost, v kateri središčno točko postavlja urednik. Ta konstruira medijsko realnost skozi štiri temeljne procese: zbiranje informacij, selekcijo dogodkov, selekcijo dejstev, izbor žanra in uporabo jezikovnih sredstev. Družbeno vpeta

realnost pa se vpleta v medijsko na različne načine. Skozi vladajoče interese, materialne in finančne možnosti, zakonodajo, ideologijo, socializacijo, posameznike (Drame 1992, 852-858).

Moč urednikov, ki jo imajo pri selekciji vsebin in vrednot, pa je pogojena tudi z ujetostjo urednikov v sistemsko ureditev družbe in medija, v katerem delujejo in tudi to so dejavniki, ki vplivajo na izbor vsebin.

Littlejohn (v Poler Kovačič 1997, 23) pojasnjuje, da medijske oblike in medijske vsebine vplivajo na naše videnje sveta. Množični mediji namreč ne poročajo le o dogodkih, ampak sodelujejo v nastajanju podob o dogodkih, naslovniki pa jih dojemajo kot nekaj, kar se je res in točno tako zgodilo. Na tem mestu se zastavlja vprašanje, kako uredniki z izbiro tem ustvarjajo in utrjujejo kulturni univerzum otrok in njihove podobe sveta. Mladi namreč preživijo velik del svojega časa ob spremljanju medijev. Posredovane informacije oziroma zgodbe, celo glasba, predstavljajo večji užitek in kredibilnost, če so upodobljene. Pomen sveta je tako ustvarjen skozi (ne) zavedne prakse gledanja teh podob, ki sprožajo različna čustva – zadovoljstvo, željo, radovednost, zmedo in sanje (Sturken in Catwright 2001, 10). Pomene, podobe, ideje, ki jih posredujejo mediji, mladi ustvarjajo zase. Kako jih aplicirajo v svoje življenje, je odvisno od več družbenokulturnih dejavnikov, kot so starost, spol, izobrazba, starši, vrstniki. Miles (2000, 75) pravi, da so medijska sporočila namreč transformirana, prilagojena in rekontekstualizirana v skladu s prejemnikom in situacijo.

Mediji so tako pomemben vir socializacije, saj vplivajo na oblikovanje prevladujočih družbenih vrednot s strukturo programa, sporočanimi vsebinami pa tudi s tistimi, ki jih ne sporočajo, in z načinom prikazovanja »resnice«. Mediji nas tako učijo tudi o vedenjih, normah, mitih, stereotipih in trendih in ustvarjajo pot, skozi katero se učimo novih vrednot in vedenj (Newman 1997, 126). Eno od zelo pomembnih mest med mediji pripada danes prav gotovo tudi televiziji, saj imata živa beseda in gibljiva slika mnogo večji vpliv kot katerikoli drugi medij, predvsem pa tudi zaradi količine časa, ki ga otroci preživijo ob gledanju le-te. Od vseh medijev namreč zelo veliko spremljajo tudi televizijo, sodeč po rezultatih raziskave Medijske navade med slovenskimi mladostniki (Dolničar, Nadoh 2004).

Tudi Milan Dekleva, urednik otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija, vidi pomembno vlogo javne RTV v procesu socializacije.

Zavedati se moramo, da je javna televizija največja koncertna dvorana, največje gledališče za odrasle in otroke. Je duhovna identitetna izkaznica države. Javna televizija je oblikovalka osnovnih vrednot in mora prisluhniti svojemu občinstvu na globalni in ne potrošniški ravni. Vsaka kriza, tudi potrošniška, izprazni svet in prinese nek manko, ki ga ljudje čutijo. Zato je sedaj velika priložnost za plasiranje novih vrednot, in tu lahko javna televizija zapolni prostor. Zanimivo bi bilo dobiti rezultate poglobljene raziskave potreb otroškega in mladinskega občinstva, saj bi nam

bili v veliko pomoč pri oblikovanju vrednot. Mediji namreč želijo vplivati predvsem na otroke in mlade, ker se v tem obdobju oblikujejo norme in vrednote. Mediji poskušajo iz otrok in mladih ustvariti sužnje tistih vrednot, ki jih le-ti sami plasirajo, to pa so vedno neke komercialne, potrošniške vrednote, ki merijo na materialno zadovoljevanje ali na najbolj nizka čustva – zato mediji oblikujejo kult lepote, kult modnih znamk, mladosti ... In to je samo zrcalo razmišljanja, kaj naj bi otroci bili, za mediji pa se seveda skrivajo nadnacionalne korporacije kapitala s svojimi motivi (Dekleva 2009).

4 JAVNI RADIOTELEVIZIJSKI SERVIS: OD POLITIKE DO EKONOMIJE

Če želim razumeti vpliv vrednot, delovnih praks in rutin ter družbeni vpliv urednikov na medijsko produkcijo za otroke in mladino na javni Radioteleviziji, je ključnega pomena, da opredelim tako poslanstvo kot tudi elemente javnega RTV servisa, si pobližje pogledam nastanek in razvoj te institucije ter hkrati predstavim položaj javnega zavoda znotraj odnosov odvisnosti od vsakokratne trenutne politične oblasti in ekonomskih sil.

4.1 Razvoj javnega servisa

Javna televizija se je začela razvijati v Evropi, kjer je do začetka osemdesetih let prevladovalo pojmovanje televizije kot javnega zavoda, zato je tudi teoretska zasnova javne televizije v Evropi veliko bolj izdelana kot na primer v ZDA. Tako imenovani medijski sistem starega reda (McQuail 1990, 314) so nacionalni zakonodajalci vzpostavili po uveljavitvi elektronskih medijev v tridesetih letih prejšnjega stoletja.

Kot navaja Scannell v kratki zgodovini koncepta javnega RTV servisa, so že leta 1923 v poročilu odbora za radiodifuzijo, ki ga je postavila britanska Pošta, pod vodstvom Sira Fredericka Sykesa, zapisali, da »morajo biti razpoložljive frekvence v vsaki državi razumljene kot dragocena oblika javne lastnine; zato mora biti pravica njihove uporabe podana po temeljitem premisleku in podvržena kontroli zaradi zaščite interesa javnosti« (Scannell 2000, 121).

Prvo javno televizijo so ustanovili v Veliki Britaniji, kjer je bil BBC - British Broadcasting Corporation ustanovljen leta 1926 s Kraljevo listino in velja za prvi javni servis v Evropi. BBC je nastal iz British Broadcasting Company in je bil ustanovljen na principu zavračanja politike. S preoblikovanjem v korporacijo so leta 1926 vodstvo prevzeli javno imenovani guvernerji, katerih naloga je bila varovanje javnega interesa (Curran in Seaton 1985, 129). Zgodovinsko gledano je bil BBC ustanovljen v času, ko se je že uveljavljala ideja javne službe, ki je v dobro vseh. Curran in Seaton navajata, da »je razvoj javne korporacije temeljil na zavračanju tako tržnih kot političnih sil v korist učinkovitosti in načrtovane rasti, ki jo nadzorujejo strokovnjaki« (Curran in Seaton 1985, 129).

V pisanju Johna Reitha, prvega direktorja BBC – British Broadcasting Company lahko zasledimo elemente definiranja javne RTV, ki že opredeljujejo javni servis kot kulturno, moralno in izobraževalno silo, ki skrbi za širjenje znanja, okusa in vedenja. Njegove odločitve so imele dolgoročne posledice za razumevanje koncepta javnega servisa tudi v prihodnosti.

Reith namreč zapiše, da opredeljuje javni radiodifuzni sistem skrb za visoke standarde kvalitete, poenotena politika servisa, servis naj se ne uporablja le za namene zabave, temveč je njegova odgovornost, da v čim večje število domov v čim večji meri prinaša spoznanja najnovejših dosežkov človeškega razvoja. Zapiše še, da je potrebno ščititi visoka moralna načela in se izogibati vulgarnim in nasilnim temam. Predvajanje mora voditi v oblikovanje javnega okusa, potrebno se je izogibati miselnosti, da je treba dati občinstvu to, kar hoče, saj se na ta način znižujejo kriteriji kvalitete. Po njegovem ima javni servis izobraževalno vlogo in mora sodelovati s številnimi izobraževalnimi institucijami in gibanji z namenom hitrejšega širjenja znanja prek radia (Reith v Scannell 2000, 122).

Ravno tako pa moram izpostaviti še nekaj pomembnih Reithovih odločitev (prav tam). Ena izmed njih je razumevanje idealne vloge in potenciala javnega servisa kot oblikovalca javnega mnenja, ki naj bi bil ključni element političnega procesa demokratizacije družb. Druga je zavzemanje za status BBC-ja kot družbe, ki ne deluje v zasebnem sektorju, temveč v javnem in pod nadzorom države, saj naj bi na ta način dosegala večjo avtonomijo in ne bi bila podvržena komercialnim pritiskom. Tretja pa se navezuje na univerzalno dostopnost BBC-jevih programov, ki naj bodo z enako kvalitetnim signalom in širokim naborom tem dostopni čisto vsem državljanom.

BBC je bil utemeljen na ideji javne službe oziroma javnega servisa, ki služi v dobro vseh državljanov. Ta tradicija pojmovanja javne službe se je končala z Annanovim poročilom leta 1977, ki v koncept javnega servisa uvaja načelo liberalnega pluralizma. Tako je ideal, na katerem naj temelji uravnoteženo poročanje, postal prosti trg, kjer je s tekmovanjem različnih pogledov in neodvisnih glasov moč doseči ravnotežje (Curran in Seaton 1985, 302).

V 70-ih letih 20. stoletja je normativno vlogo BBC-ja na moralnem, kulturnem in političnem področju nadomestila zavezanost profesionalnim standardom – profesionalizacija je postala nova prevladujoča ideologija (Curran in Seaton 1985). Leta 2006 se je struktura BBC-ja spremenila, saj so bili do tedaj BBC-jevi guvernerji v dvojni vlogi – bili so tako strateški direktorji in hkrati regulatorji BBC-ja. Zato z letom 2006 BBC-ja ne vodi več svet guvernerjev, temveč Svet varuhov javnega interesa (Board of Trustees), ki skrbi, da BBC izpolnjuje zadane naloge in deluje v javnem interesu. Svet sestavlja 12 članov, ki so v svoji funkciji neodvisni in niso povezani z menedžmentom BBC-ja. Britanski koncept javne službe, temelječ na ideji javnega servisa, je podprt s političnim konsenzom o pozitivnih prispevkih, ki jih ima televizija na družbo (Televizija po Evropi 2005).

Do začetka osemdesetih let je imela televizija nacionalni, javni, politični ter nekomercialni značaj. Organizacijska in normativna ureditev avdiovizualnih medijev je izhajala iz teze o

omejenosti frekvenc za radijsko in kasnejše televizijsko oddajanje (De Sola Pool v Volčič 1999, 35). Prav pomanjkanje frekvenc je ločevalo radijsko in televizijsko tehnologijo od prejšnjih komunikacijskih sredstev, predvsem tiska. Ta specifičnost elektronskih medijev naj bi v sebi vsebovala elemente monopola (De Sola Pool v Volčič 1999, 36). Nacionalni medijski prostor je samostojno in, glede na tehnične omejitve za čezmejno oddajanje, tudi učinkovito nadzirala državna institucija (večinoma ministrstva ali PTT), ki je v večini evropskih držav monopolni položaj dodelila nacionalni televiziji ali tako imenovanemu sistemu javne televizije (Volčič 1999, 36).

4.2 Načela javnega servisa

V literaturi obstaja veliko različnih definicij javnega servisa, razlikujejo se od države do države, od značilnosti družbenih sistemov, in kakor navaja Angova (1991, 28) tudi od zgodovinskih posebnosti, institucionalnega ustroja ter od socialnopolitične in ideološke podlage. Kljub temu pa mora definicija vsebovati naslednja dva elementa, in sicer da javni servis deluje v imenu javnosti in da se javnost loči od trga, v čemer si je večina definicij enotnih.

Bašič Hrvatina (2002, 6) zapiše, da je javni servis tisti servis, ki zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Financira in nadzoruje ga javnost, javni servis pa zagotavlja programske vsebine javnega interesa. Zadovoljevanje javnega interesa je ključni element legitimiranja za delovanje javnih RTV servisov, namesto državi ali oglaševalcem pa mora biti javni medij odgovoren občinstvu, to je javnosti.

Javni servis naj bi deloval v skladu z naslednjimi temeljnimi načeli in pogoji (Bašič Hrvatina 2002, 11-13):

1. Geografska univerzalnost oziroma univerzalna dostopnost

Nacionalni javni servis mora biti dostopen vsem državljanom, pomembno je tudi, da razen televizijskega (radijskega) sprejemnika in plačevanja prispevka občinstvo ne potrebuje dodatne opreme za sprejemanje programov.

2. Zastopanost vseh interesov in okusov

Programi javnega servisa morajo ustrezati vsem okusom in interesom, pri tem pa ni pomembno, koliko gledalcev gleda kakšno vsebino in ali jo sploh namerava gledati; pomembno je le, da je kakovostna. Naloga javnega servisa torej ni ustreči čim večjemu številu gledalcev hkrati, temveč vsem gledalcem ob različnem času.

3. Plačevanje po načelu enakosti

Plačniki naj bi bili vsi uporabniki radia in televizije in plačilo naj bi bilo enako za vse. Večina držav dela izjemo le pri dveh skupinah plačnikov: tistih, ki ne morejo v celoti izkoristiti možnosti, ki jih ponuja televizija (slepi in gluhi ljudje) in tistih, ki zaradi slabega ekonomskega položaja ne zmorejo plačevati naročnine.

4. Nepristranskost oziroma neodvisnost od kakršnih koli parcialnih interesov

Načelo je povezano z viri financiranja, pri čemer naj bi bila naročnina sredstvo, ki omogoča popolno neodvisnost javnega medija in zavezanost javnosti. Povezano pa je tudi z imenovanjem vodilnih organov javnega servisa.

5. Izobraževanje javnosti

Načelo je povezano s pojmovanjem občinstva kot državljanov, ki so racionalna in zrela bitja, zmožna se učiti in razvijati se na najrazličnejše načine, in v skladu s tem pojmovanjem je potrebno zagotavljati najrazličnejše izobraževalne vsebine, ki niso le dopolnilo izobraževalnemu sistemu.

6. Posebna skrb za manjšine

Gre za posebno skrb za deprivilegirane skupine, za katere mora program javnega servisa zagotavljati vsebine, namenjene tako narodnostnim manjšinam, kakor vsem drugim skupinam ljudi, ki so manjšine glede na celotno populacijo. Tracy (1998, 28) meni, da javna televizija priznava obstoj manjšin s tem, ko pripravlja program za ljudi z drugačnimi interesi.

7. Spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti ne pa pri količini programov

Pomembna je kakovost ponujenih vsebin, ne glede na to, koliko ljudi jih gleda.

8. Liberalizacija in ne omejevanje programskih producentov

Javne radiodifuzne organizacije morajo omogočiti delovanje producentov z različnimi idejami in interesi, ki lahko producirajo programe za najrazličnejše skupine občinstva. Naloga vodilnih je, da zaposlenim omogočajo izkoristiti lastne potencialne in ustvarjalno delovanje, k temu pa sodi tudi spodbujanje intenzivnosti in eksperimentalnosti.

9. Služenje interesom javnosti

Gre za vzpostavljanje povezave z nacionalno identiteto in skupnostjo. Javni servis mora gojiti javno sfero, ki služi javni blaginji, saj posamezniki le v javnosti delujejo kot državljani in pripadniki skupnosti. Javni servis mora spodbujati občinstvo, da deluje kot državljani in ne kot potrošniki. Tudi po navedbah Angove (1991, 28-29) občinstva kot javnosti ne sestavljajo potrošniki, ampak državljani, ki jih je treba prevzgojiti, izobraževati, obveščati in zabavati, skratka, treba jim je »služiti« predvsem tako, da bodo lažje izkoriščali svoje demokratične

pravice in opravljali svoje dolžnosti. Po njenem je za komercialno televizijo občinstvo pasivni trg, ki ga je treba »osvojiti«, za javno televizijo pa je občinstvo javnost, ki ji je treba služiti.

Hoynes (1994, 135) opredeli tri bistvene elemente javnega RTV sistema, in sicer so po njegovem to njeno poslanstvo, da zagotavlja program, alternativen komercialni televiziji, pretežno javno financiranje in participacija javnosti.

Po navedbah Splichala (1995, 4) sodijo med načela, ki opredeljujejo vlogo javnega RTV sistema zagotovitev splošne dostopnosti programov (distribucija na celotnem ozemlju države), ki jih odlikuje raznovrstnost, kakovost in, v informativnih programih, korektnost in nepristranskost.

Po mnenju Sparksa (v Splichal 1995, 4) so nujni, čeprav ne tudi zadostni pogoji za delovanje javnega RTV sistema neodvisnost, regulacija in svoboda od tekmovanja za dohodek.

Scannell (1989, 137-143) meni, da med dve bistveni značilnosti javne televizije sodita zagotavljanje raznolikega programa (zabavne, informativne in izobraževalne vsebine) in obstoj nacionalnih kanalov, ki so na voljo vsem ljudem. Tako lahko javna televizija pomaga ustvarjati bolj demokratično življenje.

RTV Slovenija se je ob nastanku zgledovala tudi po načelih in programskih izhodiščih oddelka za raziskave RTV sistema pri BBC iz leta 1958 (Volčič 1999b). Mednje je uvrstila:

- zemljepisno univerzalnost – dostop do istih storitev mora biti omogočen vsem,
- oddajanje za vse interese in okuse,
- oddajanje za manjšine,
- oddajanje za nacionalno identiteto in skupnost,
- neodvisnost od političnih interesov in vlade,
- konkurenčno tekmovanje predvsem v kakovosti oddaj in
- smernice v prid osvobajanja oblikovalcev programa in ne k njihovem omejevanju.

4.3 Kriza javnega servisa

V začetku 80-ih let so se v zahodni Evropi začele odvijati velike spremembe na področju RTV sistemov, saj je zaradi novih tehnoloških možnosti za posredovanje signalov elektronskih medijev, predvsem pa razvoja satelitske in kabelske televizije in drugih tehničnih izboljšav ter sprememb na področju politične ekonomije medijev, kot so komercializacija, reregulacija, privatizacija, koncentracija in globalizacija na področju RTV sistema (Murdock 1990, 9-15) prišlo do razširjene ponudbe razpoložljivih kanalov in vstopa novih, predvsem komercialnih ponudnikov RTV vsebin v medijski prostor, ki so ga do tedaj učinkovito

nadzirali državni organi. Tako se je v večini evropskih držav oblikoval mešan oziroma dualen medijski sistem (Blumler in Hoffman-Riem 1992, 21), v katerem hkrati nastopata tako nacionalni (državni) servis kot tudi komercialne postaje.

S pojavom komercialnih televizijskih postaj v slovenskem medijskem prostoru so se začela pojavljati vprašanja smisla obstoja in poslanstva slovenske javne televizije. Komercialne televizije so namreč kmalu po začetku svojega delovanja javni televiziji prevzele velik del gledalcev. Posledica tega je bila preobrazba programskih vsebin na obeh programih javne televizije, ki je v tekmi za število gledalcev z največjo konkurenčno televizijsko hišo pri nas, skušala ohraniti določeno raven gledanosti. Spremenil se je tudi nekomercialni značaj javne televizije, saj se je začela financirati tudi s pomočjo zasebnega kapitala (oglaševalcev, sponzorjev). S tem pa je zanemarila svojo bistveno vlogo in poslanstvo, ki se vendarle ne kaže le v številkah gledanosti, pač pa v raznovrstnem in kvalitetnem programu ter predvsem v tem, kakšen je vpliv njenega programa na gledalce.

Bašič Hrvatina (2002, 17) opozarja, da je javna televizija v Sloveniji pozabila, kakšna je njena vloga in poslanstvo. Namesto, da bi vsi, tako organizacijsko vodstvo kot ustvarjalci, globoko v podzavesti vselej imeli misel, da so »javni mediji neodvisni, kar pomeni, da ne delujejo v interesu države, oglaševalcev ali posameznih centrov moči, temveč v interesu svojih uporabnikov«

Za sedanje delovanje številnih javnih servisov je značilno, da se ne financirajo pretežno iz javnih virov, temveč da uvajajo tako imenovani sistem mešanega financiranja iz naročnine in prihodkov od oglaševanja. Mešani sistem pa lahko kaj kmalu preide v komercialni sistem, saj se delež prihodkov iz oglaševanja glede na celotne prihodke nenehno povečuje, kakovost programa pa ravno nasprotno zmanjšuje. V takšnih primerih prinaša večja odvisnost javnih televizij od oglaševalskih prihodkov zmanjševanje programskih sredstev, namenjenih kulturno-umetniškim, dokumentarnim in otroškim in mladinskim programom. Programske sheme javnih televizij postajajo vse bolj podobne programskim shemam komercialnih televizij, kar nasprotuje njihovemu javnemu značaju (Bašič Hrvatina 2002).

Splichal (1995, 19) opozarja, da je dejavnost javnih medijev, še posebno javne televizije, temeljnega pomena za (re)konstrukcijo javnosti in civilne družbe ter s tem demokracije, in da lahko polno svobodo komuniciranja uveljavijo le mediji, ki človekove komunikacijske prakse ne podrejajo ekonomskim in političnim interesom. Še danes, ko raste število zasebnih komercialnih televizij, je zelo aktualno vprašanje, ki ga je zastavil Preben Sepstrup, in sicer

ali bodo politiki razumeli pomen javnega RTV sistema za kulturo, za socializacijo otrok in za demokratični proces vzdrževanja raznovrstne programske ponudbe, pa čeprav programe gleda manj ljudi. Če bo njihov odgovor na zmanjševanje števila gledalcev javnih televizij razmeroma zmanjševanje naročnine, kar jim bo onemogočilo konkurenčnost z zasebnimi programi, bodo javne televizije še zmanjševale kakovost in količino lastnih programov. To bo povzročilo zmanjšanje števila gledalcev in vodilo v še manjšo politično podporo naročniškemu sistemu. Če je odgovor komercializacija in s tem deregulacija oglaševanja, ki edina lahko omogoči dohodke iz oglaševanja kljub manjšemu številu gledalcev, bo javni RTV sistem sicer lahko ohranil nivo dohodka, vendar na račun kakovosti in raznovrstnosti programa (Sepstrup v Splichal 1995, 4).

Splichal (2005, 12) dodaja, da ima na področju množičnega komuniciranja za demokratizacijo komuniciranja velik pomen regulacija medijev nasploh, še posebej pa javne službe. Ključna vprašanja regulacije medijev kot javne službe zadevajo človekove komunikacijske pravice, demokratično politično kulturo in komunikacijsko (medijsko) etiko. Specifične naloge in odgovornosti javnih medijev, po katerih se razlikujejo od zasebnih in državnih medijev, so določene v odnosu do civilne družbe, ki bi morala imeti odločilen vpliv tudi na delovanje RTV Slovenija. Po Splichalu (2005, 13) omejujoča zakonodaja (posegi države) in odsotnost zakonodaje (tržna regulacija) lahko učinkovito omejujeta avtonomijo medijev in novinarstva, vendar pa nobena (zakonska) regulacija ne more sama zagotoviti svobode in avtonomije. Zanju je potrebna tudi ustrezna demokratična kultura.

Po mnenju Milana Dekleve, urednika Uredništva otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija, bi morala biti vloga javne RTV zelo preprosta, in sicer doseči politični konsenz in voljo poenotiti ljudi v to, da bi žrtvovali nekaj več denarja zato, da bi imeli zelo dobro javno televizijo. To pomeni prepričati ljudi, da to potrebujejo in potem upravičiti njihovo zaupanje. Edino tako bi se po njegovem lahko izmazali iz tega klobčiča. Kot primer navede BBC, ki kot nekomercialna televizija oglasov sploh ne predvaja. Zaveda se, da je to velik trg, z veliko gledalci in tudi država je neprimerno bogatejša od naše, ampak meni, da je princip popolnoma enak. Pojasnjuje, da BBC živi samo od javnega denarja od naročnin in da bi politični konsenz pomenil rešitev javne televizije in njeno kvaliteto (Dekleva 2009).

4.4 Organizacijska struktura RTV Slovenija

Začetki RTV Slovenija segajo v leto 1956, ko so se začele prve eksperimentalne radijske oddaje, dve leti zatem, leta 1958, je TV studio Ljubljana začel z rednim programom.

RTV Slovenija je nastala leta 1991 iz takratne RTV Ljubljana. V 90-ih letih prejšnjega stoletja je šla skozi proces preoblikovanja iz državne v javno televizijo. V primerjavi z drugimi državami bivše Jugoslavije je v Sloveniji proces preoblikovanja v javno radiotelevizijo potekal relativno uspešno. Tako kot v drugih postsocialističnih državah pa so

proces preoblikovanja iz državne v javno televizijo zaznamovali »politični spori in institucionalna kriza, ki jih je večinoma povzročil državni nadzor nad financiranjem, upravljanjem in kadrovanjem« (Bašič Hrvat in Petkovič 2007, 143).

Osamosvojitve Slovenije je narekovala novo opredelitev vloge in funkcije opravljanja javne službe RTV Slovenija, njen status, dejavnost, financiranje in upravljanje je leta 1994 uredil Zakon o RTV Slovenija.

Za RTV Slovenija je značilna odsotnost družbenega in političnega konsenza pri urejanju odnosov med državo in javnim servisom, kar se je še posebej kazalo pri vsakem spreminjanju zakonodaje na tem področju od leta 1990 dalje. Od začetkov pa do leta 2005, ko je bil sprejet še veljavni Zakon o RTV, je trenja zaradi urejanja odnosov med politiko in RTV Slovenija povzročala sestava in imenovanje organov upravljanja (Bašič Hrvat in Petkovič 2007, 130). Z zakonom iz leta 1994 je bila določena sestava Sveta RTV – ključnega organa upravljanja. Svet je štel 25 članov, od tega so jih 15 neposredno imenovala različne organizacije civilne družbe, univerze in interesna združenja. Formalno je tako bila zagotovljena prevlada civilne družbe v organih upravljanja RTV Slovenija. Čeprav so bili predpisi zastavljeni tako, da neposreden vpliv politike ni bil možen, je takratna opozicija opozarjala na povezanost med vladajočo politiko in predstavniki civilne družbe. Leta 2005 je bil kot posledica tega nezadovoljstva sprejet novi Zakon o RTV Slovenija, ki je bil podvržen številnim kritikam tako domače kot tuje strokovne javnosti (Bašič Hrvat in Petkovič 2007).

Pravno-formalni status javnega zavoda RTV Slovenija je določen z Zakonom o Radioteleviziji Slovenija. RTV Slovenija je opredeljena kot javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti v skladu z Zakonom o RTV Slovenija. Ustanoviteljica javnega zavoda RTV Slovenija je Republika Slovenija, ki ima dolžnost »zagotoviti institucionalno avtonomijo in uredniško neodvisnost RTV Slovenija in zagotoviti primerno financiranje za izvajanje javne službe (ZRTVS – 1, 2. člen).

Pod RTV Slovenija spadajo trije televizijski nacionalni programi (TV Slovenija 1, TV Slovenija 2, Parlamentarni program), trije nacionalni radijski programi, po en radijski oziroma televizijski program za italijansko in madžarsko skupnost, radijski in televizijski programi za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah, radijski in televizijski program za tujo

javnost in radijski in televizijski programi regionalnih centrov v Kopru in Mariboru (Bašič Hrvatin 2002, 50).

RTV Slovenija danes vodi **programski svet**, upravljanje je javno. Programski svet šteje 29 članov, in kot navaja zakon (ZRTVS-1), so lahko v programski svet izvoljene 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«. Svoje delo morajo opravljati neodvisno in nepristransko ter pri tem upoštevati samo interese RTV Slovenija kot javne službe.

Od 29-ih članov po enega člana imenujeta madžarska in italijanska narodna skupnost, enega člana imenuje SAZU, dva člana imenuje predsednik RS na predlog registriranih verskih skupnosti, tri člane med seboj izvolijo zaposleni na RTV Slovenija, pet članov imenuje Državni zbor RS na predlog političnih strank, 16 članov imenuje Državni zbor 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.

Ključne naloge programskega sveta so: imenuje generalnega direktorja, daje soglasje k imenovanju direktorjev radia in televizije, na predlog generalnega direktorja sprejema programske standarde, programske zasnove itd. (ZRTVS-1, 16. člen).

Natančnejši pogled sestave programskega sveta kaže, da od 29-ih članov politika dejansko imenuje oziroma ima vpliv na imenovanje 21 članov. Programski svet imenuje generalnega direktorja, ta pa na predlog programskega sveta imenuje urednike. Takšna sestava oziroma politizacija javne televizije, ki jo je uvedel novi zakon, je bila predmet ostrega nasprotovanja in kritik. Med drugim so kritično stališče poleg domače strokovne javnosti zavzeli tudi Svet Evrope, Evropska zveza javnih radiotelevizij, Mednarodni inštitut za tisk, Mednarodna zveza novinarjev (Bašič Hrvatin in Petkovič 2007, 133).

Med osnovne pogoje za avtonomno delovanje javnega servisa sodi finančna neodvisnost od političnih in tržnih pritiskov. Zato bi morala biti s strani države zagotovljena neodvisnost – država mora z ustrežno regulacijo poskrbeti za ustrežno obliko delovanja javnega servisa in pri tem ne sme posegati v njeno delovanje, posebej na področju vplivanja na uredniške vsebine. Le finančno neodvisni servis lahko resnično deluje v interesu svojih državljanov. Načeloma naj bi bil najboljši način financiranja s pristojbinami, vendar bi za zagotavljanje neodvisnosti od političnih vplivov na višino pristojbine le-ta morala biti vezana na stopnjo inflacije.

Javni zavod RTV Slovenija je organizacijsko razdeljen na devet programsko-produkcijskih in organizacijskih enot, organiziranost je podrejena zahtevam in potrebam izvajanja javne službe na področju radijske in televizijske dejavnosti ter multimedije, ki jo opravlja RTV Slovenija. Med programsko-produkcijske enote sodijo tudi programsko-produkcijska enota **Televizija Slovenija**, programsko-produkcijska enota **Radio Slovenija** in programsko-produkcijska enota **Multimedijski center**.

Programsko-produkcijsko enoto **Televizija Slovenija** tako sestavlja pet uredniško-producentskih enot (UPE), katerih vodje so odgovorni uredniki:

- UPE Kulturni in umetniški program,
- UPE Informativni program,
- UPE Razvedrilni program,
- UPE Športni program,
- UPE, zadolžena za poseben nacionalni program, namenjen parlamentarnim vsebinam DZ RS in njegovih delovnih teles.

Uredništvo otroškega in mladinskega programa, ki ga vodi urednik Milan Dekleva, sodi v okvir uredništva Kulturnega in umetniškega programa.

Programsko-produkcijsko enoto **Radio Slovenija** sestavljajo štiri uredniško-producentske enote (UPE), katerih vodje so odgovorni uredniki:

- UPE Uredništvo Prvega programa,
- UPE Uredništvo Drugega programa,
- UPE Uredništvo Tretjega programa,
- UPE Uredništvo Informativnih in eksperimentalno-razvojnih programov.

Uredništvo Programa za mlade, ki ga vodi urednik Milan Krapež, sodi v okvir uredništva Prvega programa.

Ena od enot RTV Slovenija je tudi multimedijski center, ki deluje od leta 2001. RTV Slovenija je z ustanovitvijo samostojnega *Multimedijskega centra* določila, da bo projekt spletnega središča, ki bo skrbelo za vsebine in storitve te medijske hiše na spletu, samostojen. To pomeni, da ne gre za dopolnilno dejavnost drugim uredništvom, temveč samostojna spletna redakcija deluje neodvisno od ostalih znotraj iste hiše. Pri delu se uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija sicer zavedajo obstoja tega centra in tudi sodelujejo, vendar se kaže težava v tem, da morajo uredništva za objavo informacij na tem spletnem središču plačati.

Po podatkih iz Strategije razvoja RTV Slovenija se MMC se financira iz več virov. Mednje sodijo prihodki RTV Slovenija, komercialni viri (spletni oglasi), in ponujanje svojih storitev

pogodbenim pravnim subjektom (mobilni operaterji, ponudniki kabelske televizije). Druga dva vira imata v prihodkih MMC-ja kar precejšen delež, kar vpliva tudi na stopnjo izpostavljenosti interesom kapitala. Vse vsebine na portalu MMC so za uporabnike brezplačne.

Čeprav javni zavod RTV Slovenija načeloma postavlja MMC na mesto razvojnih prioritet, pa je denarja za njegovo delovanje vedno premalo, kar pomeni, da mora sredstva iskati na trgu, zato se zastavlja tudi vprašanje, kako podrejanje tržni logiki vpliva na izpolnjevanje njegovega poslanstva javnega servisa. Pomanjkanje finančnih sredstev pa vpliva tudi na odnos in stopnjo sodelovanja med Multimedijiskim centrom in uredništvu otroške in mladinske produkcije.

4.5 Zagotavljanje kvalitetnega programa za otroke in mladostnike

Skladno z načeli lastne zakonodaje je javni servis dolžan zagotavljati posebno skrb starostnim manjšinam, torej tudi otrokom in mladostnikom. Na to opozarjajo tudi mnogi avtorji (Splichal 1995, 173; Lesser 1974; Blumler in Hoffmann-Reim 2002, 209).

Berry (1993, 294) je med izzive javne radiotelevizije v prihodnosti uvrstil tudi skrb javnega servisa, ki naj bi otrokom namenjal raznolike programske vsebine, spodbujal njihovo domišljijo, jim pomagal pri njihovem družbenem razvoju, jih informiral o njihovem mestu v svetu, jih seznanjal z informacijami o drugih ter jim ponujal vsebine, ki jih bodo izzivale k iskanju novih informacij.

Mnogo uredništev, ki producira otroški in mladinski program, je sprejelo Mednarodni pravilnik o otroški televiziji (Home, 1995). Tudi uredniki otroške in mladinske produkcije na RTV Slovenija pri svojem delu sledijo pravilom tega pravilnika, še posebej na področjih, kjer jim njihova avtonomija to dopušča, veliko manjši vpliv pa imajo na količino denarja, ki je vsako leto namenjena njihovim uredništvom in na termine predvajanja.

Mednarodni pravilnik o otroški televiziji tako pravi:

1. Otroci in mladi naj bi imeli svoje lastne programe, narejene posebej zanje in take, ki jih ne izkoriščajo. Kljub temu, da so ti programi lahko zabavni, morajo dopustiti, da se otroci in mladi razvijajo do največjih možnosti, tako fizično, psihično kot družbeno.
2. Otroci in mladi naj bi prek televizijskih programov imeli možnost izražati sebe, svojo kulturo, svoj jezik in svoje izkušnje, kar naj bi jim utrdilo svoj lastni občutek, občutek za skupnost in prostor.

3. Otroški in mladinski programi naj bi otrokom omogočili, da se zavedajo svoje kulture, hkrati pa tudi, da se zavedajo in sprejmejo tudi druge kulture.
4. Otroški in mladinski program naj bi bil žanrsko in vsebinsko raznovrsten, brez vključevanja nasilja in spolnosti.
5. Programe za otroke in mlade naj bi predvajali v času in preko medijev, ki so jim dostopni.
6. Za otroške in mladinske programe bi morale biti dovolj sredstev, da bi jih lahko naredili kar najbolj kvalitetno.
7. Vlade, uredniki, distributerji in organizatorji bi se morali zavedati pomembnosti in ranljivosti domačega televizijskega programa za otroke, zato bi ga morali ščititi in podpirati (Home, 1999).

O kvalitetnih oddajah za otroke in mlade oziroma o dobri televiziji za otroke piše tudi Lutharjeva (1995, 35), ko pravi, da so dobre tiste (natančno načrtovane) oddaje, ki pri otrocih spodbujajo toleranco in sočutje, jim dajejo pravico do govora in jim pomagajo artikulirati misli.

Eden od pogojev za demokracijo v družbi je namreč tudi medijska pismenost tudi in predvsem otrok in mladih: je bistvena, če naj bi imeli vsi državljani v rokah oblast, se racionalno odločali, postali učinkoviti tvorca sprememb in bi bili aktivno udeleženi v medijih (Masterman 2001). Ravno v tem izobraževanju za demokracijo igrajo eno od pomembnejših vlog tudi mediji s svojim programom, ki temelji predvsem na kvaliteti in spodbujanju otrok k samostojnemu razmišljanju. Še posebej pomembno vlogo imajo pri tem javni, nacionalni mediji, kot je to radiotelevizija Slovenija in njen program za otroke in mlade.

Buckingham (1998) meni, da v dobi spremenjenega odnosa mladih do medijev in dobi velikih sprememb v medijskem okolju, mladim ne smemo prikazovati medijev in »nevarnih medijskih vsebin« kot nekaj, pred čimer jih mora družba zaščititi, temveč je treba graditi na pridobivanju njihovega konceptualnega razumevanja in mlade pripraviti na razumevanje, vključevanje in sodelovanje v sodobni medijski družbi.

Glavna prednost razumevanja, vključevanja in sodelovanja mladih v sodobni medijski družbi je v večanju moči posameznika pri nadzoru nad učinki medijev samih, kot menijo mnogi teoretiki (Hobbs 1998; Messaris 1997; Potter 1998). Mnogi avtorji so izpostavili tudi možnost, da zgoraj omenjeni procesi prispevajo k družbenim spremembam (Lewis in Jhally 1998). Avtorja zagovarjata, da tudi mediji lahko vplivajo na motiviranja državljanov, tudi

mladih in najmlajših, da bi prevzeli aktivnejšo vlogo pri demokratizaciji in večjemu vključevanju v proces odločanja v družbi.

Kot meni Bašič Hrvatina (2002, 63), so te izpostavljene naloge v zvezi z otroškim in mladinskim občinstvom še posebej pomembne v času krize javnih medijev, saj se le-ta kaže tudi v krčenju otroškega programa. Na krčenje sredstev za otroški in mladinski program opozarja tudi urednik OIM programa na RTV Slovenija Milan Dekleva.

Če primerjam delež finančnih sredstev od leta 2005 do leta 2009, lahko ugotovim, da se je le-ta prepolovil, in sicer iz preprostega razloga, saj ostajajo programski proračuni na približno enaki letni nominalni ravni in v štirih letih pomeni to prepolovitev sredstev. Na tem področju bi se moral trend obrniti (Dekleva 2009).

5 OTROŠKA IN MLADINSKA PRODUKCIJA NA RTV SLOVENIJA – UREDNIKI IN OBLIKOVANJE KULTURNEGA UNIVERZUMA MLADIH

V analizo kulturnih pomenov, ki nastajajo pri proizvodnji in potrošnji medijske produkcije, je potrebno vključiti tudi raziskave specifičnih proizvodnih kultur, znotraj katerih se odvija oplemenitenje potrošniških dobrin v skladu z zahtevami potrošnikov in proizvajalcev. Med procesom nastajanja naloge sem si zastavljala dve poglavitni vprašanji, in sicer, ali uredniki, ki sodelujejo pri ustvarjanju otroške in mladinske produkcije na Radioteleviziji Slovenija, s selekcijo vsebin in izborom posredovanih vrednot ustvarjajo in utrjujejo kulturni univerzum otrok in njihove podobe sveta, in kako so možnosti delovanja urednikov otroških in mladinskih oddaj na Radioteleviziji Slovenija pogojene s strukturo družbe, v kateri delujejo, in s položajem, ki ga imajo v tej strukturi. Torej, ali so pri svojem delu ujeti v nek obstoječ sistem, na katerega delujejo sile, ki izhajajo iz položaja medija v okviru ekonomskih in simbolnih razmerij sil (Bourdieu 2001).

V nadaljevanju zato podrobneje predstavljam otroško in mladinsko produkcijo ter produkcijske prakse na Radioteleviziji Slovenija. Na tem mestu bi rada opozorila, da se bom zaradi obsežnosti raziskave otroške in mladinske produkcije na Radioteleviziji Slovenija pri analizi produkcijskih praks osredotočala le na analizo otroške in mladinske produkcije na Televiziji Slovenija, analiza produkcijskih praks znotraj Uredništva za mlade na Radiu Slovenija pa tako lahko ostane kot izziv za nadaljnje raziskovanje.

5.1 Proizvodna kultura in produkcijske prakse

Z namenom, da bi pojasnila vpliv urednikov na proizvodnjo in potrošnjo medijskih izdelkov za otroke in mlade, sem urednike definirala kot kulturne posrednike znotraj produkcijskega procesa nastajanja televizijskih in radijskih oddaj za otroke in mladino. Zato se kot zelo pomembno izkaže poznavanje produkcijskih praks v okviru otroške in mladinske produkcije, saj imajo le-te na delo urednikov velik vpliv. Tudi Du Gay (1997a) meni, da je tisto, kar dela kulturne posrednike v vsakem kulturnoposredniškem poklicu posebne, njihova specifična *proizvodna oziroma produkcijska kultura*, ki se kaže v specifični organizaciji proizvodnje, v specifičnih odnosih med zaposlenimi in ne nazadnje v specifičnem pojmovanju izdelkov in storitev, ki jih podjetje proizvaja. Zato bom v nalogi proučevala delovanje kulturnih posrednikov – urednikov znotraj specifičnih značilnosti njihove proizvodne kulture.

Pri izvedbi raziskave sem se oprla na metodo *proučevanja produkcijskih praks*, in sicer t. i. »raziskavo produkcije«, kakor jo v literaturi omenjata Buckingham (2003, 54) in McQuail (2005, 276). Tako bom analizirala več različnih organizacijskih in komunikacijskih faktorjev, ki vplivajo na dejansko medijsko produkcijo. McQuail povzema (2005, 276), da so se raziskave medijske produkcije zgodovinsko gledano sprva ukvarjale predvsem z opisovanjem poklicev v medijih, še posebej z novinarstvom in s filmskimi poklici, kasneje pa so svoje področje zanimanja postopoma razširile tudi na profesionalne kulture ter poklicni kontekst dela v medijih, saj naj bi le-ta vplival na končni medijski izdelek.

Danes raziskovalci posvečajo veliko pozornosti možnim vplivom različnih organizacijskih in komunikacijskih faktorjev na dejansko medijsko produkcijo. Med poglobitve vplive, ki se kažejo v procesu medijske produkcije, sodijo zunanji družbeni vplivi, vplivi medijskega trga ter vplivi lastnikov, oglaševalcev in občinstva. Ravno tako velik vpliv na proces medijske produkcije pa imajo tudi notranji odnosi v medijski organizaciji in potencialni konflikti, napetosti in težave med sodelujočimi v procesu medijske produkcije. Glavni problem se kaže v uravnoteženju kreativnosti in uredniške svobode na eni strani z zahtevami rutinske in obsežne produkcije na drugi strani, ki hkrati želi biti tudi dobičkonosna (Buckingham 2003, 54; McQuail 2005, 276).

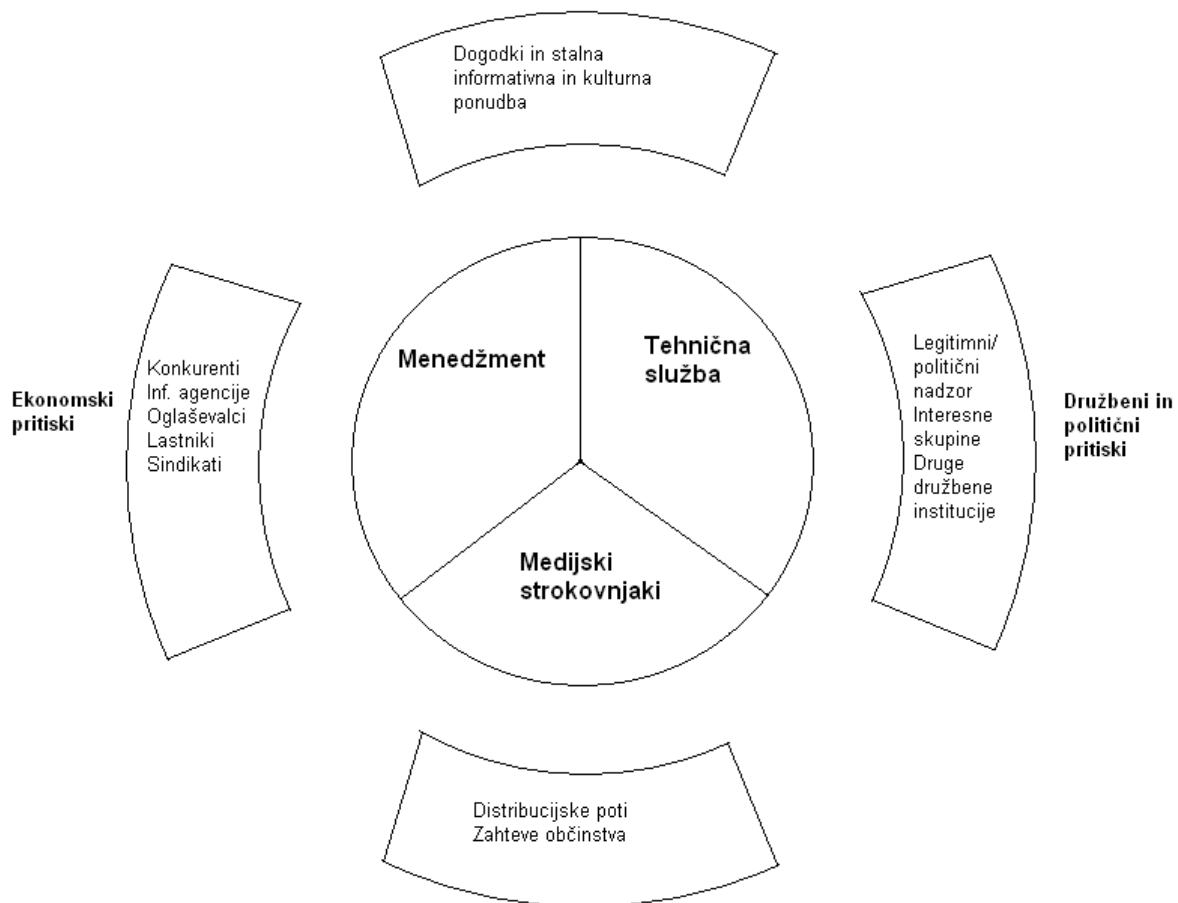
Obstajata dve ključni vprašanji, vezani na zgradbo in vsebino v procesu medijske produkcije, in sicer: kakšno stopnjo svobode ima medijska organizacija v razmerju do širše družbe in koliko svobode je možne znotraj organizacije ter kako v medijski organizaciji rutine in postopki za izbiro in izdelavo vsebine vplivajo na to, kaj je ustvarjeno (McQuail 2005, 277).

Novinarji, uredniki in ostali medijski delavci so epifenomen strukturnih razmerij, in sicer tako strukture družbe kot tudi strukture medija. Bourdieu pojasnjuje, da so možnosti delovanja urednikov v veliki meri določene s strukturo, v katero so postavljeni, torej s položajem njegove medijske institucije v družbi, in s položajem, ki ga imajo v tej strukturi, torej z lastnim položajem, ki ga zavzemajo znotraj te medijske hiše. Televizija je po njegovem namreč svet, v katerem dobimo občutek, da so družbeni akterji kljub svoji navidezni pomembnosti, svobodi in avtonomnosti le lutke, ki jih žene neka neizogibna sila (Bourdieu 2001, 34).

Bourdieu tudi piše, da moramo imeti za razumevanje, kaj lahko naredi urednik oziroma kakšen je lahko njegov vpliv, pred očmi celo vrsto parametrov: prvič položaj njegovega medijskega telesa v novinarskem polju, drugič pa njegov lastni položaj v prostoru te televizijske oziroma radijske hiše.

Tudi Engwall (v McQuail 2005, 281) pojasnjuje, da so medijski delavci epifenomen strukturnih razmerij, saj so v medijski organizaciji prisotne tri prevladujoče delovne kulture (menedžment, tehnična služba in medijski strokovnjaki), v njihovih medsebojnih odnosih pa gre iskati glavne vire napetosti, ki obstajajo znotraj medijskih organizacij, kar prikazuje tudi slika spodaj.

Slika 5.1: Medijska organizacija na polju družbenih sil (McQuail 2005, 282)



Buckingham (2003, 54) in McQuail (2005, 281) navajata seznam tipov odnosov oziroma faktorjev, ki morajo biti raziskani, če želimo razumeti pogoje, ki vplivajo na organizacijsko aktivnost in vlogo kulturnih posrednikov v procesu medijske produkcije. Po McQuailu so ti faktorji: odnosi z družbo, odnosi z vplivnimi in interesnimi skupinami, odnosi z lastniki in naročniki, odnosi z občinstvom in odnosi znotraj organizacije. Po Buckinghamu pa so to tehnologije, profesionalne prakse, industrija, povezave med mediji, regulacija, cirkulacija in distribucija ter dostop in participacija. Te faktorje bom v nadaljevanju naloge podrobneje analizirala, hkrati poiskala skupne elemente, ki se pri obeh avtorjih prekrivajo, in jih

prilagodila potrebam moje raziskave. Tako proučujem profesionalne prakse, industrijo, regulacijo, cirkulacijo in distribucijo ter dostop in participacijo na RTV Slovenija.

Podatke za izvedbo analize sem zbirala iz dokumentov in opisov vsebin posameznih oddaj, namenjenih otrokom in mladostnikom, letnih načrtov RTV Slovenija, letnih finančnih in vsebinskih poročil RTV Slovenija, ki sem jih črpala iz različnih virov: spletnih strani, letnih poročil, sporočil Službe za odnose z javnostmi RTV Slovenija, programskih sporedov. Ravno tako bom za ilustracijo odnosov uporabila citate iz poglobljenih intervjujev z uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija.

Profesionalne prakse

Pri proučevanju profesionalnih praks se osredotočimo na posameznike, ki se ukvarjajo z ustvarjanjem medijskih tekstov, na njihovo delo in njihovo medsebojno sodelovanje (Buckingham 2003, 54), saj imajo notranji odnosi med sodelujočimi v procesu medijske produkcije velik vpliv na proces medijske produkcije. McQuail (2005, 278-297) izpostavlja problem potencialnih nestrinjanj, ki nastajajo med posamezniki zaradi dvojnosti ciljev številnih medijev (tako materialno kot tudi idejno) in posledično stalno navzočih konfliktov med ustvarjalnostjo in uredniško svobodo na eni strani in potrebami po organiziranosti, načrtovanju, zagotavljanju denarnih sredstev in prodaji medijskih produktov na drugi strani.

V tem kontekstu bom preučevala urednike kot kreativne posameznike, način rekrutiranja v uredniški poklic, njihovo delo, vrednote, profesionalne prakse, družbeni vpliv in odnose znotraj produkcijskega procesa.

Industrija

Buckingham (2003, 54) poudarja, da je večina medijskih tekstov pogosto proizvedenih in distribuiranih z namenom ustvarjanja dobička. Zato je po njegovem zelo pomembno proučevanje lastniških struktur ter prepoznavanje ekonomskega interesa v medijski produkciji in načinov, na katere se ta dobiček ustvarja. Ravno tako je pomembno tudi razumevanje vedno večje globalnosti medijske industrije in spreminjajočega se razmerja med globalnimi in lokalnimi mediji. Pri odnosih z lastniki in naročniki se postavlja vprašanje stopnje samostojnosti določene medijske organizacije v razmerju do lastnikov medija na eni strani in drugih pomembnih organizacij v okolju, ki zagotavljajo sredstva za njeno delovanje, kot so: država, investitorji, oglaševalci in sponzorji na drugi strani. Kljub temu da obstaja veliko dokazov o tem, da imajo v komercialnih medijih lastniki dokončno moč odločanja o vsebini in jo tudi uporabljajo (Curran in Seaton 1997; Shoemaker in Resse v McQuail 2005, 291), obstajajo na drugi strani tudi konvencije, ki varujejo avtonomijo odločitev novinarjev in

urednikov. Zato je težnja lastnikov medijev postaviti neko široko usmeritveno politiko, kateri bodo najverjetneje sledili uredniki, ki jih zaposlujejo.

Pri proučevanju tega faktorja bom analizirala sistem financiranja javnega zavoda RTV Slovenija, stopnjo samostojnosti te medijske institucije v razmerju do ekonomskih in političnih interesov in delež denarnih sredstev, ki se znotraj institucije namenja ustvarjanju otroške in mladinske produkcije.

Regulacija

Medijske organizacije so v svojih odnosih s širšo družbo formalno ali neformalno regulirane z normativnimi pričakovanji te družbe. Osnovna svoboda objavljanja in etična pravila so določena s pravili igre, ki jih je postavila določena družba. Zato so odnosi med medijskimi organizacijami in širšim okoljem, v katerem delujejo, določeni ne le z zakonom, tržnimi silami ali politično močjo, temveč tudi z nenapisanimi, tihimi družbenimi in kulturnimi smernicami in dolžnostmi (McQuail 2005, 280).

Družbeni vpliv je vedno navzoč in se pojavlja v vseh odnosih medijske organizacije z zunanjim svetom. V liberalno-demokratskih družbah delujejo mediji znotraj zakonskih predpisov in omejitev, toda vedno se pojavljajo konflikti v odnosih z oblastjo in vplivnimi družbenimi institucijami. Zato je pomembno proučevanje kontrole produkcije in distribucije medijev ter različnih zakonov, ki vplivajo na njihovo delovanje, pa tudi proučevanje učinkovitosti teh zakonov (Buckingham 2003, 54). Mediji so tudi vedno vpleteni v odnose s svojimi lastniki, oglaševalci in organiziranimi vplivnimi skupinami. Kako mediji opravijo s temi pritiski, je odvisno od ciljev, ki si jih postavi medijska organizacija. Večina organizacij ima mešane cilje, pogosto so ti cilji tudi dvoumni – dobiček na eni strani in doseganje ugleda v družbi na drugi strani. Med glavne pa sodijo: dobiček, družbeni vpliv in ugled, številno občinstvo in specialni cilji – politični, verski, kulturni itd. ter služenje javnemu interesu (McQuail 2005, 283).

Na tem mestu bom proučevala različne tuje in domače dokumente, ki regulirajo medijske vsebine za otroke in mladostnike in so jih pri svojem delu zavezani upoštevati uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na RTV Slovenija.

Cirkulacija in distribucija

Pri cirkulaciji in distribuciji nas zanima, kako teksti dosegajo občinstvo in koliko izbire in kontrole ima občinstvo (Buckingham 2003, 54). Kljub temu, da je občinstvo, gledano konvencionalno, najbolj pomemben faktor med strankami in vplivi v okolju vseh medijskih organizacij, raziskave kažejo, da ima občinstvo nizko pomembnost za veliko medijskih organizacij. Medijski profesionalci kažejo visoko stopnjo »avtizma« (Burns v McQuail 2005,

296), dosledno s splošnim odnosom medijskih strokovnjakov, katerih odnos temelji na predpostavki, da sami bolje vedo, kaj je dobro za njihovo občinstvo, kot občinstvo samo.

Na tem mestu me bo zanimalo, kakšno gledanost dosegajo otroške in mladinske oddaje, kateri termini predvajanja so jim določeni, in kakšna je raznolikost vsebin otroške in mladinske televizijske produkcije.

Dostop in participacija

V odnosih med mediji in družbo je pogosto prisoten širok nabor bolj ali manj formalnih, pogosto organiziranih, vplivnih skupin, katerih cilj je vplivati na delovanje medija – še posebej vplivati na to, kaj medij objavi. Obstaja veliko primerov uveljavljenih teles, organizacij (verske, poklicne, politične), ki se pritožujejo in lobirajo v zvezi s temami in odnosom medijev in družbe do manjšin – etničnih skupin, žensk, gejev, lezbijk in potreb bolj ranljivih skupin – otroci, revni, brezdomci, duševno bolni (Shoemaker in Reese v McQuail 2005, 290). Zato me pri proučevanju dostopa in participacije zanima, čigavi glasovi so v medijih slišani, čigavi pa izključeni in zakaj. Obstajajo dokazi (Montgomery v McQuail 2005, 290), da imajo tako organizirane skupine uspeh pri vplivanju na vsebino, še posebej, kadar so ogroženi dobičkonosni interesi medija ali kadar obstaja strah pred slabo publiciteto. Uspeh je v veliki meri odvisen tudi od stopnje podpore med splošno javnostjo.

Pri proučevanju tega faktorja bom analizirala, kakšna je participacija otrok in mladostnikov v programih za otroke in mlade na RTV Slovenija in kakšen odnos imajo uredniki do vključevanja otrok in mladostnikov v produkcijo njim namenjenih vsebin.

5.2 Otroška in mladinska produkcija na RTV Slovenija

Redni eksperimentalni program iz TV studia Ljubljana se je začel 11. oktobra 1958. Ob koncu leta 1960 so v programski strukturi TV Ljubljana, poleg večinskih kulturno-umetniških in razvedrilno-glasbenih oddaj, petino programa predstavljale informativne ter otroške in mladinske oddaje. Kot je v spominskem zborniku o začetkih televizije na Slovenskem *Televizija prihaja* zapisal njen takratni direktor Lado Pohar (1993), so izobrazbi in vzgoji namenili poseben poudarek:

V mladinskih in otroških oddajah smo bili morda nekoliko preresni v primerjavi z današnjo sproščenostjo in zabavnostjo programov te vrste. Bile pa so domišljene in kakovostne. Zlasti otroški programi so bili skrb nas vseh (Pohar 1993, 42).

Pri ustvarjanju programa so sodelovali mnogi uredniki, redaktorji in sodelavci: Boris Kuhar, Marja Cerkovnik, Miša Grčar, pozneje Herman Škofič, Neža Maurer, Milena Ogorelec, Božo,

Kos, Janez Bitenc. Med pomembne vsebine tega programa so takrat sodile dramske igre za otroke in mladino (Oliver Twist, Sneguljčica ...) pa tudi oddaja Pionirski mozaik, ki je obsegala nekakšna mladinska poročila, ki so jih pripravljali v mladinski redakciji. Grčarjeva (1993, 172) pojasnjuje, da je bila mladinska redakcija zares udarna, saj je imel njen vodja oko za vse: za prenos iz Narodne galerije, za šport, glasbo. Vedno je imel pred očmi otroke, hkrati pa ni želel, da bi ob igri pozabili, kaj jih čaka v življenju. Oddaje niso bile le zabavne, želele so tudi kaj povedati, jih o čem poučiti.

Med začetke produkcije za otroke in mladino sodi tudi ustanovitev lutkovnega oddelka na RTV, kmalu po rojstvu slovenske televizije, kamor so povabili priznanega slovenskega lutkarja Naceta Simončiča, ki je kasneje tudi prevzel njegovo vodenje (Simončič 1993). Po njegovih besedah je oddelek na samem začetku vodil Črt Škodlar, takrat so nastali tudi prvi poskusi igranja s tako imenovano televizijsko lutko. Po Simončičevem prevzemu vodstva tega oddelka so uvedli stalne lutkovne oddaje za otroke, Tik- tak in druge (Simončič 1993, 191).

Vidimo lahko, da je ustvarjanje otroške in mladinske produkcije prisotno že od samega nastanka oziroma ustanovitve slovenske televizije. Otroški in mladinski program na TV Slovenija deluje od leta 1980, od leta 1995 v okviru Kulturno-umetniškega programa, danes pa ga vodi Milan Dekleva, ki je to funkcijo prevzel leta 1996.

5.2.1 Poslanstvo otroškega in mladinskega programa

Programski cilji in vrednote, ki jim sledijo ustvarjalci medijske produkcije za otroke in mladino na RTV Slovenija, so zapisane v njihovem poslanstvu. Zato je za razumevanje otroške in mladinske produkcije v tej medijski instituciji nujen pogled na zastavljeno poslanstvo. Urednik Uredništva otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija Milan Dekleva (Dekleva 2009) pravi, da je poslanstvo njihovega programa pripraviti otrokom in mladostnikom takšen program, ki jih bo zabaval, izobraževal in plemenitil.

Vodilo otroškega in mladinskega programa TVS je biti televizija s človeškim obrazom. Zavedamo se namreč, da televizija sooblikuje bivanjske vrednote najboljčutljivejšega segmenta gledalcev in pogosto igra vlogo otroškega zaupnika, vlogo staršev, prijateljic in prijateljev. V tem smislu zagovarjamo program, ki od gledalcev zahteva aktivno sodelovanje, je sproščujoč in privlačen, a tudi poln informacij in svežih spoznanj. To velja za oddaje vseh televizijskih žanrov, namenjenih vsem starostnim skupinam. Otroški in mladinski program TVS »prekriva« vse nacionalno pomembne rezine zanimanja: kulturo, izobraževanje, razvedrilo, umetnost – med njimi išče pravo ravnovesje in harmonijo. Zvrstna raznolikost in pestrost oddaj je ena od odlik programa, saj vključuje na eni strani problemske kontaktne oddaje, predvajane v živo, na drugi strani pa najzahtevnejše igrane serije in kratke in celovečerne filme. Za otroke in mlade pripravljamo izvirne risanke, dokumentarce, kvize, »šov« programe, reportaže, potopise, portrete, poučno-razvedrilne oddaje iz naravoslovja in humanistike itn. Kar nekaj oddaj in serij je namenjenih

»družinskemu gledanju,« kar pomeni, da so privlačne tudi za odrasle. V oddajah dosledno spoštujemo načelo strpnosti do slehernega bitja, zagovarjamo dialog med generacijami, različnimi socialnimi skupinami in nazorskimi usmeritvami, izogibamo pa se vsem vrstam nasilja in omejevanja svobode mišljenja in čustvovanja (Dekleva 2009).

Urednik Uredništva programa za mlade na Radiu Slovenija Milan Krapež (2009) vidi poslanstvo delovanja svojega uredništva takole:

Program za mlade ima na Prvem programu Radia Slovenija pomembno mesto. Z uporabo multimedijskih pristopov (živ program v povezavi s spletom), z aktualnimi oddajami, ki so tudi literarno zasnovane, odpira teme, ki odsevajo način odraščanja in dozorevanja otrok in mladih. Oddaje so profilirane glede na starost ciljne publike: od predšolskih otrok do študentov. Zato jih po govorni in glasbeni plati vsebinsko skrbno profiliramo. Literarno poslanstvo, odpiranje - če že ne reševanje - številnih problemov mladih, oblikovanje poslušalskih navad; aktualnost, izobraževanje, informiranje; vse to, kjer je to mogoče, na lahkoten, tudi razvedrilen način (Krapež 2009).

Umkova (1995, 114) poudarja, da če izhajamo iz predpostavke, da je otroški in mladinski program nacionalni program že v nastajanju, so njegovi cilji naslednji:

- mlademu občinstvu posreduje duhovne, kulturne in umetniške vrednote,
- vzgaja in izobražuje,
- seznanja mlade z dogajanjem doma in po svetu,
- sooča jih z resničnostjo in s težavami, s katerimi se srečujejo v vsakodnevnem življenju,
- seznanja jih z ustvarjalnostjo njihovih sovrstnikov,
- zabava jih z žlahtnim in sproščenim humorjem,
- zida mostove med mladimi iz različnih regij, držav in celin.

Ugotovim lahko, da v poslanstvu radijskega in televizijskega programa zapisani cilji sledijo upoštevanju normativov, ki veljajo kot merilo za kakovosten program za otroško in mladinsko občinstvo. Vsekakor pa si je potrebno otroško in mladinsko produkcijo na RTV Slovenija približje in podrobneje ogledati z več zornih kotov, proučiti različne organizacijske in komunikacijske faktorje, ki vplivajo na dejansko medijsko produkcijo, in ugotoviti, ali tisto, kar je zapisano na papirju, doživi uresničitev tudi v realnem vsakodnevnom delovanju.

5.2.2 Reguliranje medijskih vsebin za otroke in mladostnike

Mnoge države in njihove posamezne medijske institucije kot tudi mnoge mednarodne organizacije in regionalna telesa so v preteklosti že sprejele različne dokumente, od katerih so

nekateri bolj drugi manj zavezujoči, in ki na različne načine regulirajo medijske vsebine za otroke in mladostnike. Nekateri dokumenti omejujejo predvajanje določenih medijskih vsebin z namenom varovanja otrok in mladostnikov pred določenimi vsebinami, drugi pa določajo kakšne bi morale biti kvalitetne vsebine za otroke in mladostnike (McQuail 2005: 10 in Carlsson 1999: 10). Kulturni posredniki, ki na Radioteleviziji Slovenija ustvarjajo produkcijo za otroke in mladino, so pri svojem delu zakonsko in etično ter moralno zavezani tem določilom, zato je smiselno, da si jih podrobneje pogledamo in tako dobimo širši vpogled v dejavnike, ki imajo ključen vpliv na njihovo delo.

Obravnavam določbe mednarodnih dokumentov (*Konvencija združenih narodov o otrokovih pravicah*), ki se s svojo vsebino navezujejo na oblikovanje programa za otroke in mladostnike oziroma opredeljujejo, kako otroke in mladostnike zaščititi pred negativnimi vplivi določenih medijskih vsebin, slovensko zakonodajo na tem področju (*Zakon o medijih* in *Zakon o Radioteleviziji Slovenija*), in dokumente, ki opredeljujejo načela novinarske etike (*Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*), in imajo ključen vpliv na oblikovanje programa za otroke in mlade.

Konvencija združenih narodov o otrokovih pravicah je temeljni mednarodni dokument, v katerem so podrobno razčlenjene otrokove pravice, med njimi tudi pravica otrok do kvalitetne medijske ponudbe. Konvencijo so 20. novembra 1989 na Generalni skupščini združenih narodov z Resolucijo št. 44/25 sprejele skoraj vse države na svetu, razen ZDA, Somalije in Cookovih otokov. Za to konvencijo je značilno, da ima status zakona, njene kršitelje pa lahko postavijo pred sodišče v Haagu. Veljati je začela 2. septembra 1990. Med člene Konvencije združenih narodov o otrokovih pravicah, ki se s svojo vsebino nanašajo na tematiko otrok in medijev sta najpomembnejši 13. in 17. člen, ki bi morala predstavljati temelj za oblikovanje vsakega otroškega in mladinskega programa. Iz 17. člena lahko razberemo posebno skrb, ki bi jo morali množični mediji namenjati otrokom, pripadnikom etičnih in družbenih manjšin. *13. člen* določa otrokovo pravico do svobodnega izražanja mnenj. Otrok ima pravico do svobode izražanja: ta pravica zajema svobodno iskanje, sprejemanje in širjenje vsakovrstnih informacij in idej, ne glede na meje, v ustni, pisni, tiskani ali umetniški obliki ali na katerikoli drug način po otrokovi izbiri. V *17. členu* je podrobneje obravnavana vloga množičnih medijev na področju otrokovih pravic.

Države pogodbenice priznavajo pomembno vlogo množičnih občil in otroku zagotavljajo dostop do informacij in gradiv iz najrazličnejših domačih in mednarodnih virov, zlasti tistih, katerih cilj je krepitev otrokove družbene, duhovne in npravstvene blaginje ter telesnega in duševnega razvoja. V ta namen države pogodbenice:

- a) spodbujajo javna občila k širjenju za otroka družbeno in kulturno koristnih informacij in gradiv / .../;
- b) spodbujajo mednarodno sodelovanje pri ustvarjanju, izmenjavi in širjenju takšnih informacij in gradiv iz najrazličnejših domačih in mednarodnih kulturnih virov;
- c) spodbujajo ustvarjanje in razširjanje otroških knjig;
- d) spodbujajo javna občila, da posvečajo posebno pozornost jezikovnim potrebam otroka, ki je pripadnik manjšinske skupine ali staroselec;
- e) spodbujajo razvoj ustreznih smernic za zavarovanje otroka pred informacijami in gradivi, ki škodujejo njegovi blaginji /.../ (Generalna skupščina združenih narodov 1999, 35-36).

Zakon o medijih je bil sprejet leta 2001 in določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev. Člena 49 in 84 se vsebinsko nanašata na zaščito otrok in mladostnikov v medijih, in sicer na omejevanje vsebin, ki vključujejo nasilje in na izključevanje pornografskih vsebin, ravno tako pa opredeljujeta tudi pravila, ki so vezana na oglaševanje, v kolikor gre za otroško občinstvo oziroma za oglase, v katerih nastopajo otroci in mladi. V 49. členu tega zakona je določeno, da »oglas, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja ali pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale njegovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok« in da »oglaševanje ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok, zato se z oglasi ne sme vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti, vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev, izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe in neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah« (*Zakon o medijih* 2001). 84. člen *Zakona o medijih* pa v 1. odstavku določa, da »televizijski programi ne smejo predvajati prizorov neupravičenega nasilja, pornografije ali drugih oddaj, ki bi lahko resno škodovale duševnemu, moralnemu ali telesnemu zdravju otrok in mladostnikov.« V 4. odstavku tega člena pa je zapisano, da »morajo biti programske vsebine, ki vključujejo elemente nasilja, jasno in razumljivo označene z vizualnim simbolom, pred začetkom njihovega predvajanja pa mora biti objavljeno akustično in vizualno opozorilo, da niso primerne za otroke in mladostnike do 15. leta« (*Zakon o medijih* 2001).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija je bil sprejet leta 2005 in določa osnovna vodila pri oblikovanju programov Radiotelevizije, torej tudi otroškega in mladinskega programa tako na radiu kot tudi televiziji. V 4. členu tega zakona je med drugim določeno, da »zagotavlja visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom; da

posveča posebno pozornost problematiki in zahtevam otrok ter družin, in skupin ljudi s posebnimi potrebami, ki so zaradi posebnih okoliščin bolj občutljive za dogajanje v družbi.« Njegov 5. člen pa določa, da morajo novinarji ter uredniki RTV Slovenija in drugi, ki so neposredno udeleženi pri ustvarjanju ali pripravljanju RTV programov, pri svojem delu še posebej varovati otroke in mladino pred vsebinami, ki bi lahko škodljivo vplivale na njihov duševni in telesni razvoj, ter spoštovati obče človeške vrednote (Zakon o RTV Slovenija 2005).

Med najpomembnejše dokumente na področju novinarske etike za kulturne posrednike v otroški in mladinski medijski produkciji na Radioteleviziji Slovenija sodijo *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*, sprejeta leta 2000. Poklicna merila in načela namreč zelo natančno in obširno obravnavajo otrokove komunikacijske pravice v programih RTV Slovenija in bi morala kot taka kulturnim posrednikom v medijski produkciji za otroke in mladostnike predstavljati temeljne usmeritve za njihovo delo. Še posebej pomemben za obravnavo glede na temo moje naloge je njegov 13. člen, ki nosi naslov *Otroci in mladostniki v programih RTV Slovenija*. Tam so v prvem odstavku člena naštetih načini vključevanja otrok in mladostnikov v programe RTV Slovenija. Poleg vloge otrok in mladostnikov kot sogovornikov, udeležencev, igralcev, ali kot predmeta obravnave v oddaji, je predvideno tudi občasno vključevanje otrok kot oblikovalcev programa, s čimer se predpostavlja možnost aktivne participacije otrok in mladostnikov v otroških in mladinskih programih RTV Slovenija.

V 2. odstavku tega člena je določeno, da »je treba spoštovati zanimanje otrok kot gledalcev in poslušalcev programov RTV Slovenija, bodisi da gre za programe, posebej namenjene njim, ali programe za vse gledalce«, kar se kaže kot potreba po dolgoročno načrtovanih raziskavah potreb in zanimanj med mladimi gledalci in poslušalci RTV programov.

3. odstavek 13. člena govori o dovoljenjih, ki jih morajo pridobiti novinarji ali uredniki s strani staršev ali zakonitih skrbnikov, preden intervjuvajo otroke ali jih kako drugače vključujejo v oddajo, kar kaže na zaščito otrokovih pravic, v nadaljevanju pa je določeno tudi, da »se morajo programski delavci o sodelovanju otrok posvetovati tudi s poklicnimi vzgojitelji in strokovnjaki«, kar lahko razumemo kot možnost, da bi lahko mnenja in pogledi zunanjih strokovnjakov sovplivala na zasnovo otroškega in mladinskega programa na RTV Slovenija.

5.2.3 *Produkcija otroških in mladinskih oddaj*

S predstavitvijo vsebinske zasnove oddaj za otroke in mladostnike, ki nastajajo v okviru otroške in mladinske produkcije na Radioteleviziji Slovenija, želim pokazati, katere so tiste teme, ki jih uredniki v svojih oddajah želijo izpostaviti, katere vsebine prevladujejo v oddajah in katere vrednote želijo uredniki skozi te teme kreirati oziroma posredovati mlademu občinstvu.

Produkcija Uredništva Otroškega in mladinskega programa Televizije Slovenija je v letu 2008 obsegala 1439 ur programa, kar predstavlja 11,6 odstotka celotnega predvajanega programa Televizije Slovenija v letu 2008. Leto 2008 sem si izbrala za obravnavano leto z namenom, da bom lahko med seboj primerjala različne podatke, saj za leto 2009 še niso na voljo, za prejšnja leta pa ne bi bili tako aktualni.

Oddaje, ki so jih predvajali v produkciji Uredništva otroškega in mladinskega programa TV Slovenija v letu 2008, so:

Anica, otroška družinska nanizanka, posneta po literarni predlogi Anica, avtorice Dese Muck.

Bine, lutkovno-igrana nanizanka za otroke, stare od dveh do šestih let. Glavni namen oddaje je zabavati otroke, skozi igro pa tudi izobraževati.

Bukvožer, oddaja za spodbujanje branja za najstnike v zadnjem triletju osnovne šole.

Bukvožerček, petminutna oddaja za spodbujanje branja pri otrocih.

Dolgcajt, oddaja za mladinsko kulturo, v kateri se predstavljajo mladi slovenski kulturni ustvarjalci.

Enajsta šola, oddaja za radovedneže, ki postreže z vsebinami, ki jih mladi ne morejo izvedeti v »normalni« šoli.

Iz popotne torbe, serija razvedrilno-poučnih oddaj za otroke, ki predstavlja prispevke javnih televizij najrazličnejših držav, mladim približa tudi najbolj oddaljene dežele, ob tem pa ponudi odgovore na najrazličnejša otroška vprašanja.

Jasno in glasno, kontaktna oddaja, namenjena mladostnikom in njihovim težavam. V studiu v pogovoru sodelujejo srednješolci, ki prihajajo z različnih koncev Slovenije, gosti in strokovnjaki s posameznih področij pa dodajo strokovna pojasnila.

Knjiga mene briga, 20-minutna oddaja, ki služi spodbujanju srednješolcev k branju, knjige so povod za obravnavanje zanimivih tem in izmenjavo mnenj.

Križ kraž, sobotna matineja in zabava za najmlajše s krtkom Črtkom.

Male sive celice, kviz za mlajše, v katerem nastopajo učenci osnovnih šol. Ti so si zagotovili mesto v oddaji (trije tekmovalci) na regijskih predtekmovanjih prek celotne Slovenije.

Mulčki, oddaja o življenju v vrtcih, kjer se otroci igrajo in učijo.

Muzikajeto, razvedrilno poučne oddaje za mlade, igrano-izobraževalna mladinska serija se skozi zabavno razlago, pri kateri sodeluje znani igralec Gojmir Lešnjak Gojc in skupina Fake Orchestra in z mnogimi zanimivimi gosti, loteva najrazličnejših tematik s področja glasbe, vendar z veliko smeha in zabave.

Otroški infokanal, televizijski program, namenjen najmlajšim gledalcem, na katerem predvajajo otroško glasbo, prikazujejo risbe in druge izdelke, ki jim jih pošiljajo otroci, in objavljajo pravljice, bonton za otroke, poskuse za mlade znanstvenike in priporočila za zanimivo branje.

Peta hiša na levi, humoristična družinska nanizanka.

Pod klobukom, igrana oddaja se odvija na trgu, na katerem gostijo umetnike: prima balerine, operne pevke, številne klasične glasbenike, mlade glasbenike, plesne šole, popularne pevce, pevke in ansamble. Liki v oddaji s svojimi pogledi, ki niso vedno neomajni, pomagajo prebroditi odklonilno ali celo sovražno mnenje o drugačnem, spodbujajo strpnost do mnenj in okusov drugih.

Ribič Pepe, otroška zabavna nadaljevanka, namenjena gledalcem predšolske stopnje in učencem prvih razredov devetletke, prikazuje življenje daljnih dežel in njihovo kulturno dediščino, uči raznih ročnih spretnosti: skozi glasbo, smeh in ples.

Šport špas, mozaična oddaja o športu, zdravju in okolju. Vodilo oddaj je: vsakdo lahko nekaj naredi zase, vsakdo lahko pripomore k skupnemu dobremu.

Tekma, mladinska debatna oddaja, v kateri stališča in mnenja o pomembnih aktualnih temah soočajo srednješolci.

Umko, zabavna oddaja, v kateri otroci skozi igro spoznavajo svet živali, preverjajo splošno razgledanost in odkrivajo zanimivosti.

Z glavo na zabavo: Big Father, resničnostne oddaje, v katerih se štirje tekmovalci podajo na potepanje – brez izločanj, brez glasovanj in brez denarne nagrade.

Zgodbe iz školjke, oddaje za otroke, ki imajo težave s sluhom in govorom, izbor že posnetih otroških oddaj, prevedenih v znakovni jezik.

Zlatko Zakladko, serija poučno-reportažnih oddaj, v kateri otroci spoznavajo zelišča, rastline, plodove in glive, način nabiranja, uporabo in shranjevanje ter se učijo spoštovati okolje.

Živ Žav, mozaična oddaja, prepletana z risankami, ki so vsebinsko in likovno skrbno izbrane.

V navezavi na zapisana načela, ki opredeljujejo kvalitetno otroško in mladinsko produkcijo ter tuje in domače zakonodajne regulative, ki obravnavajo otroško in mladinsko medijsko produkcijo nas vsebinski pregled produkcije napeljuje k sklepu, da v produkciji za otroke in mladino prevladujejo oddaje poučno-zabavnega oziroma razvedrilno-poučnega žanra, preko katerih želijo uredniki občinstvu posredovati znanje iz naslednjih področij: kultura in umetnost, naravoslovje, družboslovje, skozi te teme pa želijo pri mladih gledalcih in poslušalcih spodbujati ljubezen do branja, zanimanje za spoznavanje tujih dežel in kultur, ustvarjalnost in delovanje na področju mladinske kulture, jih opozarjati na aktualne teme mladostniške problematike. Vrednote, ki jih izpostavljajo uredniki skozi produkcijo, so razvijanje medčloveških odnosov, kamor sodi tudi komunikacija, odnos do okolja in spoznavanje sveta živali, pozitiven odnos do sveta, soljudi in sebe, medsebojno spoštovanje, prijateljstvo, sprejemanje in strpnost do drugačnosti, splošna razgledanost ...

Seveda je vse zgoraj naštetu pohvale vredno, vendar pa je pri pregledu vsebin in na podlagi informacij, pridobljenih iz zbranih podatkov o oddajah otroške in mladinske produkcije, in podatkov, zbranih iz poglobljenih intervjujev, opazen tako imenovani zaščitniški oziroma paternalistični diskurz in koncept protektivnega otroštva, ki ga uredniki razvijajo skozi produkcijo, in temelji na domnevi, da »drugi« bolje vedo, kaj je dobro za občinstvo samo, osredotoča pa se tudi na zaščito otrok in mladih pred fizičnimi, moralnimi, seksualnimi in drugimi nevarnostmi sodobne družbe. V oči bode tudi veliko pomanjkanje različnih popularnokulturnih praks (glasbe, mode, filma, novih komunikacijskih tehnologij, športa ...) kot potencialnih oblikovalk kulturnega univerzuma mladih, ki imajo vpliv na razumevanja samih sebe in sveta, v katerem mladi živijo.

Ugotavljam tudi, da pri oblikovanju otrokom in mladostnikom namenjenega programa, ni posvečeno dovolj skrbi za otroke in mladostnike – pripadnike narodnostnih manjšin. Na potrebo po skrbi za pestrejši razpon kulturnih raznolikosti v oddajah opozarja tudi Konvencija Združenih narodov o otrokovih pravicah (1999), ki v svojem 17. členu poziva k spodbujanju množičnih medijev k povečani pozornosti za potrebe otrok, pripadnikov manjšinske skupnosti.

Ravno tako lahko ugotovim, da ni dovolj dobro poskrbljeno za otroke s posebnimi potrebami. Posebna skrb za otroke s posebnimi potrebami je opredeljena v 4. členu Zakona o Radioteleviziji Slovenija, kjer je zapisano, da »se posveča posebno pozornost problematiki in zahtevam otrok ter družin s posebnimi potrebami, ki so zaradi posebnih okoliščin bolj občutljive za dogajanje v družbi« (ZRTVS 2005). Dekleva pojasnjuje, da je sicer veliko oddaj že opremljenih z znaki za gluhe, da pa je potrebno veliko narediti še na področju za

slabovidne in vse kakorkoli drugače hendikepirane. Poudarja, da je vse naštetu povezano z zagotovitvijo dodatnih finančnih sredstev (Dekleva 2009).

Ravno tako lahko na podlagi podatkov iz poglobljenih intervjujev z uredniki ugotovim, da uredniki pri oblikovanju in selekciji otrokom in mladostnikom namenjenih vsebin in programa na TV Slovenija ne uporabljajo izsledkov in rezultatov raziskav ciljnega občinstva, saj takih načrtnih in kontinuiranih raziskav v okviru njihovega uredništva ne izvajajo. Uredniki so v intervjujih izrazili željo, da bi izsledke takih raziskav uporabljali, vendar ugotavljajo, da je razlog za njihov neobstoj v pomanjkanju denarnih sredstev. Uredniki namreč pridobivajo povratne informacije otrok in mladostnikov preko redkih in naključnih stikov z otroki, mladostniki ali njihovimi starši, kar pa so preveč subjektivni kazalci potreb in želja otroškega in mladinskega občinstva. Milan Dekleva pojasnjuje:

Zanimivo bi bilo imeti rezultate takšne raziskave, ker bi nam bili v veliko pomoč na javni televiziji, da bi videli, kje naj gradi javna televizija, da bi lahko začeli oblikovati tiste vrednote, ki jih ljudje potrebujejo. Saj je javna televizija oblikovalka vrednot in mora prisluhniti svojemu občinstvu na globalni in ne na potrošniški ravni. Ravno tako pa bi bilo smiselno imeti tudi dve uredništvi – eno za otroški in drugo za mladinski program, saj so potrebe teh dveh ciljnih skupin izrazito specifične (Dekleva 2009).

Zato je na tem mestu potrebno poudariti potrebo po strokovnem, načrtnem in dolgoročno zastavljenem raziskovanju potreb in zanimanj ciljnega, otroškega in mladinskega občinstva in ugotavljanju njihovih specifičnih lastnosti, ki se med otroškim in mladinskim občinstvom tudi izrazito razlikujejo. O tem govori tudi 2. odstavek 13. člena dokumenta Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, kjer je zapisano, da »je treba spoštovati zanimanje otrok kot gledalcev in poslušalcev programov RTV, bodisi da gre za programe, posebej namenjene njim ali programe za vse gledalce.«

Posledica odsotnosti raziskovanja značilnosti in potreb ciljnega občinstva otrok in mladostnikov se kaže tudi v pogojih dela, ki tako urednikom ne omogočajo poznavanja specifičnih lastnosti in potreb otroškega in mladinskega občinstva. Poznavanje teh specifičnih potreb otrok in mladostnikov pa je ključnega pomena za ustvarjanje kvalitetne produkcije, ki bi jo otroci in mladi tudi dejansko z veseljem spremljali. Iz intervjujev z uredniki je razvidno, da ne obstajajo neka splošna izobraževanja o tej tematiki, ki bi se jih udeleževali vsi uredniki, temveč je izobraževanje na tem področju prepuščeno individualni samoiniciativi posameznega urednika. V tem kontekstu je potrebno opozoriti tudi na priložnost za bolj intenzivno posvetovanje urednikov z različnimi strokovnjaki, ki se z raziskovanjem potreb in specifičnih lastnosti otrok in mladih ukvarjajo z drugih vidikov (psihologija, pedagogika), kar bi imelo vpliv na zasnovo otroške in mladinske produkcije. Na to opozarja tudi 3. odstavek

13. člena Poklicnih meril in načel novinarske etike v programih RTV Slovenija, kjer je zapisano, da »se morajo programski delavci o sodelovanju otrok posvetovati tudi s poklicnimi vzgojitelji in strokovnjaki.«

Featherstone navaja, da v tej kaotični družbi ponudbe blaga in storitev, mladi potrebujejo informacije za svoje izbire. Mediji, predvsem pa televizija in računalnik, predstavljajo za mlade »okno v svet« in počutijo se, da zaradi tega razumejo dogajanje v družbi. Nezavedno jim mediji predstavljajo vodiča, ki posreduje pomembne, dobre in zaželene podobe. Mladim je prek medijev na voljo množstvo interpretacij kulturnih dobrin, izkušenj in življenjskih stilov (Featherstone 1991, 114). Mediji torej s tem, ko določajo, o katerih temah se bo govorilo in o katerih ne, na kakšen način se bo o njih govorilo, katere vrednote so vredne izpostavljanja in katere ne, legitimirajo le določene skupine in le njihov pogled na svet, ostale teme, katere mediji ne predvajajo, pa ostanejo zanemarjene. V konkretnem primeru je tako opazno pomanjkanje skrbi za otroke in mladostnike – pripadnike narodnostnih manjšin ter otroke in mladostnike s posebnimi potrebami, ravno tako pa je opazno tudi pomanjkanje zanimanja za raziskovanje specifičnih značilnosti in potreb ciljnega občinstva, kar se odraža tudi v sami produkciji za otroke in mladino.

Hkrati lahko podatki potrdijo tudi mojo drugo tezo, ki govori o tem, da so možnosti delovanja urednikov otroških in mladinskih oddaj na RTV Slovenija močno pogojene s strukturo družbe, v kateri delujejo, in s položajem, ki ga imajo v tej strukturi. Iz pridobljenih podatkov je razvidno, da je razlog za vse tri zgoraj naštetje težave v pomanjkanju finančnih sredstev, s katerimi razpolaga otroški in mladinski program, najverjetneje pa tudi s tem povezanimi kadrovskimi težavami, ki se odražajo v okrnjenem številu programskih delavcev v uredništvu in neustrezno starostno strukturo zaradi nepriljubljenosti možnosti za zaposlitev mladih in svežih umov. Višina finančnih sredstev je namreč posledica sistema financiranja javnega servisa, hkrati pa tudi odnosa vodstva do pomembnosti tega segmenta produkcije.

5.2.4 Industrija, ekonomski in politični interes

Pri odnosih z lastniki in naročniki se postavlja vprašanje stopnje samostojnosti določene medijske organizacije v razmerju do lastnikov medija na eni strani in drugih pomembnih organizacij v okolju, ki zagotavljajo sredstva za njeno delovanje, kot so: država ter oglaševalci in sponzorji na drugi strani.

RTV Slovenija sodi med mešano financirane javne sisteme, financira se iz naslednjih virov: iz plačila prispevka za programe RTV Slovenija, iz državnega proračuna, z oglaševanjem in

objavljanjem drugih plačanih obvestil, sponzoriranjem in iz drugih virov (Bašič Hrvatini 2002). Iz tega dejstva izhajajo številne napetosti, povezane tako s političnimi kot tudi s tržnimi prisilami. Te se kažejo kot vpliv vsakokratne politične oblasti na nastavljanje »ustreznih« kadrov v vodstvo javnega zavoda in kot težnja po tekmovanju s konkurenčnimi mediji za večjo gledanost in s tem povezanim oglaševalskim kapitalom.

Iz višine finančnih sredstev, ki so bila namenjena temu uredništvu v časovnem obdobju treh let in iz deleža otroškega in mladinskega programa znotraj celotnega programa Televizije Slovenija v enakem časovnem obdobju in oglaševanju v tem programu je razvidno tako upadanje finančnih sredstev kakor tudi upadanje števila ur programa.

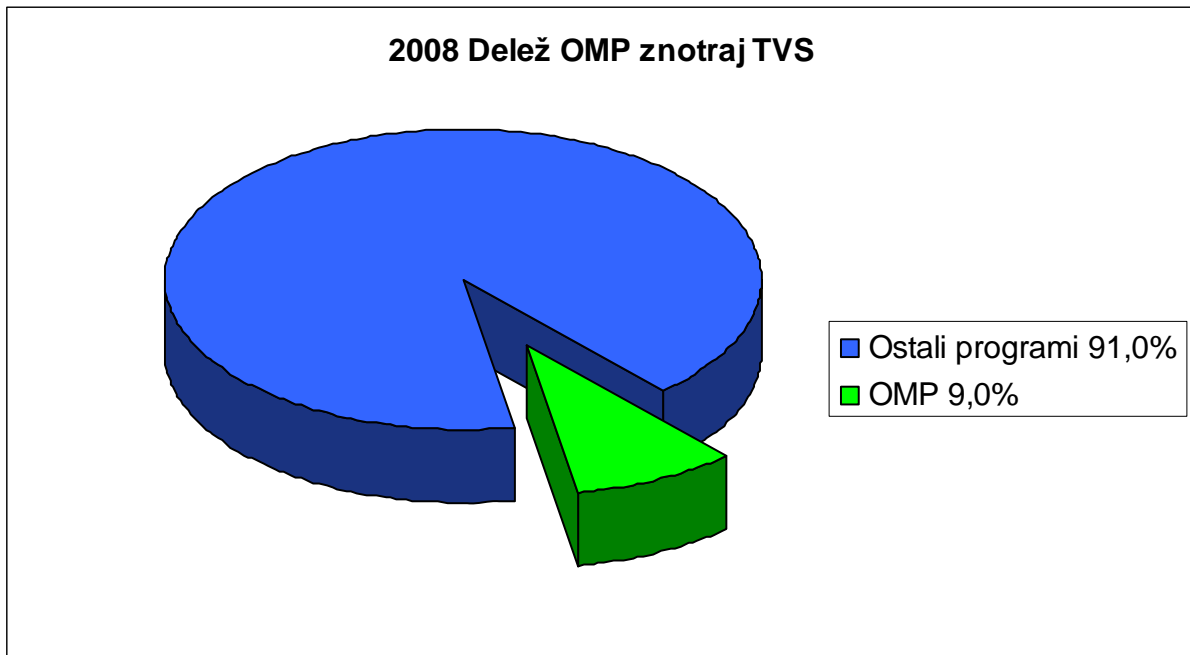
A Finančna sredstva, namenjena uredništvu Otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija od leta 2006 do 2008

Tabela 5. 1: Delež načrtovanih finančnih sredstev za OIM program znotraj TVS od 2006 do 2008

	2006	2007	2008
OIM program	10,6 %	11,3 %	9 %

Vir: Služba za odnose z javnostmi RTV Slovenija, 2009

Slika 5.2: Delež načrtovanih finančnih sredstev za OMP znotraj celotnega proračuna TVS za 2008



Vir: Služba za odnose z javnostmi RTV Slovenija, 2009

V letu 2006 je bilo za Uredništvu OIM programa načrtovano 10,6 % sredstev, kar pomeni 2.129.653 EUR od celotnega načrtovanega proračuna TV Slovenija, za katerega je bilo načrtovano 20.049.199 EUR, leta 2007 se je načrtovani delež povečal na 11,3 %, kar predstavlja 2.630.762 EUR in leta 2008 zmanjšal na 9 %, kar pomeni na 2.316.130 EUR od celotnega proračuna TV Slovenija, za katerega je bilo načrtovanih 25.816.000 EUR. Iz podatkov lahko ugotovim, da se je celotni načrtovani proračun TV Slovenija od leta 2006 do 2008 povečal za 22,34 %, načrtovani proračun OIM programa pa v istem obdobju za 8,06 %, kar kaže na dejstvo, da se le-ta ni povečeval sorazmerno s celotnim proračunom. Poleg tega pa je ob tem treba upoštevati tudi vpliv inflacije. Na to težavo opozarja tudi urednik uredništva Otroškega in mladinskega programa Milan Dekleva: »Finančna sredstva so se nam v petih letih prepolovila iz preprostega razloga, ker ostajajo programski proračuni na približno enaki nominalni stopnji. Tukaj bi morali trend obrniti (Dekleva 2009).«

Tabela 5.2: Delež otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija od leta 2006 do 2008

Delež Otroškega in mladinskega programa od leta 2006 do 2008						
	2006		2007		2008	
	Trajanje v urah	%	Trajanje v urah	%	Trajanje v urah	%
Otroški in mladinski program	1.445	12,3%	1.496	12,2%	1.439	11,6%
Skupaj predvajan program TV SLO (brez oglasov, TV prodaje, promocije in Infokanala)	11.735	100,0%	12.291	100,0%	12.367	100,0%

Vir: Služba za odnose z javnostmi RTV Slovenija, 2009

Leta 2006 je bil delež otroškega in mladinskega programa v primerjavi s celotnim programom na TV Slovenija 12,3 %, leta 2007 se je zmanjšal na 12,2 % in leta 2008 ponovno zmanjšal na 11,6 %. Podatki kažejo na trend zmanjševanja programske produkcije v Uredništvu otroškega in mladinskega programa, kar lahko povežemo z zmanjševanjem finančnih sredstev, namenjenih uredništvu otroškega in mladinskega programa in prisotnost inflacije, ki draži produkcijo, na kar opozori tudi Dekleva (2009). Vse naštetu povzroči slabšanje pogojev za nastanek kakovostne produkcije za otroke in mladino.

Tabela 5.3: Delež lastne in druge proizvodnje v Otroškem in mladinskem programu TVS od leta 2006 do 2008

Delež lastne in druge proizvodnje v Otroškem in mladinskem programu od leta 2006 do 2008						
	2006		2007		2008	
	Trajanje v urah	%	Trajanje v urah	%	Trajanje v urah	%
Lastna proizvodnja:	879	60,8%	897	60,0%	823	57,2%
Premiere	225	15,6%	234	15,6%	235	16,3%
Ponovitve	654	45,3%	663	44,3%	588	40,9%
Druge proizvodnja:	566	39,2%	599	40,0%	616	42,8%
Premiere	312	21,6%	304	20,3%	284	19,7%
Ponovitve	254	17,6%	295	19,7%	332	23,1%
Skupaj Otroški in mladinski program	1.445	100,0%	1.496	100,0%	1.439	100,0%

Vir: Služba za odnose z javnostmi RTV Slovenija, 2009

Iz podatkov v zgoraj prikazani tabeli lahko sklepam na trend upadanja deleža lastne proizvodnje, torej proizvodnje, pripravljene na pobudo TV Slovenija znotraj Uredništva otroškega in mladinskega programa TV Slovenija in na trend povečevanja deleža druge proizvodnje.¹

Na podlagi zgoraj predstavljenih podatkov in podatkov, zbranih v poglobljenih intervjujih z uredniki, lahko sklepam, da uresničevanje enega od načel javne televizije, ki je zagotavljanje kvalitetnega programa za otroke in mladostnike, ni mogoče uresničiti, če za ta namen ni zagotovljena ustrezna količina denarnih sredstev. Iz podatkov je razviden vsakoletni trend upadanja finančnih sredstev, namenjenih otroškemu in mladinskemu programu, kar se odraža tudi v upadanju deleža otroškega in mladinskega programa znotraj celotne produkcije TVS in hkrati tudi lastne proizvodnje znotraj obravnavanega uredništva. S finančnim dejavnikom pa ni povezano le upadanje količine otroškega in mladinskega programa in lastne proizvodnje, temveč tudi raven kvalitete te proizvodnje. Po besedah Milana Dekleve so tako določene oddaje siromašnejše od tistega, kar so si zamislili ali pa kakšnih sploh ne morejo uresničiti, ker bi zahtevale več podjetnosti (Dekleva 2009). Eno izmed načel v Listini o televiziji za

¹ Programske definicije: Lastna proizvodnja je vsa proizvodnja pripravljena na pobudo TV Slovenija. Izvirno proizvodnjo predstavljajo oddaje, ki so nastale s produkcijskimi kapacitetami in finančnimi sredstvi TV Slovenija. Naročeno proizvodnjo predstavljajo oddaje, ki so nastala po naročilu TV Slovenija in jih pripravijo zunanje produkcijske skupine. Premierno predvajanje je prvo predvajanje oddaje na enem od sporedov TV Slovenija. Ponovitev je ponovno predvajanje oddaje na enem od obeh sporedov TV Slovenija. Pri določitvi programskih zvrsti sem upoštevala EBU klasifikacijo.

otroke (Home 1999) govori ravno o tem, da bi moralo biti za otroške in mladinske programe dovolj sredstev, da bi jih lahko naredili kar najbolj kvalitetno.

Tudi Bašič Hrvatina (2002, 63) opozarja na čas krize javnih medijev, v kateri se je znašla tudi RTV Slovenija, in ki ima za posledico krčenje otroškega programa, zato je po njenem takrat še posebej pomembno poudarjati pomen kvalitetnega programa za otroke in mladino in njihovega vključevanja v sodobno medijsko družbo.

Podatki različnih raziskav kažejo, da nekatere tuje javne televizije (po mnenju Dekleve so zgleden primer skandinavske dežele, npr. Danska), ki dajejo velik poudarek na otroške in mladinske programe, vlagajo neprimerno večje vsote denarja za produkcijo otroških in mladinskih programov. Tega ne moremo povezovati le z različnim BDP in različnim standardom držav, pač pa se prek tega kazalca odraža odnos družbe in države ter njenega zavedanja o pomembnosti kvalitetnega otroškega in mladinskega programa za vzgajanje in informiranje otroškega in mladinskega občinstva. Glavna karakteristika kvalitetnega programa za otroke in mlade je zanimivost programa, torej, da ga otroci in mladi tudi dejansko gledajo. Za kvaliteten program pa so seveda potrebna tudi večja vložena finančna sredstva, in sicer tako za samo produkcijo kakor tudi za številčno ustrezno kadrovske zasedenost in pomladitev uredniške ekipe.

Mešani sistem financiranja RTV Slovenija urednikom ne omogoča avtonomije na finančnem področju, saj so programi v takih sistemih financiranja vedno bolj odvisni od ekonomskih in političnih prisil, kakor pa od potreb gledalcev, to še posebej velja za tiste sisteme, ki ne dobijo dovolj finančnih sredstev od naročnin. Zato se mora TVS zaradi potrebe po pridobivanju prihodkov iz drugih virov, posluževati tudi oglaševanja. Oglaševanje na TV Slovenija je v času predvajanja otroških in mladinskih oddaj dovoljeno, vendar le pod pogojem, da program traja več kot 30 minut. Oglaševanje je regulirano z določenimi zakoni, eden od njih je Zakon o medijih, ki med drugim navaja, da se z oglasi ne sme vzpodbujati otrok k nakupu z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti in vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše v nakup (Zmed-UPB1).

Že samo z bežnim in naključnim ogledom oglasov, ki se vrtijo ob koncu tedna pred predvajanjem otroškega in mladinskega programa ali po njem na TVS, lahko ugotovim, da so se snovalci tega zakona v tem členu sprenevedali. Zastavlja se vprašanje, kateri oglas je ustvarjen s ciljem, da ne vzpodbuja otrok k nakupu, ko pa je ravno to glavni motiv oglasa. Na tem mestu se zastavlja še drugo vprašanje, in sicer kako naj oglas ne izkorišča neizkušenosti in lahkovernosti otrok, ko pa teorije zagovarjajo dejstvo, da so še posebej najmlajši otroci medijsko neizkušeni in zato lahkoverni.

Po podatkih, pridobljenih v intervjujih z uredniki, je razvidno, da uredniki na predvajanje oglasov nimajo kakšnega posebnega vpliva, saj je, kakor pojasnjuje Dekleva (2009), zavest celotne RTV hiše kar visoka, pa tudi zakonsko so bolj varovani kot komercialne televizije. Dekleva še dodaja, da so otroci s tem zakonom, ki skrbi, da se na otroke ne pritiska preveč, bolj zaščiteni:

Se pa tudi mi pred in po oddajah ne moremo izogniti kakšnim oglasom, ampak moram reči, da kaj drastičnega, grobega se do sedaj še ni zgodilo. Zelo se izogibamo kakšne prikrite reklame znotraj oddaj. Reklam imamo relativno malo (Dekleva 2009).

Uredniki so kljub svoji navidezni avtonomnosti pri delu ujeti v določena strukturna razmerja, so epifenomen tako strukture družbe kakor tudi strukture medija in njihovega položaja v njem in na posledice teh razmerij nimajo nikakršnega vpliva. Podatki namreč kažejo, da mešani sistem financiranja javnega RTV in kriza, v kateri se je znašla javna televizija, vplivata na pomanjkanje finančnih sredstev za delovanje celotnega zavoda, še posebej pa se v količini namenjenih sredstev za otroški in mladinski program kaže odnos vodstva zavoda do pomembnosti delovanja tega uredništva in hkrati tudi do tega dela občinstva, saj finančna sredstva raje namenja za tekmovanje s konkurenčnimi mediji, kakor za ustvarjanje lastne kvalitetne produkcije. S tem se zmanjšujeta količina in kvaliteta otroške in mladinske produkcije, kar posledično vpliva na neuresničevanje načela javnega servisa o visokokakovostni produkciji za otroke in mladino, ki ga ima v svojem poslanstvu zapisanega RTV Slovenija.

Tudi Bašič Hrvatina (2003) opozarja, da je namen javne televizije zagotavljanje visokokakovostnih programov in povečanje gledanosti. TV Slovenija ni javni medij zaradi (navideznega) javnega lastništva, temveč zaradi funkcije, ki jo opravlja v javnem interesu; javni servis je zato, ker ustvarja in posreduje program v interesu javnosti.

5.2.5 Cirkulacija in distribucija

Spodnja tabela prikazuje, kakšno gledanost dosega otroške in mladinske oddaje v slovenskem medijskem prostoru, kateri termini predvajanja so jim določeni in kakšna je raznolikost vsebin otroške in mladinske produkcije.

A Gledanost oddaj Otroškega in mladinskega programa

Tabela 5.4: Povprečna gledanost oddaj OIM programa TVS od 2006 do 2008²

Povprečna gledanost oddaj Otroškega in mladinskega programa									
od leta 2006 do leta 2008									
	2006			2007			2008		
	Povprečna gledanost		delež	Povprečna gledanost		delež	Povprečna gledanost		delež
	v %	število gledalcev		v %	število gledalcev		v %	število gledalcev	
Lastna proizvodnja:	1,6%	29.857	19%	1,5%	28.042	17%	1,3%	25.162	16%
Premiere	2,3%	44.196	20%	1,9%	35.778	15%	1,8%	34.342	15%
Ponovitve	1,2%	23.968	18%	1,3%	25.411	18%	1,1%	21.600	16%
Druga proizvodnja:	2,4%	46.947	22%	2,3%	44.369	22%	2,0%	39.132	19%
Premiere	2,7%	51.486	23%	2,6%	49.077	21%	2,4%	45.720	20%
Ponovitve	2,1%	39.656	22%	2,1%	39.436	23%	1,7%	32.043	19%
Skupaj Otroški in mladinski program	2,1%	39.357	21%	1,9%	37.042	20%	1,7%	33.237	18%

Vir: Služba za odnose z javnostmi RTV Slovenija

Iz podatkov lahko opazim, da gledanost otroških in mladinskih programov TV Slovenija vsako leto upada, medtem ko gledanost otroških programov komercialne POP TV narašča.

Podatki kažejo na to, da otroška in mladinska produkcija na javni televiziji ne izpolnjuje svojega poslanstva, saj gre za program, ki ga spremlja iz leta v leto vedno manj otrok in mladih. Zastavlja se vprašanje, kje so vzroki za to? Eden izmed bistvenih razlogov je zagotovo v terminih predvajanja otroških in mladinskih oddaj, ki bodo podrobneje

² Definicije kazalcev gledanosti: Gledanost v % = odstotek posameznikov, ki so videli oddajo [100% = vsi prebivalci Slovenije, stari nad 4 leta (= 1.934.310)]. Število gledalcev je število posameznikov, ki so videli oddajo (gledanost v % izražena absolutno). Delež je odstotek gledalcev v času oddaje [100% = vsi gledalci televizije]. Vir: AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta, Programski kontroling TV SLO - Evidenca predvajanega TV programa

predstavljeni v naslednjem poglavju. Na upadanje gledanosti pa zagotovo vpliva tudi vsako leto manjša vsota finančnih sredstev, ki vpliva na upadanje kvalitete, količine in žanrske pestrosti programa, nadalje tudi postaranost uredništva, ki bi nujno potreboval pomladitev, saj so načeloma mladi uredniki bližje kulturnemu univerzumu mladih in v vsebine vnašajo inovativnost, drznost in svežino. Ravno tako lahko predvidevam, da je enega izmed vzrokov iskati v pomanjkanju raziskav potreb in zanimanj ciljnega občinstva, saj je iz pridobljenih podatkov razvidno, da uredniki pridobivajo povratne informacije o svojem programu povsem nesistematično, čisto naključno prek redkih osebnih stikov z mladimi in njihovimi starši. Pomanjkanje finančnih sredstev vpliva na slabšo kakovost in količino produkcije, neustrezna odločitev vodstva zavoda o terminski umeščenosti otroških in mladinskih oddaj v program pa odraža njihovo usmerjenost v komercializacijo programa in ignoriranju družbene pomembnosti tega segmenta programa. Tudi Feilitzen (1999, 18) pojasnjuje, da gre za prevladujoč vzorec, po katerem kultura, v kateri mediji predstavljajo vse večji del, na ta način odseva hierarhijo moči v družbi ter kulturno težo in pomen različnih skupin populacije. Hkrati podatki kažejo, da je vpliv in moč urednikov, ki ga imajo prek procesa izbiranja vsebin na ustvarjanje kulturnega univerzuma otrok in mladih vsako leto manjši ravno zaradi upadanja gledanosti. Uredniki čutijo to kot nekakšno »nemoč«, saj se zavedajo obstoja številnih konkurenčnih programov, do katerih imajo današnji otroci in mladi neomejen dostop.

B Termini predvajanja OIM oddaj

Program za otroke in mladostnike na TV Slovenija predvajajo na 1. programu med tednom v jutranjih urah nekje med 9. in 11. uro, nato pa še v popoldanskem času med 13. in 17. uro, odvisno od dneva, v sobotah in nedeljah pa med 7. in 11 uro in med 13. in 14. uro. Na 2. programu lahko otroci in mladi spremljajo program med tednom med 8. in 9. uro ter med 17. in 18. uro, v torkih med 20. in 20.35, med vikendom pa med 10. in 11. uro.

Iz navedenih podatkov lahko sklepam, da so oddaje, namenjen otrokom in mladostnikom na TVS izločene iz osrednjega večernega časa, to je med 19. in 23. uro, nekatere pa so predvajane v času, ko so otroci in mladi v šoli. Na to težavo so opozorili tudi intervjuvani uredniki. Po podatkih agencije AGB Nielsen Media research največ otrok gleda televizijo med 18. in 21. uro zvečer (okoli 12 % vseh otrok v Sloveniji, starih od 4 do 14 let), to je ravno takrat, ko na sporedu ni otroškega programa, pa tudi med 8. in 10. uro zjutraj (okoli 8 % vseh otrok, starih od 4 do 14 let.)

Na POP TV predvajajo otroški program Ringa raja, ki je na sporedu od vikendih, med 7. in 12. uro. Leta 2008 je ta program v povprečju spremljalo 46 % vseh takrat zbranih otrok pred malimi zasloni (Vir: Služba za odnose z javnostmi POP TV, AGB Nielsen Media Research 2008).

Slovenija sodi med mešane sisteme javnega financiranja in ker ne dobi dovolj finančnih sredstev od naročnin, se mora zaradi potrebe po pridobivanju prihodkov iz drugih virov – oglaševanja, meriti v tekmi za gledanost s komercialnimi mediji, kar pa posledično vpliva na kvaliteto produkcije. Princip podreditve komercialnim interesom in podleganja oglaševalskim pravilom namreč pripelje do tega, da določeni termini prinašajo več denarja od oglasov naročnikov zaradi boljše gledanosti kot drugi, zato otroške in mladinske oddaje niso uvrščene v terminske pasove, ki bi bile za to občinstvo najbolj primerne, kot to zahteva Listina o televiziji za otroke (Home 1999), temveč so umeščene v pasove, ki dosegajo manjšo gledanost, kar pa povzroči, da so tudi za oglaševalce manj vredne.

Zato je tudi razumljivo, da si uredništvo OIM programa prizadeva priti s svojim programom v osrednji večerni čas (Dekleva 2009), torej med 18. in 22. uro, ko je po raziskavah dokazano, da takrat največ otrok spremlja televizijo. Tako se zgodi, da otroci in mladi, ko imajo čas, da gledajo TV (ko se vrnejo iz šole), spremljajo program, ki jim prvotno ni namenjen. Program, ki je ustvarjen posebej zanje, pa se predvaja v terminih, ko so otroci in mladi bodisi v šoli ali se udeležujejo prostočasnih aktivnosti, zato se lahko vprašamo, kakšen je smisel takšne terminske umeščenosti predvajanja otroškega in mladinskega programa.

Na tem mestu dodajam predlog rešitve tega problema, ki ga podaja Milana Dekleva. Sam vidi rešitev v ustanovitvi tretjega programa, vendar ne kot političnega programa, temveč kot programa, na katerem bi bile združene vse nacionalno pomembne vsebine, ki so unikatne za slovenski prostor, kot lastni igrani program, izobraževalni program, otroški in mladinski program. Dekleva poudarja, da bi se na ta način izognili getoizaciji predvajalnih časov za otroško in mladinsko produkcijo (Dekleva 2009).

Druga problematična točka, ki je opazna ob proučevanju gledanosti, pa je podatek, da gledanost otroških in mladinskih programov na TV Slovenija z vsakim letom upada, in tako je že od leta 1997. Po rezultatih raziskav lahko sklepam, da program za mlade gledalce ni zanimiv, oziroma da vsebine niso prikazane na dovolj zanimiv in privlačen način. Tudi Dekleva poudarja, da je to večni pekel vseh javnih televizij:

Za otroka je oblika, na katero mu komercialne televizije plasirajo ničvredno vsebino, dražljiva, saj vsi poznamo japonske risanke, različne second life, elektronske svetove ... To so stvari, ki privlačijo s svojo fascinantnostjo, s svojo podobo, dinamičnostjo. Vprašanje, kako plasirati resnejšo, bolj problematično vsebino, da bo otrok nanjo vendarle trznil, je seveda večni problem

javnih tv in tistih, ki se zavedamo, kako rušilno moč imajo lahko mediji. Ampak moramo se boriti in izumljati vedno nove poskuse, uskladiti to zunanjo formalno dražljivost z neko globoko vsebino. Ni pa to lahko, ker praviloma javne televizije razpolagajo z neprimerno manjšim kapitalom kot komercialne, kar je seveda na nek način jasno (Dekleva 2009).

Sandra Bašič Hrvatini vidi prihodnost javnega RTV servisa v kakovosti programa in poudarja, da javna TV ni usmerjena v trge in obremenjena z oglaševalsko tekmo. Sprašuje se, zakaj javna televizija ne bi tekmovala s komercialnimi televizijami s kakovostnimi programi, namesto, da se jim vse bolj prilagaja. Avtorica poudarja, da »prime time« tako na komercialnih kot tudi javnih televizijah evropskih postaj postaja vedno bolj enak in ne vključuje več nikakršnih vsebin, ki ne sodijo na področje zabave (Bašič Hrvatini v Bergant 1999, 11).

Zbrani podatki o terminih predvajanja otroškega in mladinskega programa potrjujejo, da so možnosti delovanja urednikov odvisne od odločitev vodstva zavoda glede umeščenosti njihovega programa v programske pasove, hkrati pa ta neustreznost terminov in upadanje gledanosti vpliva tudi na upadanje vpliva in moči urednikov, ki naj bi ga imeli prek selekcije vsebin na kreiranje in utrjevanje kulturnega univerzuma mladih in njihovih podob sveta. Če namreč mladi več časa namenijo spremljanju programa komercialnih televizij, bodo tako pod vplivom selekcije vsebin in vrednot, ki jo izvajajo tam zaposleni uredniki. Ti pa so zavezani tržnim standardom, zato nagovarjajo občinstvo kot potrošnike.

C Raznolikost vsebin

Eden izmed kriterijev za kvaliteten otroški in mladinski program je tudi produkcija programske raznovrstnih oddaj. V uredništvu Otroškega in mladinskega programa se po besedah urednika Milana Dekleve trudijo pokriti čim več programskih zvrsti, med katere po EBU klasifikaciji sodijo igrane, razvedrilne, glasbene, informativne, dokumentarne in izobraževalne oddaje.

Tabela 5.5: Delež programskih zvrsti v Otroškem in mladinskem programu TVS od leta 2006 do 2008

Delež programskih zvrsti v Otroškem in mladinskem programu od leta 2006 do 2008						
	2006		2007		2008	
	Trajanje v urah	%	Trajanje v urah	%	Trajanje v urah	%
Igrane oddaje	698	48,3%	682	45,6%	713	49,5%
Razvedrilne oddaje	256	17,7%	213	14,2%	177	12,3%
Glasbene oddaje	35	2,4%	30	2,0%	50	3,5%
Informativne oddaje	177	12,2%	178	11,9%	197	13,7%
Dokumentarne oddaje	38	2,6%	57	3,8%	40	2,8%
Izobraževalne oddaje	241	16,7%	336	22,5%	262	18,2%
Skupaj Otroški in mladinski program	1.445	100,0%	1.496	100,0%	1.439	100,0%

Vir: Služba za odnose z javnostmi RTV Slovenija

Po podatkih iz zgornje tabele lahko ugotovim, da pripada največji delež v letu 2008 igranemu in izobraževalnemu programu, poudariti pa je potrebno dejstvo, da je večino oddaj, ki nastajajo v otroški in mladinski produkciji težko umestiti zgolj v eno od teh kategorij, saj se področja med seboj zelo prepletajo. Način upovedovanja, ko gre za povezovanje različnih žanrov znotraj ene oddaje, se v strokovni literaturi imenuje »edutainment« (Buckingham in Scanlon 2001; Addis 2005). Ta pojem označuje konvergenco izobraževanja in zabave v medijskih tekstih, kar je predvsem značilno za sodobne medijske tekste, namenjene otrokom. Značilno za te izobraževalno-zabavne medijske tekste je, da poleg očitnega kombiniranja poučnih in zabavnih vsebin običajno uporabljajo narativne formate, ki bolj spominjajo na igro (Buckingham in Scanlon 2001: 282).

Urednica Martina Peštaj pojasnjuje: »Mislim, da znotraj oddaj prepletamo različne žanre, zato bi težko opredelila, da je kakšna oddaja izključno poučna, kakšna pa izključno zabavna. Na primer oddaja *Male sive celice* je zelo poučna, vendar je narejena v zabavnem formatu kviza« (Peštaj 2009).

Po zgoraj navedenih podatkih in podatkih, pridobljenih iz intervjujev, sklepam, da je kljub dokaj veliki žanrski pestrosti otroškega in mladinskega programa, še vedno opazno pomanjkanje oddaj o popularni glasbi, športu in pa specifičnega informativnega programa, ki bi otroke in mlade nagovarjal kot aktivne mlade državljane, ki bi jih motiviral za aktivno sodelovanje v družinskem in družbenem življenju. Na to potrebo opozarjajo namreč različni dokumenti, kot je na primer Priporočilo Odbora ministrov (1999-2006) Sveta Evrope št. R

(98) 8 o sodelovanju otrok v družinskem in družbenem življenju (Odbor ministrov 1999) in Priporočilo Rec (2004) o vključevanju mladih v lokalno in regionalno življenje (Odbor ministrov 2004)). Tudi Kuharjeva (2004) opozarja, da najbolj centralizirani mediji – časopisi in televizija – ne igrajo konstruktivne vloge, da bi pomagali integrirati mlade v javno sfero, kar je opazno tudi v primeru produkcije otroških in mladinskih oddaj na TV Slovenija.

Uredniki, ki sodelujejo pri ustvarjanju otroških in mladinskih oddaj na RTV Slovenija s poudarjanjem določenih tem lahko oblikujejo in preoblikujejo podobe otroštva in mladostništva, ki prevladujejo v medijskem prostoru. Sklepam lahko, da tematski izbori, ki se pojavljajo v oddajah otroške in mladinske produkcije, služijo reproduciranju že ustaljenih družbenih vrednot, norm in prepričanj oziroma že ustaljenih konceptov otroštva in mladostništva. V izboru vrednot, ki jih posredujejo uredniki skozi predvajane teme, se namreč odraža fenomen tako imenovanega »protektivnega otroštva«, ki obljublja zaščito pred fizičnimi, seksualnimi, moralnimi in drugimi nevarnostmi sodobne družbe (Ule v Renner, Potočnik, Kozmik 1995), opazno pa je pomanjkanje spodbujanja integriranja mladih v javno sfero, obvladovanja večšin medijske pismenost, kar bi lahko prispevalo tudi k aktivnejšemu sodelovanju mladih v družbi. Kot pravi Buckingham (1998), se je zaradi sprememb v medijskem okolju namreč pojavila potreba po prehodu od pristopa protekcijonizma k vzgoji, ki ne sme biti oblika zaščite pred »nevarnimi medijskimi vsebinami«, pač pa oblika priprave mladih na razumevanje, vključevanje in sodelovanje v sodobni medijski družbi.

5.2.6 Dostop in participacija

Sodelovanje otrok in mladostnikov v medijih je povezano s pravicami otrok in mladostnikov in njihovim zagotavljanjem ne le na področju medijev, ampak tudi na področju celotnega družbenega udejstvovanja, kar je velikega pomena za krepitev demokracije (Feilitzen 1999, 15). Mladi s participacijo v medijih pridobijo ponos, občutek moči, samozavest, kritično razumevanje medijev, postanejo bolj medijsko kompetentni in pismeni, naučijo se razumeti svojo in druge kulture, bolj si želijo postati del lokalne skupnosti in v njej aktivno sodelovati (Feilitzen in Bucht 2001, 73).

Tudi v 1. odstavku 13. člena Poklicnih meril in načel novinarske etike v programih RTV Slovenija so naštetih načini vključevanja otrok in mladostnikov v programe RTV Slovenija. Poleg vloge otrok in mladostnikov kot sogovornikov, udeležencev, igralcev ali kot predmeta obravnave v oddaji, je predvideno tudi občasno vključevanje otrok kot oblikovalcev

programa. Na ta način se predpostavlja možnost aktivne participacije otrok in mladostnikov v otroških in mladinskih programih RTV Slovenija.

Glede na informacije, pridobljene iz poglobljenih intervjujev in opisov oddaj lahko sklepam, da v nekaterih oddajah, namenjenih otrokom in mladostnikom, nekatere oblike participacije otrok in mladostnikov že obstajajo, večinoma, ko nastopajo kot gostje, sogovorniki ali kot igralci, pomanjkljivo pa je vključevanje otrok in mladih kot kreativnih in aktivnih oblikovalcev programa.

Uletova (2000, 177) meni, da bi kreativnejša participacija otrok in mladih (kot ustvarjalcev oddaj) lahko prispevala tudi k preseganju pasivnosti mladih in njihovega umikanja iz javnih prostorov v zasebno sfero. Tudi mediji bi se namreč morali zavzemati za to, da bi se glas mladih slišal, da bi se okrepilo aktivno državljanstvo mladih. Ker pa se proces izobraževanja in s tem mladost širi v tretje desetletje, se mladi odučijo aktivnega državljanstva, zato tudi v odraslost stopijo kot zasebne in ne javne osebe, ki jih zanima bolj osebno kot družbeno blagostanje. Kuharjeva (2004) pojasnjuje, zakaj večina mladih danes ne občuti potrebe ali pripravljenosti in zavzetosti za spreminjanje obstoječih razmerij družbene moči. Razloge vidi v povečanih zahtevah po čim višji izobrazbi, zgodnjem načrtovanju kariere in predanosti službi, delu na sebi, ter iskanju svojega prostora pod soncem. Meni, da se je mladina spremenila v družbeno skupino, ki je odvisna od paternalizma odraslih, zlasti od starševske ekonomske, socialne in emocionalne podpore. Emancipacija mladih je po njenem namreč omejena na avtonomnost na tržišču potrošniških in pristočasnih stilov, mode ter oblikovanja in estetizacije telesa. Pojasnjuje, da le redki mladi dojemajo svojo situacijo kot sedenje v skupnem (vrstniškem) čolnu. Da bi si zagotovili in obdržali zaposlitev, so prisiljeni tekmovali med seboj. Zdi se jim, da vsak upravlja svoj čolniček, vrstniki pa mu predstavljajo zgolj konkurenco. Pri tem spregledajo, da imajo njihovi problemi skupni imenovalec. Kuharjeva še piše, da se medijem pogosto celo pripisuje krivdo za politično odtujitev državljanov, saj je sodobni medijski diskurz pod velikim vplivom političnih in ekonomskih elit. Ta diskurz s pomočjo marketinško-piarovskih prijemov prej namenoma odvrta pozornost državljanov od relevantnih in aktualnih političnih tem, kakor da bi skrbel za njihovo dobro obveščenost. Številne revije, televizijski kanali, filmi, radio in drugi mediji obravnavajo svoje mladinsko občinstvo kot apolitično in zainteresirano samo za materialne, neresne teme. Najbolj centralizirani mediji – časopisi in televizija – pa ne igrajo konstruktivne vloge, da bi pomagali integrirati mlade v javno sfero. Če upoštevamo še neuspeh oziroma nepripravljenost medijev za spodbujanje zanimanja za politiko, demokracija ni deliberacija, temveč borba, ki temelji na sposobnosti medijev za oblikovanje javnega mnenja (Kuhar 2004).

Ob tem moram poudariti, da so nekateri intervjuvani uredniki opozorili tudi na oviro pri kreativnejši participaciji otrok in mladostnikov v oblikovanju njim namenjenih programskih vsebin, saj naj bi bilo pri tej ciljni skupini prisotno pomanjkanje znanj in veščin, ki bi jim le-to lahko omogočila. Sklepam lahko, da aktivnejša in kreativnejša participacija otrok in mladih v produkciji otroških in mladinskih vsebin za urednike predstavlja dodaten angažma, saj se je treba z otroki in mladimi pred in med nastopom veliko ukvarjati, pogovarjati, jih pripraviti na nastop, motivirati, učiti, spodbujati, vzbujati občutek varnosti, da se lahko sprostijo in dajo najboljše od sebe, jih naučiti ubesediti svoje mnenje, zagovarjati svoje argumente – to pa v časovni stiski in s kadrovsko omejeno ekipo predstavlja dodaten napor in vloženi čas urednikov pri njihovem delu, zato večinoma ni izvedljiv. S temi podatki lahko potrdim tezo, da so možnosti delovanja urednikov strukturno pogojene, saj jim njihovi pogoji dela (časovna in kadrovska stiska) ne omogočajo izvajanja večjega vključevanja mladih kot ustvarjalcev njim namenjenih oddaj.

Primer pomanjkljivega vključevanja otrok in mladih kot kreativnih in aktivnih oblikovalcev programa predstavlja za mlade informacijo, da kreativna in aktivna soudeležba mladih velja za manj pomembno. Mladi gledalci bodo na televiziji videvali svoje vrstnike le v vlogah gledalcev na tribuni, igralcev v filmih ali sogovornikov, ne pa v vlogi oblikovalcev programa, iz česar bodo lahko sklepali na svoje mesto v medijih in družbi.

Na tem mestu je potrebno zopet poudariti pomen razširjanja znanj in veščin vzgoje za medije med otroci in mladimi tako v okviru formalnega kot tudi neformalnega izobraževanja, na primer v okviru medijev, kar postaja praksa tudi v Evropi. To bi imelo za posledico izboljšanje znanj otrok in mladostnikov na področju komuniciranja z drugimi preko medijev in lažjo participacijo otrok in mladostnikov v oblikovanje njim namenjenih programskih vsebin, hkrati pa tudi v lažje vključevanje v aktivno družbeno-politično življenje.

6 UREDNIKI V OTROŠKI IN MLADINSKI PRODUKCIJI RADIOTELEVIZIJE SLOVENIJA

6.1 Metode zbiranja podatkov

Podatke za analizo in proučevanje vpliva urednikov kot kulturnih posrednikov na ustvarjanje in utrjevanje kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta prek produkcijskega procesa ter strukturno pogojenih možnosti delovanja urednikov sem zbirala s pomočjo *polstrukturiranih poglobljenih intervjujev*.

Poglobljeni oziroma intenzivni intervjuji so hibridni intervjuji z eno osebo, ki nam zagotovijo natančnejše odgovore na občutljiva vprašanja in zaradi uporabe manjšega vzorca od tradicionalnih raziskovalnih metod omogočajo raziskovalcu, da podrobno razišče vzroke oziroma ozadje tega, zakaj intervjuvanec daje določene odgovore. Ta raziskovalni pristop je uporaben pri pridobivanju informacij, ki izražajo intervjuvančevo mnenje, vrednote, motivacijo, spomine, izkušnje in čustva s pomočjo verbalne in neverbalne komunikacije. Nanašajoč se na Kezarjevo gre v mojem raziskovalnem primeru za tako imenovani intervju elit – posameznikov, ki so na pozicijah moči znotraj družbenih oziroma organizacijskih sistemov. Avtorica povzema Odendahla in Shawa, ki pravita, da je v primeru intervjujev elit najustreznejši tip intervjuja intervju z odprtimi vprašanji, ki omogoča, da intervjuvana oseba poudari svojo definicijo, strukturo in podatke, pomembne za dano situacijo (Kezar 2003, 395).

Intervjuje sem opravila na osnovi standardiziranega vprašalnika, ki je zajemal več sklopov vprašanj. Seznam vprašanj sem koncipirala s pomočjo predloga različnih tematskih področij, katerim se je po mnenju Bulca (2004a, 119) treba posvetiti pri obravnavanju kulturnih posrednikov oziroma njihovih posameznih proizvodnih kultur: prvi sklop se je nanašal na vprašanja, vezana na rekrutiranje kulturnih posrednikov v uredniški poklic, drugi sklop je zajemal vprašanja o vlogi formalne oziroma neformalne izobrazbe pri opravljanju uredniškega poklica, tretji je bil namenjen vprašanjem o specifičnih značilnostih delovnega procesa, četrti se je navezoval na vpliv spolnih in starostnih razlik na uredniški poklic, peti je razkrival vpliv urednikov na proizvodni proces, v šestem sklopu so bila vprašanja o družbeni moči in položaju uredniškega poklica v družbi, sedmi sklop je zajemal vprašanja o vplivu tehničnih in informacijskih inovacij na delo urednikov, osmi sklop pa vprašanja o vplivu osebnostnih in značajskih potez ter specifičnih profesionalnih norm, ki vplivajo na stil urednikovanja. Izvedla sem devet od prvotno desetih načrtovanih poglobljenih intervjujev z

uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija, in sicer s šestimi uredniki na Televiziji Slovenija in tremi uredniki na Radiu Slovenija. Producent Otroškega in mladinskega programa na Televiziji Slovenija Zoran Leskovšek v intervjuju ni želel sodelovati oziroma se na moje prošnje po sodelovanju ni odzival. Intervjuje sem opravila med 10. februarjem in 18. marcem 2009 na Radioteleviziji Slovenija in v njeni bližnji okolici. Intervjuji so v povprečju trajali 100 minut, pogovor z intervjuvanci sem z dovoljenjem urednikov snemala na diktafon. Za vnos v računalnik sem njihove odgovore slovnično priredila.

V intervjujih so sodelovali naslednji uredniki:

Televizija Slovenja – Uredništvo otroškega in mladinskega programa³

Milan Dekleva – urednik uredništva

Milan Dekleva, sicer znan tudi kot uveljavljen slovenski umetnik, je urednik Otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija od leta 1996. Na ta položaj je bil imenovan v času, ko je OIM program doživljal eno največjih kriz, ki se je odražala v stalnem zmanjševanju in krčenju programa zaradi omejenih denarnih sredstev.

Peter Povh – urednik oddaje Jasno in glasno

Metka Dedakovič – urednica igranih EBU filmov

Tatjana Trtnik – urednica oddaje Pod klobukom

Martina Peštaj – urednica oddaje Bukvožer

Tadej Čater – urednik oddaje Enajsta šola

Radio Slovenija – Uredništvo programa za mlade

Milan Krapež – urednik uredništva

Milan Krapež je mesto urednika uredništva Programa za mlade na Radiu Slovenija prevzel v drugi polovici leta 2008, in je v času najinega intervjuja to uredniško funkcijo opravljal 6 mesecev. Na Radiu Slovenija je začel delati pred skoraj tridesetimi leti, in sicer kot urednik in voditelj oddaje Veseli tobogan v sklopu Razvedrilnega programa. Ko je ta program zamrl, se je skupaj s svojo oddajo preselil v Program za mlade in prevzel njegovo vodenje.

Lidija Cokan – novinarka oddaje Gimnasium⁴

Magda Tušar – urednica-novinarka oddaje Kulturomat⁵

³ Pri urednikih, ki urejajo več oddaj, sem v njihovi predstavitvi zapisala le eno oddajo.

⁴ Čeprav ima Lidija Cokan naziv novinarka in ne urednica oddaj, sem jo vključila v intervju zato, ker opravlja praktično enaka dela in naloge kot uredniki. Kakor mi je pojasnila večina urednikov, gre pri nazivu urednik za uvrstitev v določen plačilni razred, zato se vodstvo izogiba oziroma zavlačuje z imenovanjem v ta naziv kolikor dolgo je to mogoče. Medtem ko je delo, ki ga opravlja določena oseba, praktično enako, kot bi ga opravljal z nazivom urednik. Podobno je na televiziji z nazivom redaktor.

6.2 Rekrutiranje kulturnih posrednikov v uredniški poklic

Kako in na kakšen način je regulirano področje rekrutiranja posameznikov v uredniški poklic, kakšne so možnosti in specifične vstopanje, kakšna je stopnja varnosti v tem poklicu?

Zgodovinsko gledano izhajajo vloge urednikov iz različnih korenin. Britanski televizijski, radijski in filmski uredniki so večinoma izhajali iz vrst javnih uslužbencev, saj je BBC leta 1920 nastala iz Pošte, ki je sodila pod okrilje britanske vlade. Nekaj pa jih je izhajajo tudi iz sveta »show biznisa« in gledališča (Tunstal 2000, 157).

Po podatkih, pridobljenih iz poglobljenih intervjujev z uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija, lahko ugotovim, da jih večina, po izobrazbi sodeč, prihaja iz sveta literature, umetnosti in gledališča, in da sami svoje funkcije ne razumejo kot funkcije javnega uslužbenca, kar lahko ponazorim s citatom urednika Petra Povha, ki pravi:

Zaposleni na televiziji nismo nikakršni javni uslužbenci – to je v osnovi skregano z logiko medija – takoj ko si ti javni uslužbenec, si odvisen od plače trenutne politične garniture in javna televizija naj bi bila javna televizija, ki je namenjena vsem, ne pa samo trenutni politični opciji, ki misli, da je dobila RTV kot darilo v upravljanje in zlorabljanje. Javna RTV je last vseh ljudi, tudi tistih, ki so glasovali za koga drugega (Povh 2009).

Tudi sedanja ministrica za kulturo Majda Širca opozarja na neustrezen položaj zaposlenih na Radioteleviziji Slovenija, saj so ti namreč po zadnji plačni reformi izenačeni z javnimi uslužbenci v javni upravi, plačilo za njihovo delo pa je regulirano z Zakonom o plačah v javnem sektorju (Poročilo 2009).

Za uredniški poklic velja, tako v tujini, na primer v Veliki Britaniji (Tunstall 2000), kot v Sloveniji, da ne uživa ugleda stroke, saj vstop v ta poklic ni urejen z določenimi standardi o ustreznosti izobrazbe, stopnji strokovne usposobljenosti in kvalifikacij.

Kakor so pokazali rezultati devetih poglobljenih intervjujev z uredniki na Radioteleviziji, imajo uredniki zelo različno izobrazbo. Od devetih intervjuvanih urednikov jih ima sedem univerzitetno izobrazbo, dva izmed njih pa nimata zaključene univerzitetne izobrazbe. Uredniki so študij zaključili na različnih fakultetah, med njimi prevladuje Filozofska fakulteta (šest jih je študiralo tu), eden prihaja z Akademije za gledališče, radio, film in televizijo (AGRFT) in dva s Fakultete za družbene vede. Po izobrazbi so trije komparativisti (študij primerjalne književnosti in literarne teorije), dva filozofa, in po en psiholog, sociolog, kulturolog, umetnostni zgodovinar, dramaturg in rusist. Kot zanimivost bi izpostavila, da med

⁵ Magda Tušar ima naziv urednik – novinar. Sama meni, da gre za zelo nedefiniran položaj, za vmesno funkcijo med urednikom in novinarjem. Meni, da se je vodstvo na ta način znašlo, saj tako lahko od človeka pričakuje več: da opravlja tako dela in naloge novinarja kot tudi urednika, nosi odgovornost, la da je za to delo manj plačan in zato za organizacijo manjši strošek (Tušar 2009).

intervjuvanimi uredniki na Radioteleviziji Slovenija v produkciji za otroke in mlade ni niti enega diplomiranega novinarja ali komunikologa.

Na podlagi pridobljenih podatkov lahko sklepam, da so tudi v uredništvih otroške in mladinske produkcije na Radioteleviziji Slovenija opazni kazalci neprofesionalizacije tega poklica, saj nerazvit sistem teoretičnega znanja in z njim povezan izobraževalni sistem ter nekontroliranje vstopa v ta poklic omogoča opravljanje tega dela brez standardov o ustreznosti izobrazbe. V uredniškem poklicu tudi ne obstaja specializacija ali podeljevanje licenc, kot pri drugih strokah, kar bi pripomoglo k večji stopnji zavezanosti urednikov etičnim normativom, ravno tako pa je opazno, da uredniški poklic nima monopola nad opravljanjem dejavnosti, saj se je izkazalo, da nekateri uredniki izven delovnega časa opravljajo tudi druga dela, na primer na področju marketinga.

Tunstall (2000, 157) meni, da je bila ena izmed ključnih značilnosti britanskega javnega RTV sistema v letih po 1970 varnost služb, torej, da je šlo za zaposlovanje za nedoločen delovni čas. To je pomenilo, da je bilo 70 odstotkov ali več zaposlenih urednikov v delovnem razmerju za nedoločen čas. Avtor navaja tudi podatek, da je bilo v letu 1989 kar 86 odstotkov zaposlenih urednikov na BBC-ju vso svojo poklicno uredniško pot zaposlenih na BBC.

Na tem mestu lahko potegnem vzporednico s sistemom zaposlovanja na slovenski javni Radioteleviziji, saj po podatkih, pridobljenih iz intervjujev, lahko ugotovim, da je sedem od devetih urednikov zaposlenih že od začetka svoje poklicne poti za nedoločen delovni čas, dva, mlajše generacije, pa sta »svobodnjaka« in svoje delo opravljata na podlagi sklenjenih pogodb. Iz intervjujev je tudi razvidno, da je med temi sedmimi uredniki, ki imajo zaposlitev za nedoločen čas, le en urednik, ki je zaposlen manj kot 10 let, ostali imajo vsi daljši delovni staž (od 20 do 35 let). Ravno tako je iz intervjujev razviden podatek, da je sedem od devetih urednikov svojo delovno pot po končanem izobraževanju začelo na Javni Radioteleviziji in tu ustvarjajo še danes. Dva izmed intervjuvanih urednikov pa sta poklicno pot pričela pri enem od slovenskih tiskanih dnevnikov in jo nadaljevala na Radioteleviziji Slovenija. Torej lahko zaključim, da uredniki, ki so svojo poklicno pot začeli na slovenski Radioteleviziji po letu 1974 in imajo od 20 do 35 let delovne dobe v tej ustanovi, in tu ustvarjajo še danes, vsi sklenjene pogodbe za nedoločen delovni čas. Mlajši uredniki, ki so svojo pot začeli nekje po letu 1995, pa svoje delo praviloma opravljajo prek avtorskih pogodb. Ti podatki sovpadajo s spremembami v razvoju in finančno krizo RTV, ter posledično s spremembami v načinu zaposlovanja, tako slovenske javne Radiotelevizije kot tudi krizo drugih evropskih javnih Radioteleviziji.

Zbrani podatki kažejo na status ter pogoje in način zaposlovanja urednikov v otroški in mladinski produkciji na Radioteleviziji Slovenija. Uredniki so namreč klasificirani kot javni uslužbenci v javni upravi in v skladu s tem je urejeno tudi plačevanje za njihovo delo, kar pomeni, da pri svojem delovanju niso avtonomni, temveč delujejo pod vplivi trenutno aktualne politične oblasti, kar pa je v nasprotju z načeli avtonomnega delovanja javnega servisa. V uredništvih otroške in mladinske produkcije na javni Radioteleviziji je zaradi finančne krize, v kateri se je le-ta znašla, starostna struktura zaposlenih neustrezna, saj prevladujejo starejši sodelavci, opazno pa je pomanjkanje mlajših, ki s seboj vedno prinašajo nove in sveže ideje, poglede na svet in vrednotenja. Mlajšim namreč javni zavod ne ponuja privlačnih možnosti za zaposlitev, saj se z njimi pogodbeno veže le za krajši čas in še to le preko statusa »svobodnjaka«, ki za posameznika ni tako ugoden kot status zaposlitve zaradi nižje stopnje socialne varnosti. Vse povedano vpliva tudi na avtonomijo urednika. Na to opozori tudi Bourdieu (2001, 62), ko zapiše, da na stopnjo avtonomije posameznega urednika vpliva tudi zaposlitveni status – torej ali je redno zaposlen ali honorarni sodelavec, saj so na ta status vezane določene ugodnosti, ki so mu na voljo, in plača. Pri elementu plača se kaže, koliko je urednik dovzeten za prikriti vpliv služb za odnose z javnostmi in koliko je odvisen od del za preživetje oziroma honorarnih del, pri katerih se čuti vpliv plačnikov. Sama si to razlagam tudi kot dejstvo, da je urednik, ki ima sklenjeno pogodbo o zaposlitvi za nedoločen čas v drugačnem položaju kot urednik, ki svoje delo opravlja honorarno, zato si lahko prvi privoščijo več suverenosti pri svojem delu, medtem ko je drugi v večji meri občutljiv na različne pritiske, saj je socialno manj zaščiten.

Hkrati pa pomanjkanje mladih v uredništvu vpliva tudi na vsebinsko snovanje produkcije, saj naj bi bili mladi nosilci svežih idej, vrednotenj in pogledov na svet. Vsekakor bi morala biti uredništva starostno uravnotežena, opozoriti pa je potrebno tudi na dejstvo, da pomanjkanje mladih urednikov vpliva tudi na izbor in selekcijo vsebin, ki jih prek otroških in mladinskih oddaj uredniki posredujejo občinstvu in na ta način ustvarjajo in utrjujejo njihove podobe sveta. Predvidevam namreč lahko, da bi bila selekcija vsebin, vrednot in žanrov ob drugačni starostni strukturi uredništva spremenjena, kar pomeni, da bi se v zavesti mladega občinstva kot »pomembne« teme začele pojavljati nove vsebine in vrednote.

6.3 Vloga formalne oziroma neformalne izobrazbe

Kakšen pomen ima pri opravljanju uredniškega dela izobrazba in kakšen pomen imajo izkušnje, na kakšen način se uredniki pomikajo po poklicni lestvici oziroma na kakšen način pridejo do mesta urednika?

V Sloveniji ne obstaja program izobraževanja za poklic urednika, občasno pa se na Fakulteti za družbene vede, Univerze v Ljubljani na smeri Novinarstvo izvaja izbirni predmet z naslovom Uredniško delovanje. Predmet je namenjen proučevanju uredniškega delovanja, vpliva uredniških odločitev na končno vsebinsko in vizualno podobo množičnih občil ter različnih uredniških konceptov. Predstavlja različne vidike uredniških politik in oblikovanja podobe množičnih medijev.

Študentje komunikologije, ki se izobražujejo na smeri Medijske in komunikacijske študije imajo možnost poslušati predmet Medijski praktikum 1 in 2, ki je namenjen pridobivanju temeljnih praktičnih znanj in veščin s področja medijske in kulturne produkcije. Pri predmetu sodelujejo uveljavljeni strokovnjaki s posameznih področij, tako na primer modul z naslovom Urejanje revijalnega tiska vodi urednica v podjetju Delo revije Gordana Sredojević – Goga.

Vseh devet intervjuvanih urednikov, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija meni, da so pri opravljanju poklica urednika najbolj pomembne izkušnje, ki jih ne moreš pridobiti s formalnim izobraževanjem, temveč le z opravljanjem uredniškega dela.

Urednik Milan Dekleva dvomi, da se je možno izobraziti za poklic urednika. Meni, da je najbolj pomembna kakovostna in široka izobrazba, na podlagi katere človek hitreje osvoji specifična znanja, ki mu manjkajo (Dekleva 2009).

Urednik Tadej Čater meni, da zgolj s formalno izobrazbo ne moreš krmariti med zelo različnimi interesi in delom s sodelavci (Čater 2009).

Tudi urednica Martina Peštaj na podlagi lastnih izkušenj pojasnjuje: *»Ko sem prišla na televizijo, o nobeni od teh funkcij nisem vedela praktično ničesar, zdaj pa imam občutek, da obvladam to medijsko delo. Lahko imaš neko znanje, veš kaj je v tem delu zajeto, na kaj moraš biti pozoren, ampak vseeno je praksa tista, ki te oblikuje«* (Peštaj 2009).

Urednica–novinarka na Radiu Slovenija Magda Tušar meni, da za delo urednika ne obstajajo neke splošne smernice, saj je delo povezano z znanjem, ki ga pridobiš v določeni medijski ustanovi: *»Ko prideš v službo, je vse čisto drugače, kot bi te učili na fakulteti. V realnosti je tako, da tvoja prva zaposlitev ni delovno mesto urednika, ampak prideš do tega delovnega mesta postopoma, praviloma začneš od nivoja novinarja naprej. Sicer pa, kakor kdo, seveda«* (Tušar 2009).

Vidim lahko, da uredniki na RTV znanja in veščine osvajajo postopoma, preko opravljanja del na različnih delovnih mestih. Na to lastnost uredniškega poklica opozori tudi Tunstall, ko pojasnjuje, da se uredniki na britanski televiziji bolj kot katerakoli druga poklicna skupina pomikajo po poklicni lestvici navzgor vse do mesta splošnega menedžerja. Vajenci uredniki začnejo kot raziskovalci in na koncu postanejo glavni vodstveni delavci. Poklic urednika ni le pot po dolgi poklicni lestvici, po kateri se vzpenjajo, temveč sovпада tudi z organizacijsko hierarhijo od dna do vrha (Tunstall 2000, 164).

Intervjuvani uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija, so do mesta urednika prišli preko različnih faz; opravljali so delo novinarja različnih stopenj: mlajši dežurni novinar, starejši dežurni novinar, novinar – raziskovalec, novinar specialist 1, novinar specialist 2, redaktor.

Urednica Tatjana Trtnik pojasnjuje, da je v tem vsebinskem, kreatorškem poklicu nujno, da spoznaš vse faze dela in da začneš delo v uredništvu kot vajenec,

da se srečaš s tako imenovanim dnom in greš po saržah naprej. Bolj ko si bister in sposoben, hitreje napreduješ. Na vsak način pa brez poznavanja del vseh ostalih v uredništvu ne moraš obvladovati mreže odnosov. Kajti naše delo je povezano z neverjetno veliko količino odnosov znotraj in navzven. In če si na čelu kot kapitan nekega mini tima, moraš obvladati te vrste veščin (Trtnik 2009).

Sklepam lahko, da je za uspešno in odgovorno opravljanje uredniškega dela predpogoj večletna prehojena pot, tlakovana s številnimi izkušnjami in z izgrajevanjem znotraj novinarskega dela. Bistvenega pomena je, da to funkcijo opravlja človek, ki si je na podlagi preteklih izkušenj pridobil dovolj znanja, spretnosti, veščin, občutljivosti, taktnosti in modrosti, s pomočjo katerih bo sposoben voditi in usmerjati veliko skupino ljudi in interesov znotraj produkcijskega procesa. Zato bi bilo smiselno vključevati in uvajati mlade, bodoče urednike v otroškem in mladinskem programu, ki bi si najprej nabirali izkušnje kot asistenti urednika. Iz pridobljenih podatkov lahko tudi sklepam, da je prej opisana pot po tej poklicni lestvici sicer nujna za uspešno opravljanje uredniškega dela, vendar pa ne velja za vse. Sodeč po pridobljenih podatkih obstajajo namreč tudi primeri, ko se na uredniška delovna mesta rekrutira oziroma nastavlja ljudi preko političnih kanalov, brez predhodnih potrebnih izkušenj. Na tem mestu se torej kaže vpliv politike, ki je omogočen zaradi mešanega sistema financiranja javnega RTV zavoda in posledično zaradi načina imenovanja ljudi v ključne organe upravljanja, ki imajo posredno moč vplivanja na imenovanje urednikov.

6.4 Specifične značilnosti delovnega procesa

Specifične značilnosti delovnega procesa opredeljujejo, kakšne naloge opravljajo uredniki pri svojem delu in katere odgovornosti so jim zaupane, katera znanja in spretnosti morajo obvladati v okviru produkcijskega procesa ter kakšne so specifike delovnega časa.

A Naloge in odgovornosti

Na področju nalog in odgovornosti obstaja med slovenskim in britanskim sistemom velika razlika. Britanski uredniki morajo namreč obvladati tako znanja s področja vsebinskega vodenja kot tudi znanja s finančnega in tehničnega področja dela (Tunstall 2000). Na slovenski javni televiziji pa so te naloge oziroma pristojnosti ločene oziroma porazdeljene med več ljudi.

V Otroškem in mladinskem programu Televizije Slovenija obstaja poleg urednika, ki skrbi za vsebinsko plat produkcije, tudi oseba, ki jo imenujejo producent, in skrbi za tehnično in finančno plat produkcije. Uredniki se s producentom dogovarjajo in določijo tehnične in denarne okvire dela. Producentu so odgovorne vse tajnice režije, asistenti režije in organizatorji, medtem ko uredniki odgovarjajo uredniku uredništva. Pri usklajevanju urednikov in njihovih idej s producentom prihaja večkrat do zapletov, ker je treba zamišljeno vsebino uskladiti s tehničnimi in finančnimi pogoji, ki so na javni televiziji na voljo. Vsak urednik oddaje ima v svojem timu tudi organizatorja, ki ureja vse tehnično-finančne zadeve, piše pogodbe in skrbi za denar. Podobno kot je urejeno razmerje urednik – urednik uredništva, je tudi razmerje organizator – producent. Tudi razmerje urednik – organizator je urejeno podobno kot urednik uredništva – producent, le da je le-to na višjem nivoju organiziranosti.

Metka Dedakovič pojasnjuje, da se v tujini uredniki na televiziji imenujejo producenti in so zadolženi tako za vsebino kakor tudi za denar. *»Lahko bi se reklo, da se imamo tu v Sloveniji prav lagodno. Mi samo sanjamo o vsebinah, v narekovajih seveda. Uredniki moramo vedeti, koliko denarja je na voljo za določeno oddajo in se potem v skladu s tem pogovarjati s sodelavci« (Dedakovič 2009).*

Sodelovanje med urednikom in producentom razume urednik Milan Dekleva takole:

Mislim, da je za urednika bolj pomembno, da je kreativen, kot pa, da je dober menedžer. Urednik mora biti kreativen v vsebinskem smislu. V uredništvu Otroškega in mladinskega programa je delo razdeljeno na dvoje funkcij: na producenta in urednika, ki ju jaz vidim blizu drug drugega. Na srečo imam res dobrega producenta, ki skrbi za denarni, finančni, menedžerski del programa in ne vidim možnosti, kako bi lahko človek bil eno in drugo – zdi se mi, da bi potem vedno delal škodo eni ali drugi strani. Moja naloga je, da poskušam vsebinsko postaviti program, njegova pa, da organizacijsko poskrbi, da se le-ta produkcijsko izpelje (Dekleva 2009).

Nekoliko drugače oziroma tako kot v tujini je delo organizirano v Uredništvu Programa za mlade na Radiu Slovenija, kjer profila producenta in organizatorja ne poznajo, bi si ga pa zelo želeli, kot pravi urednik uredništva Milan Krapež:

V Programu za mlade na Radiu Slovenija nimamo producentov in organizatorjev, kakor na Televiziji Slovenija, zato moram konkretno sam postaviti realen finančni načrt, ga spremljati, seveda pa nemudoma izvem, če ga prekoračim. Spremljati moram mesečno porabo, zneski na žalost niso tako veliki, in jo po potrebi korigirati. Moja naloga je tudi sklepanje pogodb z avtorji, saj sem prvi podpisnik pogodbe in moram vedeti, katere člene vsebuje določena pogodba. Ker so v pogodbi opredeljene tudi podrobnosti o odkupu avtorskih pravic, moram biti hkrati tudi dober pogajalec (Krapež 2009).

Intervjuvani uredniki razumejo kot svojo nalogo vodenje procesa nastajanja oddaje in bdenje na tem procesom od začetka do konca. Ko urednik dobi idejo za neko oddajo, je njegova naloga to idejo izpeljati znotraj finančnih, tehničnih in organizacijskih okvirov. Medtem morajo ves čas komunicirati s celotno ekipo in jo hkrati tudi koordinirati. Na koncu pa je naloga urednika tudi to, da se pod oddajo podpiše in zanjo odgovarja.

Martina Peštaj svoje naloge med nastajanjem oddaje opiše takole:

Ves čas skrbim za sodelavce, se dogovarjam z njimi, s scenaristko, režiserjem ... dajem jim informacije o tem, kaj si jaz želim in sprejemam od njih, kaj si oni predstavljajo. Če imaš v oddaji tudi igralce, skrbiš za njih. Ko sem delala igrano oddajo v studiu, je bila moja glavna odgovornost, da sta se mlada igralca dobro počutila. V bistvu sem bila filter med igralci in ostalo ekipo. To pomeni, da če se je kdorkoli kje kregal, če so bili kakršnikoli problemi, sem bila jaz tista, ki sem preprečila, da bi to vplivalo na igralca. To je kar težka naloga, biti moraš profesionalen. Moja naloga pa je tudi skrb za dobro ime tistih, ki se v oddaji pojavljajo, kajti oddaja se sodi po tistih, ki se jih vidi na ekranu. In ti moraš poskrbeti, da bodo dobro videti, da bodo dobro govorili, se mi zdi, da je to ena največjih naših odgovornosti (Peštaj 2009).

Specifika dela znotraj otroške in mladinske produkcije na Televiziji Slovenija je, da uredniki opravljajo v prvi vrsti kreativno delo, menedžersko delo je drugotnega pomena. Tudi sami uredniki poudarjajo, da jim je glavni motiv za opravljanje dela ustvarjalno delovanje. Da bi produkcija uspešno stekla, se morajo pri svojem delu nenehno dogovarjati in koordinirati s producentom oziroma organizatorji, da lahko svoj vsebinski načrt uskladijo s finančnimi, tehničnimi in kadrovskeimi zmogljivostmi javnega zavoda. Tako je avtonomija urednikov omejena s strukturnimi razmerji znotraj medija – torej s finančnimi, tehničnimi in kadrovskeimi zmogljivostmi, ki vplivajo na njihove možnosti delovanja. Hkrati pa lahko ugotovimo, da imajo uredniki znotraj otroške in mladinske produkcije na TV Slovenija v primerjavi z radijskimi kolegi in kolegi v tujini zaradi specifičnih porazdelitev del in nalog v organizaciji proizvodnega procesa, več časa, da se v miru lahko osredotočajo in posvečajo kreiranju vsebinskega dela, kar pa najverjetneje vpliva tudi izbor in selekcijo tem, vrednot in

žanrov, ki jih izpostavljajo in posledično tudi na ustvarjanje in utrjevanje kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta.

B Znanja in spretnosti

Tunstall (2000, 160) pojasnjuje, da postaja urednik v zadnjem času tudi človek, ki je sposoben igrati vse več vlog. Idealno bi namreč bilo, da bi bil urednik dober tako v besedah kot tudi slikah, dveh glavnih stebrih televizije. Po njegovem mora namreč urednik poznati nekaj osnovnih pojmov o televizijski tehnologiji, od traku do filma, o zvoku, lučeh, postavitvi. Običajno potrebuje tudi obsežno specialno znanje o določenem programskem žanru, ki ga ustvarja, sposoben mora biti uresničiti vsebinske ideje glede na razpoložljiva finančna in tehnična sredstva. Urednik potrebuje veliko čiste energije, obvladovati mora določena znanja in veščine, kot so zmožnost navdihovanja, aktiviranja in motiviranja drugih med dolgim delovnim dnem. Uredniku pri svojem delu zelo koristi tudi znanje obvladovanja diplomatskih veščin, da lahko usmerja in pomirja razvnete ege in hkrati prepričuje in se pogaja z zunanjimi izvajalci glede časovnih in denarnih možnosti.

Tudi uredniki na Radioteleviziji Slovenija v svojih odgovorih, ki se nanašajo na znanja in spretnosti, ki jih morajo obvladovati pri svojem delu, navajajo širok razpon le-teh: od splošne široke razgledanosti in specifičnih znanj o določenem žanru do spretnosti in znanj o psihologiji vodenja velike skupine 30 do 40 ljudi, motiviranja, navdihovanja in obvladovanja konfliktnih situacij.

Tatjana Trtnik pojasnjuje, da je za uredniški poklic zelo pomembno, da si prilagodljiv, odprt in se stalno izobražuješ:

Če pri tem delu nisi širok, te vse skupaj lahko povozi. Sama pripadam generaciji, v kateri smo sami na podlagi lastnih izkušenj prihajali do mnogih spoznanj, ni pa nič narobe, če bi učili ljudi delati v timu, kako urediti odnos s problematičnim sodelavcem, da ne pride do mobinga ... Vse to bi bilo lažje, če bi obvladali vodenje. Če se v odnose na delovnem mestu ne zapleteš preveč čustveno, se lažje soočaš z raznimi egi in obvladuješ sceno. Dejstvo je, da si včasih izmučen od egov in ne od dela. Obvladati moraš neke veščine, ki se jih niti ne zavedaš, to je malo tudi intuitivno, kako boš koga obvladal, paziti pa moraš, da nisi žaljiv in nesramen ... in da ne zahajaš v konflikte brez potrebe (Trtnik 2009).

Milan Dekleva meni, da med znanja in spretnosti, ki jih mora obvladati dober urednik sodi široka splošna izobraženost, še posebej pa izpostavi, da mora imeti urednik osebno vizijo o razvoju programa – kaj v programu manjka, katero vrzel je treba zapolniti in kako ga generalno razviti v neko smer:

Čim širša izobrazba je pri našem delu še toliko bolj pomembna, ker delamo vse žanre za praktično vse generacije, od predšolskih otrok, dvoletnikov do odraslih. Urednik mora znati tudi animirati

podrejene. Če pri profesorju, ki mora znati motivirati učence, govorimo o pedagoškem erosu, lahko tukaj govorimo o uredniškem erosu (Dekleva 2009).

Urednik Peter Povh med znanji in spretnostmi, ki jih mora obvladati dober urednik, izpostavi znanje o psihologiji vodenja. Meni, da mora biti urednik zrela oseba s kar nekaj let prakse, tako pri delu z ljudmi kot z žanrom, s katerim se ukvarja, preden lahko začne razmišljati o uredniški politiki: »Urednik je statusna naloga, to ni poklic, po poklicu si lahko ekonomist, delo urednika v medijih pa ima čisto druge značilnosti« (Povh 2009).

Martina Peštaj uvršča med prvo in najbolj pomembno spretnost medosebno komunikacijo oziroma obvladovanje dela v timu, skupini:

Delo na televiziji je izrazito timsko, saj ne delaš le z ozko ustvarjalsko ekipo, ki si jo morda lahko celo sam izbereš, ampak si odvisen tudi od tehnične ekipe, ki si je praviloma ne moreš izbrati. V timu sodeluje med 30 in 40 ljudi, zato je zelo pomembno, da znaš z njimi komunicirati, da lahko dobiš dejansko tak rezultat - oddajo, kakršno si si zamislil (Peštaj 2009).

Vsi intervjuvani uredniki poudarjajo, da je delo urednika zelo specifično in zahteva vsestranskega človeka, ki ga odlikuje široka razgledanost in obvladovanje specifičnih znanj. Najpomembnejše mesto med znanji in veščinami pripisujejo uredniki zmožnosti komunikacije in vodenju velikih skupin, saj je televizijska oddaja, pa četudi je samo nekajminutna, rezultat dela in posledica procesa usklajevanja velike ekipe ustvarjalcev.

Na tem mestu bi izpostavila tudi specifično lastnost njihovega uredništva, saj producirajo, kot pravi Dekleva (2009), »vse žanre za vse generacije, od predšolskih otrok do odraslih«. Zato je potrebno še enkrat poudariti pomembnost načrtnega in kontinuiranega proučevanja ciljnega občinstva, njihovih zanimanj in potreb, saj so v tako široko zastavljenem starostnem okviru, zanimanja in potrebe občinstva močno diferencirana. Ravno tako bi na tem mestu v kontekstu prej zapisanega podprla prizadevanja po ustanovitvi dveh ločenih uredništev, tako otroškega kot tudi mladinskega. Poudarim lahko tudi, da je v uredništvu, kjer poteka ustvarjanje žanrsko tako raznolikih vsebin, potrebno posebno posvečanje izobraževanju in specializaciji na področju specifičnih žanrov, ravno tako pa tudi izobraževanju urednikov na področju vodenja in koordiniranja velikih skupin.

Iz pridobljenih podatkov lahko potrdim obe postavljeni tezi, saj ugotavljam, da obvladovanje vseh prej naštetih znanj in spretnosti močno vpliva na uspešnost izpeljave produkcijskega procesa, kar se posledično odraža tudi v samem končnem produktu – oddaji. Če namreč urednik ne zmore voditi in usklajevati tako velike skupine ljudi, če nima potrebnih znanj s področja potreb občinstva, specifičnega žanra ..., potem bo tudi rezultat njegovega dela – oddaja, drugačen, kot si ga je zamislil na začetku in bo vse naštetu skozi proces selekcije

vplivalo na konstruiranje kulturnega univerzuma otrok in mladih in njihovih podob sveta. Ravno tako pa sistemsko pogojene razmere v družbi in v mediju samem vplivajo na možnosti, ki jih imajo uredniki na tem področju in se odražajo v količini finančnih sredstev, namenjenih izobraževanju urednikov na področju vodenja, specifičnih potreb ciljnega občinstva, ustvarjanju specifičnih žanrov ... Tega denarja pa po besedah urednikov zaradi težke finančne situacije ni na voljo.

C Delovni čas

Tunstall (2000, 157) piše, da večina britanskih urednikov preživi večino svojega časa izven svojih pisarn – v studiu, na snemalnih lokacijah, v montaži, kjer grobo urejajo posnetke ali filme. Uredniki svoje delo pogosto jemljejo s seboj domov, v dobesednem in prenesenem pomenu besede. Pogosto s seboj domov vzamejo programske koncepte za branje, ravno tako pa tudi kasete programov, ki so jim jih izročili pisatelji, režiserji ali igralci. Večina gledanja televizije doma je namenjena spremljanju programov lastnega žanra. Tako so uredniki tudi doma, izven delovnega časa, vpeti v svoj specifičen žanr, saj premišljujejo o delu, idejah, rešitvah. Delo urednika je kreativno delo, je ustvarjalni proces, ki se ne konča po opravljenih osmih delovnih urah. Vsi intervjuvani uredniki navajajo, da se jim najboljše ideje za oddaje utrnejo ravno izven delovnega časa, torej med vikendi, dopustom, ponoči, ko niso obremenjeni s službenimi skrbmi.

Martina Peštaj opisuje svoj delovni dan kot zelo razgiban. Delo na Televiziji ji omogoča, da si sama prilagaja delovni ritem, na delovno mesto lahko pride kasneje, pomembno je le, da mesečno v povprečju izpolni 8-urno delovno obveznost: *»Veliko delam tudi doma, pišem, berem, se mi zdi, da je včasih nemogoče ločiti, kje je meja med službo in mojim privatnim življenjem. Stvari, ki jih delam v službi, so bolj organizacijske narave, urejam scenarije, zbiram stvari na kup, imam sestanke, ko so snemanja, sem v studiu, skrbim za vse v studiu.«* Najbolj kreativno delo je po njenem mnenju razmišljanje o projektu, to pa je proces, ki traja ves čas, tudi čez vikende in ponoči. Poudarja, da samo delo od nje zahteva veliko branja, saj prebere ogromno otroške in mladinske literature, hodi na predstave za otroke ali na predstave, ki jih naredijo otroci. To so obveznosti, ki jih dela kadarkoli in se ji ne štejejo v redno delovno obveznost, se ji pa zdijo ključne za njeno delo (Peštaj 2009).

Tudi Milan Dekleva nima prav fiksnega delovnega časa, v svoji pisarni poskuša biti med 9. in 15. uro, zato ker ima takrat največ sestankov in dogovorov. Poudarja, da uredniško delo zahteva, da greš med ljudi, v gledališče, si ogledat kakšne predstave. Ideje je treba nabrati tudi

na terenu. Poleg tega pa je potrebno tudi doma kaj prebrati, zato dela tudi med vikendi in doma (Dekleva 2009).

Ravno nasprotno pa nekateri uredniki menijo, da ni preveč pametno dela nositi domov in da je potrebno delo in zasebno življenje ločiti. Milan Krapež pravi, da doma poskuša delati čim manj, čeprav bi se tam sicer dalo pisati v miru. Zato raje podaljša v službi za dve uri, da ima potem doma mir in dela ne nosi s seboj. Sobote so za urednike Programa za mlade na Radiu Slovenija delovne, saj so takrat na sporedu oddaje njihovega uredništva (Krapež 2009).

Peter Povh pravi, da hoče ločiti službo od zasebnega življenja, čeprav meni, da se tega v bistvu ne da: *»Nočem imeti emocionalnega odnosa do česarkoli tukaj, saj konec koncev smo mi tu le boljše ali slabše plačani ... Zato je bolje imeti malo distance, in ne jemati stvari tako osebno, ker je tako lažje živeti. Če bi se na delo vezal emocionalno, kot se nekateri moji kolegi, potem se bi mi lahko zmešalo«* (Povh 2009).

Iz zgoraj predstavljenih podatkov lahko ugotovim, da je uredniško delo v okviru otroške in mladinske produkcije na Radioteleviziji Slovenija izrazito ustvarjalno delo, ki za posameznika predstavlja tudi način življenja. Gre za vnašanje sebe kot osebnosti, svojih idej, vrednot, pogledov na svet v sam ustvarjalni proces, kar so izpostavili prav vsi intervjuvani uredniki. Ta način organizacije produkcije se odraža tudi v organizaciji delovnega časa, ki zaradi načina dela ne more biti tog in stalen, temveč se prilagaja nalogam delovnega procesa. V času intenzivnih snemanj so uredniki v studiu cele dneve do poznih večernih ur, drugič so več na terenu, kjer iščejo ideje in se dogovarjajo. Za ustvarjalni proces pa je značilno, da se ne konča, ko urednik zapusti svojo pisarno, temveč se nadaljuje tudi izven delovnega časa. Uredniki poudarjajo, da najboljše ideje dobijo izven službenega časa, na sprehodu, na avtobusu itd. Le dva urednika starejše generacije sta iz lastnih izkušenj opozorila, da je pomembno ločevati delo od zasebnega življenja, čeprav sta v isti sapi priznala, da je to pri takem poklicu, kot je uredniški, praktično nemogoče. Metka Dedakovič pojasnjuje, da *»v to delo, te vsebine dajemo uredniki tudi svojo dušo, zato smo zelo izpostavljeni, zelo težko je ustvarjat in stalno postavljati mejo med tem osebnim in profesionalnim«* (Dedakovič 2009). Ker so uredniki tako osebno vpeti v ustvarjalni proces, ker vanj vlagajo sebe, svoje vrednote, poglede, ideje, se kot posledica znotraj organizacije medijske proizvodnje večkrat kažejo različni konflikti. Vsaka pripomba je namreč v takem kontekstu razumljena kot napad na osebnost, večja je občutljivost za pripombe, več je občutkov osebne prizadetosti, kar se odraža tudi v veliki čustveni intenzivnosti znotraj produkcijskega procesa. Na tem mestu lahko na eno od vprašanj, ki sem si jih zastavila na začetku naloge, in sicer, ali uredniki izražajo sebe skozi oddaje oziroma ali oddaje poosebljajo urednike, ki vodijo njihov nastanek in ali oddaje

izražajo, kakšna oseba stoji za določeno oddajo, odgovorim pritrdilno. Uredniki sami predlagajo, kakšno oddajo bi ustvarili, podajo idejo za oddajo in sicer v skladu s svojimi vrednotami, pogledom na svet in področjem, na katerem se čutijo kompetentni – literatura, odnosi, narava ... in v skladu s svojim vrednostnim sistemom izpeljejo tudi proces same selekcije in izbire vrednot, sporočila, žanra, vse do samega konca, ko jo na vpogled dobi uporabnik. Seveda vse naštetu v okviru možnosti delovanja urednika, ki so omejene zaradi ujetosti urednikov v sistem družbe in medija samega.

6.5 Vpliv spolnih in starostnih razlik

Pri delovanju urednikov otroške in mladinske produkcije se čuti vpliv spolnih in starostnih razlik, treba pa ga je proučevati skozi prizmo postavljenih tez o vlogi urednikov pri ustvarjanju kulturnega univerzuma mladih in ujetosti v strukturo družbe in položajem, ki ga imajo v tej strukturi.

Tunstall (2000, 159-166) pojasnjuje, da so bili, zgodovinsko gledano, uredniki na BBC-ju v praksi praviloma moški – za uredniško delo je bil izbran bel, odgovoren britanski moški, vreden zaupanja, da bo spodobno opravil delo v težkih okoliščinah. Nekaj od te tradicije se je po letu 1990 spremenilo v smeri, ki je bolj naklonjena ženskam, če že ne etničnim manjšinam, toda vloga urednika je bila tradicionalno zamišljena kot moška vloga. Avtor napoveduje, da se bo delež žensk v producentnem poklicu močno povečal, še posebej na BBC, in v vedno več žanrih znotraj BBC-ja bodo ženske v večini, kar bo imelo velik vpliv tako na britansko kot tudi tuje radiodifuzije. Po njegovem se bo delež ženskih urednic povečeval predvsem v znanstvenem programu, ter na dokumentarnem in vzgojno-informativno-zabavnem področju. Delež žensk se bo povečeval, ker napredovanje ene ali dveh žensk v produkciji določenega žanra pomembno vpliva na napredovanje drugih žensk, in ker bodo ženske promovirale v napredovanje druge ženske, saj nekateri moški nočejo delati pod vodstvom ženske.

V uredništvu Otroškega in mladinskega programa je redno zaposlenih več žensk kakor moških, natančneje štiri ženske in dva moška. Pet jih pripada starejši in srednji generaciji, ena pa mlajši. Milan Dekleva meni, da v njihovem uredništvu ženske prevzemajo glavno vlogo, kar se mu zdi zelo v redu, saj si od tega zelo veliko obeta. Meni, da bo to stoletje postalo bolj žensko, in da bo moška grobost in prevlada, ki je bila do sedaj vodilo pri urejanju sveta, tako dobila svojo protiutež. Zdi se mu, da so ženske bolj dovzetne za neko nežnost in odgovornost do drugih. Ne želi pa si, da bi ženske popolnoma izrinile moške iz teh poklicev, saj bi to pripeljalo do nekega drugačnega neravnotežja. Glede starostne strukture zaposlenih v

uredništvu meni, da je eden od problemov javne televizije prav staranje zaposlenih, in ker ne nastavljajo novih ljudi, se starostna struktura zaposlenih zelo slabša – zato meni, da bo treba premisliti, kako to rešiti: *»Mislim, da bi morale biti pokrite vse generacije, saj vsaka generacija zastopa neke vrednote in tudi zaznava drugačne probleme. Starejši pa lahko prinašamo neko zaledje življenjskih izkušenj«* (Dekleva 2009).

Milan Krapež pove, da so tudi v njihovem uredništvu moški po številu v manjšini. Sprašuje se, ali se je to mogoče zgodilo zato, ker so v preteklosti razmišljali, da ženske bolje poznajo otroke. Kar pa se tiče starosti, zagovarja mešano strukturo, saj imajo različno stari uredniki različne poglede na ustvarjanje. Po njegovem mnenju starost in spol ne bi smela vplivati na produkcijo, čeprav meni, da verjetno vplivata (Krapež 2009).

Martina Peštaj, najmlajša urednica v uredništvu, glede vpliva starosti in spola na opravljanje svojega dela dodaja: *»Včasih sem imela težave oziroma jih občasno še imam, saj sem videti zelo mlada in nežna, in sem morala zato zelo ostro postaviti neke meje. Na primer, v studiu so se me večkrat poskušali malo sprosoditi v smislu: »Ah, daj, pomiri se ... « Potem pa sem nekajkrat zelo ostro nastopila, in ko so videli, da mislim resno in da mi je to pomembno, od takrat naprej imam zelo spoštljive odnose«* (Peštaj 2009).

Vsi intervjuvani uredniki se strinjajo, da bi morala biti uredništva uravnotežena tako po spolu kot po starosti zaposlenih. Podatki iz intervjujev pa kažejo, da temu ni tako. Več je namreč starejših urednikov, premalo pa mladih. Mladi na RTV Slovenija zaradi finančne krize, ki jo ta ustanova doživlja že od okoli 1990 naprej, namreč nikakor ne morejo dobiti redne zaposlitve, kaj šele zaposlitve za nedoločen čas, zato sodelujejo kot zunanji uredniki preko avtorskih pogodb in imajo status svobodnjaka. Peter Povh izpostavi: *»Jaz bi v našem uredništvu bolj pomlajal ekipo, saj za OIM program rabimo čim bolj mlade ljudi, da prinašajo neko svežino in neko norost, to imajo otroci radi«* (Povh 2009).

Na tem mestu se zastavlja vprašanje, ali lahko iščemo enega od dejavnikov, zakaj je v otroški in mladinski produkciji na Radioteleviziji Slovenija zaposlenih več žensk kot moških, tudi v sami naravi uredništva – torej, ker gre za program za otroke in mlade in naj bi po tradiciji bila vzgoja in izobraževanje otrok in mladih bolj v domeni ženskega spola. Zanimivo pa je tudi dejstvo, da obe uredništvi delujeta po vodstvom moškega, vendar pa zaradi premajhnega vzorca iz tega podatka težko potegnem kakšen sklep. Peter Povh pojasnjuje, da tudi spol in dejstvo, ali ima urednik svoje otroke, vpliva na izbiro tem in selekcijo vrednot:

Mislim, da bi morali uredniki vsi imeti svoje otroke. To sem videl v praksi pri izboru risank – do trenutka, ko so urednice po bivši Jugoslaviji zanosile ali se poročile in začele ukvarjati z otroki, so popolnoma spremenile kriterij nakupovanja tujih risank – prej je po zraku neprestano letel dinamit, potem pa smo kar naenkrat imeli nežne pravljice za lahko noč (Povh 2009).

Spolna in starostna struktura uredništva vplivata na izbiro in selekcijo vrednot, ki so skozi izbrane vsebine posredovane občinstvu, kar pomeni, da imajo uredniki moč, da določajo, o katerih temah bo občinstvo razmišljalo oziroma katere teme se bodo občinstvu zdele pomembne, o katerih temah se bo občinstvo pogovarjalo, katere teme pa bodo ostale zapostavljene. Ravno tako pa so postarana uredništva na Radioteleviziji Slovenija in pomanjkanje mladega kadra, kakor tudi številčno okrnjena kadrovska zasedenost uredništev posledica finančnega dejavnika, le-ta pa je zopet posledica načina financiranja javnega servisa v Sloveniji.

6.6 Vpliv urednikov na proizvodni proces

Uredniki, ki ustvarjajo produkcijo za otroke in mlade na Radioteleviziji Slovenija, imajo v okviru proizvodnega procesa različen vpliv na izbiro vsebin, finance, termine predvajanj njihovih oddaj in predvajanja oglasov v okviru njihovega programa.

Bourdieu pojasnjuje (2001, 13-14), da kriterije selekcije vsebin določajo različni vplivi (politične intervencije pri imenovanju na vodilna mesta, negotovost zaposlitve v medijih, nagnjenost k političnemu konformizmu), izmed katerih pa je najbolj pogost prav ekonomska prisila, saj o tem, kar se dogaja na televiziji, odločajo njeni lastniki, oglaševalci, ki plačujejo oglase, in država, ki daje subvencije. Posledice vseh teh dejstev pa se kažejo v celi vrsti posredovanj, s pomočjo katerih se izvajajo razne oblike cenzure na vseh ravneh.

Uredniki, ki ustvarjajo produkcijo za otroke in mlade na Radioteleviziji Slovenija, so pri svojem delu zavezani kriterijem kvalitete oddaj, ki jih določajo različni tako mednarodni kot tudi domači dokumenti. Te sem podrobneje predstavila že v poglavju o regulaciji medijskih vsebin za otroke in mlade.

Večina intervjuvanih urednikov čuti, da ima pri svojem delu relativno avtonomijo pri izbiranju in posredovanju vsebin, drugačno pa je stanje na področju finančnih sredstev in terminov objavljanja oddaj.

Milan Dekleva poudarja, da je pri svojem delu relativno avtonomen, saj mu zaenkrat ni bilo treba generalno spremeniti uredniške politike in vizije. Dodaja pa, da po drugi strani seveda to ni čisto res, ker *»kar naprej sprejemam neke majhne koncesije, prvič zato, ker kar naprej upada denarni priliv, in drugič, ker moram delati posamezne oddaje siromašnejše od tistega, kar sem si zamislil ali pa kakšnih sploh ne morem uresničiti, ker bi zahtevale več podjetnosti«* (Dekleva 2009).

Martina Peštaj pojasnjuje: *»Pri nas smo finančno precej omejeni, zato nimaš možnosti, da bi razširil krila in letel, ampak moraš že med snovanjem oddaje misliti na denar« (Peštaj 2009).*

Tatjana Trtnik pa v težavah, ki jih predstavlja premajhen obseg finančnih sredstev, vidi tudi priložnost in izziv, saj meni, da je urednik odgovoren, da se znotraj konteksta, v katerega je postavljen, bori še za kak euro, ne zdi pa se ji prav, da z nekim scenarijem izsiljuje večje vsote, *»kajti tisto, kar ti je dano, je okvir, v katerem se giblješ«*. Glede na siceršnjo situacijo na RTV meni, da je za urednika zelo dobro, da ve, kje so njegove meje, in da se zaveda, da so brezmejne količine samo v glavi, v smislu kreativnosti. *»Denar pa bo vedno faktor, za katerega ni nujno, da je vedno omejitev, je lahko tudi izziv« (Trtnik 2009).*

Na podlagi zbranih podatkov lahko ugotovim, da intervjuvani uredniki sicer čutijo, da imajo relativen vpliv na izbiro in selekcijo vsebin, ki jih posredujejo mlademu občinstvu, kljub temu pa so podatki pokazali, da je njihov izbor vsebin, vrednot in žanrov omejen z vplivom različnih dejavnikov: z obsegom razpoložljivih finančnih sredstev, ki vpliva tako na kakovost, količino in žanrsko pestrost programa (nekateri žanri zahtevajo več denarja, drugi so produkcijsko cenejši, opazno je pomanjkanje oddaj za otroke in mlade s posebnimi potrebami in otroke in mlade – pripadnike narodnostnih manjšin, oddaj, ki bi jih mladi ustvarjali sami, in oddaj, ki bi mlade nagovarjale kot državljanke), s kadrovske strukturo uredništva (število urednikov, spolna, starostna in izobrazbena struktura), z izobraževanjem urednikov in odsotnostjo proučevanja potreb ciljnega občinstva, z zaposlitvenim statusom urednikov in občutkom varnosti na delovnem mestu, na selekcijo in izbor vrednot in vsebin nadalje vpliva tudi področje, s katerega po izobrazbi prihaja urednik in na katerem se počuti najbolj suveren, obseg del in nalog, ki so mu zaupane (ali se mora ukvarjati tudi s financami ali ima več časa za posvečanje vsebinskemu delu) in od njegovih komunikacijskih in organizacijskih sposobnosti, od katerih je odvisno, da je zmožen voditi celotno ekipo proti cilju in sporočilu, ki si ga je v določeni oddaji zadal. Pod vplivom vseh teh dejavnikov se skozi proces izbire in selekcije objavljenih vsebin, ki posledično določajo, katere teme se bodo mlademu občinstvu zdele bolj pomembne in o katerih se bodo mladi pogovarjali, odvija proces ustvarjanja in utrjevanja kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta. Mediji na tak način namreč legitimirajo le določene poglede na svet, teme, o katerih v oddajah ne govorijo, pa ostajajo zanemarjene.

Podatki kažejo tudi na to, da so možnosti delovanja urednikov v otroški in mladinski produkciji močno pogojene s strukturo RTV-ja in s položajem, ki ga imajo v tej strukturi. Na večino zgoraj opisanih dejavnikov delovanja namreč vpliva višina razpoložljivih finančnih sredstev, ki je posledica sistema mešanega financiranja javnega servisa v Sloveniji, in

družbena pomembnost, ki jo otroški in mladinski produkciji pripisujejo vladajoče oziroma vodilne strukture tako v mediju kot v slovenski družbi. Na tem mestu se tako kažejo mnoge ekonomske in politične silnice, katerim so pri svojem delovanju izpostavljeni uredniki.

Bourdieu (2001, 17) je označil urednike in novinarje kot tiste kulturne posrednike, ki so istočasno vir in predmet manipulacije in ki v največji meri podlegajo ekonomskim pritiskom, ki jim jih določa narava njihovega dela. Ključni razlog za takšno stanje pa vidi v nekontrolirani tekmi različnih medijskih hiš za višjo stopnjo gledanosti, poslušanosti in branosti in s tem pogojenim kapitalom, ki ga prinaša prodaja oglasnega prostora. Zato pojasnjuje, da si novinarji in uredniki zaradi vzgibov, ki izhajajo iz njihovega poklica in videnja sveta, iz njihove izobrazbe in njihovih nagnjenj, pa tudi zaradi logike samega poklica v skladu s svojimi zaznavnimi kategorijami izberejo določen, čisto partikularen aspekt. Meni, da imajo uredniki in novinarji posebna »očala«, skozi katera nekatere stvari vidijo, drugih pa ne; stvari, ki jih vidijo, pa vidijo na določen način. Opravijo izbor in izbrano spet sestavijo.

V nadaljevanju me bo zanimalo, kakšno moč vplivanja imajo intervjuvani uredniki na termine, v katerih se predvajajo oddaje otroške in mladinske produkcije in kako izbira terminov vpliva na njihove možnosti delovanja.

Uredniška funkcija se je zaradi vse večje odvisnosti medijev od kapitala močno spremenila. Uredniki so zaradi merjenja odzivnosti pod prisilo ekonomskega polja in komercialnih pritiskov. To velja tudi za intervjuvane urednike, ki ustvarjajo otroški in mladinski program na Radioteleviziji Slovenija, ki ni komercialni medij, temveč je javni zavod, medijska institucija s statusom javnega servisa. Pri javnem servisu pa gre že po definiciji za institucijo z »neprofitnimi družbenimi in kulturnimi cilji« (McQuail 2005, 283), kar pa ne pomeni, da na RTV Slovenija ne prihaja do komercializacije vsebin. Kot poroča Bašič Hrvatina, je delež komercialnih prihodkov v proračunu RTV SLO leta 2006 znašal 31,75 % (Hrvatina, Petković 2007, 137). Tudi v 14. členu Zakona o RTV SLO je zapisano, da RTV Slovenija lahko skladno z zakonom opravlja poleg javne službe v omejenem obsegu tudi tržne dejavnosti, vendar mora biti poslovanje na področju tržnih dejavnosti organizirano ločeno od javne službe, prihodki iz naslova tržnih dejavnosti pa se lahko porabijo za sofinanciranje javne službe ali za ohranjanje in širitev tržnih dejavnosti, vendar le na področjih, ki jih določa ta zakon.

Milan Dekleva o tem pravi: *»Ja, seveda mi kar naprej težijo zaradi gledanosti oddaj. Moj odgovorni urednik me po sestanku z vodstvom vsakič obvesti, kako je bilo govora o tem, da oddaje niso dovolj gledane, da se skratka kar naprej pogovarjajo o gledanosti, mnogo manj*

pa o kvaliteti, problematičnosti in resničnih vzrokih za težave. Ampak ta pritisk je prisoten kar naprej» (Dekleva 2009).

Tudi Metka Dedakovič pojasnjuje, da je bilo dve ali tri leta nazaj, ob vzpostavitvi novega vodstva, vprašanje gledanosti zelo izpostavljeno, potem pa so v uredništvu dvignili glas, in čez nekaj časa je bilo s strani direktorja programov odločeno, da se vse oddaje, ki imajo pod 2 % gledanosti, ukine, razen otroških programov. *»Tu namreč veljajo čisto drugi kriteriji, mi imamo termine popoldne, ko nikogar ni doma. Na srečo lahko tudi ponavljamo, nimamo pa terminov ob 20. uri, ko so vsi doma. Gledanost ne bi smelo biti merilo za kvaliteto, sicer ni nič narobe, če to merilo javna TV upošteva, ne bi pa smelo biti glavno merilo« (Dedakovič 2009).* Uspešnosti programov javne RTVS ne bi smeli meriti le na podlagi gledanosti. Odgovorni bi morali storiti več in se ves čas pogovarjati o tem, kaj gledalci in poslušalci spremljajo in česa ne, pri čemer bi morali ohranjati visoko kakovost vsebin, ki imajo majhno gledanost, a so pomembne za marginalizirane družbene skupine (Bašić Hrvatinić 2007).

Afera risanka

Afera »Risanka« je primer, iz katerega lahko sklepamo, kakšen (ne)vpliv imajo uredniki v otroški in mladinski produkciji na Radioteleviziji Slovenija na določanje terminov oziroma kakšen odnos ima vodstvo javnega zavoda do določenih programskih oddelkov znotraj zavoda in posledično tudi kakšno stopnjo družbene pomembnosti pripisuje mlademu občinstvu. Avtonomija odločanja urednikov je namreč omejena s pritiski ostalih pomembnih vplivnih dejavnikov, kot je na primer politika in odnos vodstva javne RTV hiše do otroškega in mladinskega programa ter pritiski na doseganje gledanosti oziroma poslušanosti programa. Proti koncu leta 2008 je namreč slovensko javnost razjezilo predvajanje slovenske telenovele Strasti pred osrednjo dnevnoinformativno oddajo, torej v času, ki so ga na prvem programu prej zasedale risanke. Premik termina risanke je bil tako že tretji poskus, zadnjič leta 2004, ko je vodstvo RTV želelo ukiniti risanko pred sedmo uro. Na spletu je medtem zakročila peticija, ki je od vodstva RTVS zahtevala, naj večerne risanke vrne v tradicionalni termin, saj so po mnenju staršev z zamenjavo porušili ustaljen večerni obred: »risanka, večerja, spanje«. Tudi varuhinja pravic gledalcev in poslušalcev Miša Molč je prejela mnoge pritožbe. Poleg tega je odgovorni urednik otroškega programa Milan Dekleva za spremembo izvedel šele teden dni pred predvajanjem prvega dela Strasti. Vodstvu je zato predlagal, da bi risanka ostala pred Dnevnikom, vendar njegovega mnenja niso upoštevali.

Milan Dekleva pojasnjuje, da je do afere »Risanka« prišlo zato, ker je tudi javna TV podlegla nespametni tekmi za gledalce s komercialnimi televizijami. Podlegla pa je zato, ker je začela

slediti žanrom in načinu prezentiranja, ki so jih komercialne televizije izpopolnile do potankosti in v katerih je bila ta bitka v naprej izgubljena.

Sam menim, da ima javna TV veliko prednost v tem, da ima zaposlenih veliko pametnih ljudi, ki obvladajo televizijo, seveda na drugačni ravni kot komercialne televizije in lahko se reši edino s tem, da oblikuje lastne televizijske formate, ne pa da prevzema ali posnema druge. Tudi poslanstvo je popolnoma drugačno. Vendar tega ne morem dopovedati določenim ljudem v hiši. Zato je pomembno, da se doseže nek politični konsenz tudi v tem, da demokracija pri prerazporejanju družbenih moči ne bi obremenjevala s tem javne TV, da bi javna TV imela do teh družbenih permutacij neko distanco in da bi jo pustili, da v miru, pa najsi bo vlada leva ali desna, opravlja svojo nalogo, ki jo ima zapisano v svojem statutu in da razvije nek dolgoročni model javne TV (Dekleva 2009).

Pri opravljanju dela urednikov, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija, se čuti in zaznava tudi vpliv političnega delovanja, saj po volitvah vsake štiri leta oziroma ob zamenjavi oblasti prihaja do nastavljanja novega vodstva, ki želi s svojim odločitvami in spremembami pustiti svoj pečat. To pa v veliki meri vpliva tudi na delo urednikov in posledično na njihovo nezadovoljstvo, ker morajo na svoji koži čutiti vplive prerazporejanja družbenih moči.

Na podlagi pridobljenih podatkov lahko ugotovim, da uredniki v otroški in mladinski produkciji na Radioteleviziji Slovenija nimajo nikakršnega vpliva na določanje terminov predvajanja njihovih oddaj, podatki pa govorijo, da so oddaje predvajane v neustreznem času, ko so otroci in mladi še v šoli. Največ otrok in mladih namreč spremlja televizijo v osrednjem večernem terminu, torej med 18. in 22. uro zvečer, takrat pa na sporedu ni oddaj za otroke in mlade, kar pomeni, da se program, ki je bil ustvarjen posebej zanje, odvrti »v prazno« v terminih, ki dosegajo nizko gledanost. Ugotovim lahko, da je moč vpliva urednikov na ustvarjanje in utrjevanje kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta odvisen tudi od dejavnika gledanosti programa. Če programa nihče ne spremlja, le-ta ne more imeti vpliva na občinstvo. Torej lahko sklenem, da je vpliv urednikov na ustvarjanje kulturnega univerzuma mladih in njihovih podob sveta premo sorazmeren s stopnjo spremljanosti programa. Podatki potrjujejo tudi tezo o pogojenih možnosti delovanja urednikov v določeni družbi in določenem mediju, saj je razvidna nemoč urednikov pri odločanju o terminih predvajanja njihovega programa.

V nalogi analiziram tudi, kakšen je odnos urednikov kot kulturnih posrednikov do občinstva, zato se je eno izmed zastavljenih vprašanj nanašalo na omejevanje urednikove avtonomnosti s strani občinstva pri izbiri popularnosti tem oziroma ali so podvrženi spremljanju lestvic priljubljenosti in drugim trendom, ki jim sledijo komercialne televizije.

Bourdieu pojasnjuje, da so tako uredniki kot novinarji podrejeni prisili merjenja odzivnosti in da so tudi vodilni delavci samo njene podaljšane roke. Merjenje odzivnosti oziroma gledanosti, poslušnosti omogoča, da se zelo jasno ve, kaj gre v promet in kaj ne. Zato so te meritve za novinarje in urednike kot poslednja sodba. Z odzivnostjo se tržna logika vriva v kulturno produkcijo. Vendar pa je treba vedeti, da so, zgodovinsko gledano, vse kulturne stvaritve, ki jih določeno število ljudi ceni kot najvišje stvaritve človeštva, matematika, poezija, literatura, filozofija, vse te stvari so bile ustvarjene v nasprotju z ekvivalentom gledanosti, v nasprotju s tržno logiko. Lotevanje marketinga v kulturni produkciji lahko namreč privede do pogojev za nastajanje del, ki ne presegajo pričakovanj svojega občinstva (Bourdieu 2001, 24-25).

Milan Dekleva je opozoril, da nikoli ni pristal na merilo gledanosti, ki je sedaj postalo prvi zakon tudi na javni TV. Pravi, da izrabi vsako priložnost, da temu nasprotuje, saj je prepričan, da mora biti javna televizija oblikovalka vrednot, ne pa da jim je poslušna. Meni, da mora javna televizija delati takšne oddaje, da bo postopoma pridobila občinstvo z nekimi resnejšimi vsebinami, nekimi vrednotami, za katerimi stoji, v nasprotju s komercialnimi televizijami, ki kreirajo določene vrednote in potem privabljajo občinstvo kot magnet opilke na to prazno formo (Dekleva 2009).

Metka Dedakovič meni, da se uredniki na javni Radioteleviziji praviloma in teoretično sploh ne bi smeli ozirati na produkcijo konkurence in komercialnih medijev, ampak bi morali skrbeti za lastno kvalitetno produkcijo. Meni pa, da je trenutno problem v tem, ker so od sponzorskega denarja odvisni tudi sami, sponzorji pa so podjetja, ki po svojih merilih določajo, kaj je dobro za občinstvo, kam se spleča vlagati in kam ne. Zato meni, da bi bilo idealno, če bi bila Televizija v celoti financirana iz javnega denarja in bi tako ne bila podvržena tem pritiskom (Dedakovič, 2009).

Intervjuji so pokazali, da so uredniki na Radioteleviziji Slovenija podvrženi ekonomski prisili, ki se odraža kot težnja po odzivnosti programov oziroma gledanosti in da se te prisile uredniki zavedajo in jo pri svojem delu tudi konkretno občutijo, vendar pa se hkrati zavedajo tudi uzakonjenih odgovornosti do produciranja kvalitetnega programa, ki ima tudi dolgoročnejshe družbeno pomembne učinke kot kreator in kultivator vrednot. Zato se trudijo, da ne podlegajo različnim lestvicam gledanosti, da ne pristajajo na kriterije gledanosti oziroma poslušnosti

Martina Peštaj meni, da je občinstvo ne omejuje, saj je prepričana, da otroci še niso omejeni na tak način, kot so odrasli: *»Če otroku na pravi način približaš določeno oddajo, da mu je še vedno lahko všeč. Seveda otrok gleda določene oddaje, kot rezultat gledalnih navad v družini,*

in teh ne moreš izkoreniniti, vendar če otroka pravilno motiviraš, mu je še vedno lahko veliko stvari zanimivih» (Peštaj, 2009).

Uredniki so na vprašanje, od kod dobivajo ideje za svoje delo, odgovorili zelo enotno. Vsi namreč dobivajo ideje skozi življenje, skozi vsakdan, medtem ko se vozijo v službo, opazujejo svet in ljudi okoli sebe in se ne navdihujejo pri slovenski komercialni konkurenci. Zelo radi pa se udeležujejo mednarodnih festivalov otroške in mladinske produkcije v tujini, in spremljajo specializirane strokovne tuje revije.

Iz odgovorov intervjuvanih urednikov lahko povzamem, da so uredniki nenehno povrženi iskanju ravnovesja med kriteriji o kvaliteti otroške in mladinske produkcije, ki so jim pri svojem delu zavezani, možnostim, ki jim jih dopušča njihov položaj znotraj strukture družbe in medija, v katerem ustvarjajo, in pritiski ostalih pomembnih dejavnikov, kot je na primer gledanost.

6.7 Družbena moč in položaj urednikov

S položajem, ki ga imajo uredniki in novinarji v družbi, se je v svojem delu ukvarjal tudi Bourdieu (2001, 41). Avtor pojasnjuje, da zasedajo uredniki skupaj z novinarji privilegiran položaj v družbi, saj imajo v rokah dejanski monopol nad sredstvi produkcije in javne difuzije informacij, in, prek teh sredstev, nad dostopom navadnih državljanov, pa tudi drugih kulturnih ustvarjalcev, znanstvenikov, umetnikov, pisateljev do tega, kar včasih imenujemo »javnost«, se pravi do širokega občinstva. Obvladujejo namreč sredstva, ki omogočajo javno izražanje in javni obstoj, to, da postaneš poznan ali *znana osebnost*. Zato so pogosto deležni dosti večjega spoštovanja, kot bi si zaslužili glede na svoje intelektualne sposobnosti. Ker imajo tako ves čas možnost, da prek medijev nagovarjajo širok krog javnosti, lahko celotni družbi vsiljujejo svoja načela gledanja na svet, svojo problematiko, svoja stališča.

Bourdieu še zapiše (2001, 42), da kljub temu, da se zdi navidez novinarski svet razcepljen, diferenciran, raznolik in da zato lahko zastopa vsa mnenja, vsa stališča oziroma jim lahko omogoči, da se izrazijo, ostaja dejstvo, da novinarsko polje, kakor druga polja, temelji na določenem številu predpostavk in prepričanj, ki so skupna vsem (ne glede na morebitne razlike v mnenju in položaju). Te predpostavke, predpostavke, ki se vpisujejo v določen sistem miselnih kategorij, v določen odnos do govornice, tvorijo ogrodje selekcije, ki jo novinarji izvajajo v družbeni realnosti in tudi v vseh simbolnih produkcijah. Če hoče postati predmet javne razprave, se mora vsak diskurz (znanstvena analiza, politični manifest itd.) in vsaka akcija (manifestacija, stavka itd.) brez izjeme podvreči temu preizkusu novinarske

selekcije, se pravi tej prekrasni *cenzuri*, ki jo novinarji izvajajo, ne da bi se sploh zavedali. Uporabijo namreč le tisto, kar lahko zbudi njihovo *zanimanje*, kar lahko »pritegne njihovo pozornost«, se pravi, kar je v skladu z njihovimi kategorijami, kar se prilega v njihov kalup, medtem ko simbolne izraze, ki bi si zaslužili, da bi jih slišali vsi državljani, odrivajo kot nepomembne oziroma nezanimive (Bourdieu 2001, 42).

Uredniki otroških in mladinskih oddaj na Radioteleviziji Slovenija igrajo pomembno vlogo tako znotraj njihovih uredništev kot tudi v zunanjem svetu otrok in mladih. Uredniki otroške in mladinske produkcije s selekcijo in odločanjem o vsebinah, vrednotah in temah, ki se jim zdijo vredne za obravnavo v svojih oddajah, ustvarjajo in utrjujejo kulturni univerzum otrok in njihove podobe sveta. Določajo namreč, o katerih temah se bo govorilo in o katerih ne, na kakšen način se bo o njih govorilo, katere vrednote so vredne izpostavljanja in katere ne. Položaj, ki ga uredniki zasedajo znotraj določene strukture, jim daje določeno moč oziroma stopnjo vpliva na otroško in mlado občinstvo, saj je najpomembnejša vloga medijev, kot pravi Lutharjeva (1995, 36), dolgoročno kulturna, kar pomeni, da imajo uredniki veliko možnost vplivanja na dolgoročno kultiviranje odnosa otrok in mladih do različnih družbenih odnosov in družbenih konceptov vrednot. Otroške in mladinske oddaje, ki nastanejo kot produkt uredniškega procesa, so konstrukti urednikov in nosilci praks ter prepričanj, ki definirajo otroško in mladinsko občinstvo in njegovo vlogo v sodobni družbi.

Pomembno je poudariti, da v procesu nastajanja določene otroške ali mladinske televizijske oddaje sodeluje med 30 do 40 ljudi, pri nastajanju radijske oddaje je to število nekje med 2-4, pa vendarle je kljub temu urednik tisti, ki vodi produkcijski proces od njegovega začetka pa do konca in je za oddajo tudi odgovoren. Uredniki otroških in mladinskih oddaj na Radioteleviziji Slovenija igrajo pomembno vlogo tako znotraj njihovih uredništev kot tudi v zunanjem svetu otrok in mladih. Uredniki otroške in mladinske produkcije s selekcijo in odločanjem o vsebinah, vrednotah in temah, ki se jim zdijo vredne za obravnavo v svojih oddajah, ustvarjajo in utrjujejo kulturni univerzum otrok in njihove podobe sveta. Določajo namreč, o katerih temah se bo govorilo in o katerih ne, na kakšen način se bo o njih govorilo, katere vrednote so vredne izpostavljanja in katere ne. Položaj, ki ga uredniki zasedajo znotraj določene strukture, jim daje določeno moč oziroma stopnjo vpliva na otroško in mlado občinstvo, saj je najpomembnejša vloga medijev, kot pravi Lutharjeva (1995, 36), dolgoročno kulturna, kar pomeni, da imajo uredniki veliko možnost vplivanja na dolgoročno kultiviranje odnosa otrok in mladih do različnih družbenih odnosov in družbenih konceptov vrednot. Otroške in mladinske oddaje, ki nastanejo kot produkt uredniškega procesa, so konstrukti

urednikov in nosilci praks ter prepričanj, ki definirajo otroško in mladinsko občinstvo in njegovo vlogo v sodobni družbi.

Metka Dedakovič pojasnjuje, katere so tiste vrednote, ki jih želi posredovati skozi vsebino svojih oddaj:

Gre za vsebine, ki bodo poskusile reševati, če ne že rešiti probleme mladih, vsebine, ki jih bodo motivirale k razmišljanju, jim odpirale nova vprašanja in jih hkrati tudi zabavale. Vrednote, ki jih želimo posredovati so empatija do soljudi, spoštovanje do sveta, v katerem živimo, do vseh ljudi, veselje do življenja, optimizem oziroma vsaj kazati pot k temu, da se probleme da reševati. Na nek način se te vrednote lahko vcepijo čisto v vsak žanr in v različne starostne stopnje. Saj otroci ne razumejo z intelektom, tako kot odrasli, ampak na drugih perceptivnih nivojih, skozi igro lahko veliko razumejo. Če je le možno, je treba vključiti tudi čim več duhovitosti (Dedakovič 2009).

Martina Peštaj meni, da je naloga današnje televizije, da otroke in mlade spodbuja k aktivnosti, saj televiziji očitajo, da zelo pasivno ponuja vsebine:

Zato jih poskušamo motivirati za določene dejavnosti, kažemo jim sliko življenja njihovih vrstnikov. Posebej smo pozorni tudi na vse vrednote, ki jih skušamo posredovati skozi produkcijo, in sicer komunikacija med otroki, pozitiven pristop do stvari, norme: spoštovanje odraslih, medsebojno spoštovanje, prijateljstvo ... Določene oddaje spodbujajo tekmovalnost, vendar se pri tem še vedno potrudimo, da vzgajamo timski duh (Peštaj 2009).

Peštajeva poudarja, da je večina oddaj tudi odslikava nekih aktualnih družbenih problemov, delajo pa tudi tematske oddaje, ki odstirajo tabuje, deficitarne teme ... Teme, ki jih največkrat pokrivajo, so narava, glasba, precej je o branju, knjigah, veliko je igranih oddaj o medčloveških odnosih, umetnosti in naravoslovju (Peštaj 2009)

Želja Magde Tušar je, da bi otroci in mladi, ki danes odraščajo, imeli neke odnose, saj se zaveda, da tega v šoli vedno bolj primanjkuje. Po njenem mnenju ta odnos prinašata ravno umetnost in kultura, saj lahko skozi ustvarjalnost odkrivaš samega sebe in druge. Zato bi s svojo oddajo rada dosegla, da bi mladi v njej slišali kakšen lep stavek, da bi se jim ob poslušanju utrnila kakšna misel, da bi poiskali knjigo, o kateri v oddaji govori. »Mnogo otrok meni, da razen Harryja Potterja ni nobenih pametnih knjig. In potem si rečeš: Halo, seveda so, samo nihče jim ne pove, da so, in katere so oziroma jim ne odpre prve strani knjige, jih zanjo ne navduši. Treba jih je motivirati. In to je cilj moje oddaje« (Tušar 2009).

Vrednote, ki jih uredniki v otroški in mladinski produkciji na Radioteleviziji Slovenija poskušajo posredovati skozi svoje oddaje, so čim manj nasilja, velik tolerančni prag do drugačnih, usmerjenost proti drugemu, sočutje, nežnost, spoštovanje do drugih, občutljivost za svet, ki nas obdaja (Dekleva 2009).

Lutharjeva pojasnjuje (1995, 33-35), da sodobno raziskovanje medijskega vpliva na otroke in mladostnike že dolgo ne govori več o enostavnem neposrednem vplivu nanje, temveč da mediji učinkujejo dolgoročno kot kultiviranje naravnosti do družbene realnosti, kar pomeni,

da dolgoročno učijo, kakšne so moške vloge in kakšne ženske vloge v družbi, kakšen je legitimen odnos do drugačnih ljudi (recimo etične ali socialne manjšine), kaj pomeni biti star ali mlad v družbi, kdo je kulturno večvreden in kdo manj. Obenem pa tisto, kar je v medijih, vedno naleti na kognitivno in čustveno strukturo mladega gledalca ali poslušalca in na njegovo socialno izkustvo. In te njegove značilnosti posredujejo dejanski vpliv medijev.

Moč urednikov otroških in mladinskih oddaj je velika predvsem zato, ker posledice njihovih odločitev glede izbora tem niso vidne neposredno in takoj, temveč so pogosto posredovane na implicitni ravni in učinkujejo dolgoročno kulturno. Zaradi vpliva, ki ga imajo, se od njih pričakuje velika mera odgovornosti do mladega občinstva pri izbiri tem in vrednot, ki jih posredujejo skozi svojo produkcijo. Milan Dekleva meni, da javna televizija nosi posebno odgovornost do mladega občinstva.

Mi smo oziroma bi na nek način morali biti otrokovi oziroma mladostnikovi mentorji v vrstniškem smislu. Televizija bi morala ponujati vsebine, o katerih otroci in mladi nimajo več časa govoriti s starši ali v šoli zaradi prenatrpanih urnikov. Televizija bi morala biti provokativna v tem smislu, da jih zadene z njihovimi problemi in jim na nek način pomaga le-te rešiti. Vendar ne z nekimi definitivnimi odgovori, ampak z napotki naprej, da otrok ali mladostnik sam najde ustrezno literaturo ali ustreznega sogovornika, ki mu pomaga ta problem razrešiti (Dekleva 2009).

Martina Peštaj meni, da je uredniško delo hkrati eno najlepših del, ki ga lahko opravlja, in hkrati tudi eno najodgovornejših poslanstev, ravno zato, ker otroci preko oddaj začnejo vstopati v medijski svet, mediji pa so postali eden izmed najpomembnejših dejavnikov socializacije:

Zato se mi zdi strahotno pomembno, kaj jim ponujamo, v končni fazi jih učimo delovati z medijem, privzgapamo različne moralne vrednote, spretnosti, znanja, poglede na svet, toliko stvari prihaja do njih, da moramo vrednote in vsebine zelo premišljeno posredovati. Tu čutim zelo močno odgovornost (Peštaj 2009).

Tudi Peter Povh pojasnjuje, da kot urednik čuti »grozovito odgovornost do občinstva«, zato je temu primerno poskušal ves čas graditi svojo programsko politiko, saj se zaveda, da je pri celotnih populacijah otrok ustvarjal vsak eno stotinko zavesti:

Ta izbor, ta selekcija programa je grozovita odgovornost, obenem pa tudi sporočilo. Tako kot sem bil jaz formiran, na ta način sem skušal tudi sam narediti izbor vrednot: toleranca do vseh in vzpostavitev nekega dialoga, navaditi mlade, da ubesedijo svoje probleme, zagovarjajo svoje argumente (Povh 2009).

Nekateri uredniki pa hkrati z močjo vplivanja na konstruiranje vrednot mladih, ki jo čutijo pri svojem delu, zaznavajo tudi neke vrste nemoči in se sprašujejo, kakšen je v resnici ta vpliv, sploh danes, v množici dostopnih programov komercialnih televizij, ki prodajajo na trg manj zahtevne vsebine, ki niso bile ustvarjene po kriterijih kvalitete, temveč po kriterijih, ki jih

diktira prodaja. Metka Dedakovič se sprašuje o tem, ali imajo uredniki prek svoje produkcije res kakšen vpliv in moč na konstrukcijo in utrjevanje podob sveta otroškega in mladinskega občinstva. *»Mislim, da ne, vsaj takega ne, kot bi ga verjetno lahko imeli. Udeleženi smo v veliki bitki z veliko količino drugih programov, s količino oddaj in filmov za otroke, ki niso narejeni po takšnih kriterijih, ki nas, na RTV, zavezujejo k kvaliteti, temveč jih diktira prodaja.«* In nadaljuje, da se tudi tuji distributerji otroških risank zavedajo, da na primer Ninja želve in Power rangerji niso dobra roba, se pa dobro prodajajo. *»Naša kolegica Andreja, ki se ukvarja z izbiro in nakupom tujih risank, se zelo trudi in pazi na kriterije kvalitete, od katerih ne odstopa«* (Dedakovič 2009).

Tudi Milan Dekleva občuti to nemoč, ko opazuje, kako spretno se s tem ukvarjajo komercialne televizije. Zaveda se, da če ne sestopiš na njihovo raven, nimaš pravega protiorožja, saj je za otroka oblika, na katero mu komercialne televizije ponujajo vsebino, za katero skrivajo svoje ničvredne ponudbe, zelo dražljiva. *»Vsi poznamo japonske risanke, različne second life, elektronske svetove, igrice – to so stvari, ki privlačijo s svojo fascinantnostjo, s svojo podobo, dinamičnostjo. Zato je večni problem in večni pekel javnih televizij in tistih, ki se zavedamo, kako rušilno moč imajo lahko mediji, kako ponuditi resnejšo, bolj problematično vsebino, da se bo otrok nanjo vendarle odzval.«* Dekleva dodaja, da je treba pač izumljati vedno neke nove poskuse, uskladiti to zunanjo formalno dražljivost z neko globoko vsebino. *»Treba je kar naprej poskušati odgovarjati komercialnim televizijskim oddajam, ki se nam zdijo preveč plehke. In to ni lahko, saj praviloma javne televizije razpolagajo z neprimerno manjšim kapitalom kot komercialne«* (Dekleva 2009).

Kljub vplivu, ki ga imajo uredniki slovenske javne Radiotelevizije na izbiro tem in druge dejavnike produkcije, pa se je potrebno zavedati, da je avtonomija odločanja urednikov in novinarjev otroških in mladinskih oddaj na Radioteleviziji Slovenija omejena s pritiski ostalih pomembnih vplivnih dejavnikov. Kako naj otroška in mladinska produkcija na Radioteleviziji izpolnjuje svoje poslanstvo, če je nihče ne gleda oziroma če gledanost iz leta v leto upada. To pomeni, da je tudi vpliv, ki naj bi ga imeli na kreiranje podob sveta tega občinstva iz leta v leto manjši. Tudi uredniki sami so izrazili, da v tem smislu čutijo nekakšno nemoč vplivanja, saj se zavedajo, da v poplavi konkurence, otroci in mladi, tudi zaradi neustreznih terminov predvajanja, spremljajo vsebine, ki niso ustvarjene po načelih kvalitetne produkcije za otroke ali pa jim sploh niso namenjene.

Dohodek, ki ga prejema urednik za svoje delo v obliki plačila, in status, ki ga le-ta uživa v družbi, sta dva izmed kazalcev njegove družbene moči. Uredniki, ki ustvarjajo produkcijo za otroke in mladino na Radioteleviziji Slovenija, so za svoje delo plačani kot javni uslužbenci

glede na svojo umestitev v plačni razred plačne lestvice javnega sektorja, ki ga ureja Zakon o sistemu plač v javnem sektorju (Uradni list RS, št. 56/02 s spremembami – ZSPJS). Za novinarje Javnega zavoda RTV Slovenija se neposredno uporabljajo določila Kolektivne pogodbe za javni sektor (Uradni list RS, št. 57/08 – KPJS), ki urejajo osnovne plače, delovno uspešnost in dodatke. Delovna mesta novinarjev Javnega zavoda RTV Slovenija v plačni skupini G oziroma podskupini G2 se uvrščajo v plačne razrede v skladu z določbami Zakona o sistemu plač v javnem sektorju (Uradni list RS, št. 56/02 s spremembami – ZSPJS) ter KPJS v razponu od 31. do 53. plačnega razreda brez napredovanj. Najnižji plačni razredi za posamezno delovno mesto in plačni razredi, ki jih je možno doseči z napredovanjem, so naslednji:

Tabela 6.1: Plačni razredi za posamezno delovno mesto brez napredovanja in s končnim napredovanjem

Delovno mesto	Plačni razred brez napredovanja	Plačni razred z napredovanjem
Novinar urednik	36	46
Urednik oddaj	41	51
Urednik uredništva	45	55

Vir: ANEKS h Kolektivni pogodbi za poklicne novinarje (Uradni list RS, št. 31/91), z dne 11. 6. 2008

Tabela 6.2: Plačna lestvica za javni sektor, veljavna od 1. julija 2008

Plačni razred	Osnovna bruto plača
36	1.862,71
41	2.266,28
45	2.651,21
46	2.757,26
51	3.354,63
55	3.924,44

Vir: Spletni portal Ministrstva za javno upravo, http://www.mju.gov.si/si/placni_sistem/

Višina zaslužka urednikov, ki ustvarjajo na Radioteleviziji Slovenija, je torej javno znana in objavljena, si pa uredniki med seboj niso enotni glede zadovoljstva z višino plačila za svoje delo. Nekateri so s plačilom zadovoljni, drugi ne.

Metka Dedakovič meni, da je za svoje delo dovolj plačana, sploh glede na okoliščine, državo, v kateri živi in na vsa leta, ko opravlja to delo. Dodaja, da delo, ki ga opravlja, doživlja tudi kot funkcijo, s katero je povezano neko spoštovanje; meni, da uredniško delo prinaša tudi stvari, ki se jih sploh ne da plačati. Zaveda se, da so v tujini uredniki neprimerljivo bolje plačani, toda to povezuje tudi s splošnim standardom v tujih državah (Dedakovič 2009).

Tudi Martina Peštaj, Lidija Cokan, Milan Krapež in Tatjana Trtnik menijo, da so za svoje delo v danih okoliščinah dovolj plačani, se pa zavedajo, da ljudje na enakih delovnih mestih v tujini dobijo mnogo več (Peštaj, Cokan, Krapež 2009). Tatjana Trtnik tudi poudarja, da izhaja iz generacije, ki je bila vzgojena v skromnosti, saj si moral biti hvaležen za vse, kar so ti dali. Takrat je bila vesela, da ima službo, da ima delo, ki ga rada opravlja, zato kar nekaj let ni opazila, da sploh ni bila plačana kot urednica. Izraža pa nestrinjanje z nedoslednostjo pri plačevanju dodatnega dela, ki ne sodi v okvir uredniškega dela, kot je na primer pisanje scenarija, zato zanj zahteva vsaj simbolično nadomestilo, saj to ne sodi med delovne naloge urednika (Trtnik 2009).

Milan Krapež pravi, da je kot urednik uvrščen v določen plačni sistem, če pa bi sešteval vložen čas in energijo in računal, koliko je plačan na uro, bi ugotovil, da je plačan slabo, vendar, doda, da je tako razmišljanje nesmiselno (Krapež 2009).

Peter Povh meni, da je bil zadnjih 15 let zagotovo premalo plačan, vendar se zaveda, da so imeli slabe plače vsi (Povh 2009). Milan Dekleva meni, da za svoje delo ni dovolj plačan in dodaja, da če bi delal za denar, potem bi najbrž počel kaj drugega (Dekleva 2009). Tudi Magda Tušar poudarja, da za svoje delo ni dovolj plačana, sploh pa ne v primerjavi z ljudmi, ki opravljajo manj zahtevno in manj odgovorno delo v instituciji. Razloge za to vidi v tem, da je ženska, da je že dolgo časa zaposlena v tej ustanovi in v področju, ki ga pokriva – področje kulture v programu za mlade (Tušar 2009).

Vsi uredniki so si enotni v tem, da je glavni motiv pri opravljanju uredniškega dela želja po kreativnem ustvarjanju kvalitetnih oddaj, denarna nagrada pa je posledica uspešno opravljenega dela in ne glavni motiv za urednikovanje.

Uredniki v tujini prejemajo za svoje delo mnogo višje plače, na delovno mesto urednika pa se veže tudi njihov status v družbi, saj zaradi svojega dela doživljajo večje spoštovanje in ugled. Zaradi položaja, ki ga zasedajo v družbi, se jih uvršča med elito. V Sloveniji se položaj urednika razume kot ugleden in vpliven položaj v družbi, saj s svojim delom aktivno sodelujejo v procesu sooblikovanja vrednot otrok in mladine, vendar pa njihova funkcija še zdaleč ni tako eminentna, kot je to praksa v tujini. Nekateri intervjuvani uredniki ta poseben status in ugled zaznavajo, kot na primer Milan Dekleva, ki pravi, da se to opazi predvsem,

kadar ga vabijo kot gosta ali govornika na različne okrogle mize na temo mladi in mediji, čeprav težko loči, ali se mu to dogaja zaradi opravljanja dela urednika ali zato, ker je v slovenskem prostoru izpostavljen tudi zaradi svoje literarne dejavnosti. Meni pa, da mu ta status, ki ga uživa v družbi, pomaga pri tem, da vendarle lahko v Otroškem in mladinskem programu ohranjajo neko relativno suverenost in neodvisnost od tekoče politike (Dekleva 2009).

Nekateri uredniki menijo, da zaradi svojega dela v družbi ne uživajo kakšnega posebnega statusa. Martina Peštaj tako poudarja, da kakšnega posebnega ugleda zaradi svojega dela ne doživlja, ji pa delo omogoča, da spozna veliko ljudi, obišče veliko gledaliških predstav, ker je to vključeno v njeno delo, zato čuti to kot privilegij (Peštaj 2009). Peter Povh razloži, da statusno od naziva urednik zagotovo nima koristi, prej obratno, saj ga ljudje, ko izvejo, kje je zaposlen, napadajo, češ, »kakšen program pa ustvarjate«, tako da mora uredniško funkcijo včasih raje kar zamolčati (Povh 2009).

Uredniki, ki delujejo znotraj javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija imajo status javnega uslužbenca. To pomeni, da je plačilo za njihovo delo regulirano s strani države oziroma trenutne vladajoče politike. Zaključim lahko, da uredniki na RTV Slovenija zaradi svojega položaja, ki ga zasedajo v družbi in mediju občutijo tako določeno moč vplivanja na kulturni univerzum mladih in njihove podobe sveta, hkrati pa tudi določeno nemoč, ki ravno tako izhaja iz strukture družbe, v kateri delujejo in položaja, ki ga zasedajo v določeni strukturi.

6.8 Vpliv tehničnih in informacijskih inovacij

V zadnjem desetletju so opazne velike spremembe v porastu novih tehnologij. V ospredju je predvsem porast internetnih orodij, ki so namenjena komunikaciji. Internet je v svoji kratki zgodovini poskrbel za velike spremembe v komunikaciji, pri delu medijev in delu novinarjev in urednikov. Mediji so namreč v internetu odkrili nov kanal za predstavitev svojih vsebin in s tem možnost za potencialno povečanje uporabnikov. Tudi televizija in radio sta svojo klasično dejavnost prenesla na internet, saj jima internet nudi nove možnosti predstavljanja in nove načine komuniciranja z občinstvom, saj internet uporabniku omogoča, da interaktivno sodeluje z ustvarjalci vsebin. Ravno tako pa je Radiotelevizija Slovenija ravno sedaj v fazi prilagajanja na digitalno delovanje, kar naj bi prineslo večje število razpoložljivih televizijskih in drugih kanalov, ki se posredujejo prek ene televizijske frekvence. Žal po mnenju mnogih (Širca v Poročilo 2009) javni zavod ne razvija svojih tehnoloških kapacitet,

ker se denar oziroma razvojna sredstva, ki so namenjena za tehnološki razvoj in prilagoditev RTV Slovenije na digitalno funkcioniranje, troši za vsebine komercialnega profila.

V intervjujih me je zanimalo, kako uredniki čutijo vpliv tehničnih in informacijskih inovacij na svoje delo. Milan Dekleva meni, da je internet bistveno spremenil vlogo televizije in da bo televizija najbrž na internetu slej ali prej vsaj toliko pomembna kot klasična televizija: »*To dva medija bi bilo treba na nek način čim bolj preplesti.*« Dodaja, da nekateri pretiravajo, ko pravijo, da bo klasična televizija izumrla, sam meni, da ne bo, da bo veliko ljudi še vedno čakalo z daljincem v roki na svojo oddajo.

Skoraj vse naše oddaje so dostopne tudi na multimedijem portalu (MMC) RTV. Sam bi si želel, da bi vsaj kontaktne oddaje, ki potrebujejo takojšen odziv gledalcev, kot na primer Jasno in glasno, Tranzistor ali Dolgcajt, imele svojo spletno stran na MMC-ju. Tako bi gledalci po koncu oddaje aktivno sodelovali z mnenji in bi se oddaja na nek način nadaljevala na spletu. To bo nujno. Za enkrat vseh teh stvari ne moremo uresničiti zato, ker MMC živi od omejenega proračuna, in kakor je videti to paradoksalno, nam zaračunava nekatere storitve, tako da enostavno kakšnih stvari ni, ampak v prihodnosti se bo najbrž dalo tudi to rešiti (Dekleva 2009).

Lidiji Cokan se zdi zelo pomembno, da so radijske oddaje dostopne v arhivu na internetu, ker se profil poslušalca radia spreminja, saj poslušalec ni več to, kar je bil pred 50 leti. Radio je v glavnem spremljevalec voznikov v službo in nazaj v času prometnih konic, medtem ko pa se morajo ostale oddaje predvajati na način, da so poslušalcem dostopne takrat, ko oddajo želijo poslušati in ne takrat, ko so na sporedu (Cokan 2009).

Milan Krapež poudarja, da se program za mlade na radiu odpira internetu, saj so ravno v fazi ustvarjanja nove spletne strani, od katere si veliko obeta, predvsem veliko več povratnih informacij in komuniciranja s svojim občinstvom. Pravi, da je vse skupaj žal povezano tudi s financami (Krapež 2009).

Vsi intervjuvani uredniki se zavedajo pomena interneta za razvoj televizije. Menijo, da je v internetu prihodnost, saj je zelo aktualen in otrokom in mladim zelo blizu. Kljub temu je raven sodelovanja med uredništvu otroške in mladinske produkcije in Multimedijem centrom RTV še skoraj neizkoriščena, saj tako sodelovanje ponuja velike možnosti za dopolnjevanje vsebin in ustvarjanje novih storitev, ki pa zaenkrat nikakor niso izkoriščene. Zdi se, da v zavesti zaposlenih urednikov na RTV še ni prišlo do potrebnega zavedanja, da bi medsebojno sodelovanje lahko pripomoglo k višji kvaliteti ponudbe za mlado občinstvo. Uredniki tako še ne izkoriščajo vseh potencialov, ki so jim na voljo, in s pomočjo katerih bi lahko dvignili raven kvalitete nujenja vsebin otroškemu in mlademu občinstvu. Kajti ravno otroško in mladinsko občinstvo je tisto občinstvo, ki je najbolj naklonjeno vzpostavljanju komunikacije preko interneta. Razlog za to je v premajhni količini finančnih sredstev. MMC je namreč samostojna spletna redakcija in deluje neodvisno od ostalih znotraj iste hiše. Pri

delu se uredniki sicer zavedajo obstoja tega centra in tudi sodelujejo, vendar se kaže težava v tem, da morajo uredništva za objavo informacij na tem spletnem središču plačati.

Pomanjkanje finančnih sredstev, ki so potrebna za razvoj dopolnilnih dejavnosti na internetu, vpliva na hitrost in obseg vpeljevanja internetnih vsebin. Zastavlja pa se tudi vprašanje, ali na ta dejavnik vpliva tudi starostna struktura zaposlenih v uredništvih, saj lahko predvidevam, da bi bili mlajši uredniki najverjetneje bolj zainteresirani za vpeljevanje novih tehničnih in informacijskih inovacij v svoje delo. Na tem mestu bi vsekakor opozorila tudi na priložnost, ki jo prinaša proces uvajanja digitalnega delovanja, saj bi bilo nujno, da vodstvo zavoda katerega od dodatnih kanalov nameni predvajanju otroškega in mladinskega programa in mu na ta način omogoči univerzalno dostopnost ob vsakem času oziroma ob najrazličnejših možnih časih, kar pa je tudi eden izmed temeljnih kriterijev, ki ga morajo izpolnjevati javne televizije.

6.9 Vpliv osebnostnih in značajskih potez ter profesionalnih norm na stil urednikovanja

Med dejavnike, ki vplivajo na vsebino otroške in mladinske produkcije na javni Radioteleviziji Slovenija, sodijo poleg specifičnih delovnih in strukturnih razmer tudi osebnost urednika in njegov stil urednikovanja. Vsak urednik ima namreč samosvoj stil urednikovanja, ki je odvisen tudi od osebnostnih, značajskih lastnosti, stališč in vrednot ter profesionalnih norm urednika. Nekateri uredniki razumejo uredniško funkcijo kot nadrejeno v smislu, da morajo imeti vse faze produkcijskega procesa ves čas pod nadzorom, da odločitve sprejemajo individualno in se pri delu zanašajo le nase, drugi razumejo funkcijo urednika bolj sproščeno, zaupajo sodelavcem v timu in jim prepuščajo različne naloge. Po rezultatih intervjujev z uredniki pa gre v večini primerov za spretno krmarjenje med prvim in drugim pristopom.

Martina Peštaj zase pravi, da je osebnostno človek, ki ima rada nadzor nad vsem, zato se ji je velikokrat zgodilo, da ji je kdo od sodelavcev, ki dela na podoben način, svetoval, naj malo popusti in takrat je bila toliko dojemljiva, da je to sprejela. *»Skozi leta izkušenj sem ustvarila dober odnos z ekipo, s katero največkrat delam, v kateri so ljudje, ki jim dejansko stoodstotno zaupam, in tam se lahko popolnoma sprostim. Občutek, da zaupaš ljudem in da bodo svoje delo opravili res odlično, je bil pravi preporod, ko ugotoviš, da ti ni potrebno kontrolirati prav vsega«* (Peštaj 2009).

Metka Dedakovič se na tem področju zanaša na svojo intuicijo in leta izkušenj. Zato pravi, da reagira po potrebi, včasih zaupa, drugič spet vse preveri. Pri projektih, ki jih vodi, se trudi, da je vse čim bolj urejeno. Da je na snemanju nič ne presenetiti, kajti na snemanjih se presenečenja rada dogajajo (Dedakovič 2009).

Peter Povh sodelavcem zaupa in je pri svojem delu sproščen. Pravi, da je nekoč sicer opravil kakšno delo, ki ga kdo drug ni, vendar se je tega odvadil, ker gre za podpiranje lenobe. *»Kadar je krizna situacija, seveda se odzovem in sam rešim zadevo, da proces teče dalje, ne sme pa to postati princip. Kar naenkrat si namreč na svoj hrbet naložiš vedno več dela in v nekem trenutku potem ne zmoreš več«* (Povh 2009).

Milan Krapež pojasnjuje, da se mora zanesti na ljudi. Želi seveda vedeti kaj in kako, želi debatirati o tem, tudi če s kakšno njegovo odločitvijo ali razmišljanjem podrejeni niso zadovoljni (Krapež 2009).

Magda Tušar zase pravi, da oddajo lažje dela sama, ker ima svoj pristop in svoje razmišljanje. Rada ima vse niti v svojih rokah, ker se to izkaže kot najbolje, saj *»je pri sodelovanju z drugimi velikokrat tako, da moraš čakati in čakati, kdaj ti bo nekdo nekaj naredil, veliko ljudi namreč komplicira in z njimi je težko.«* Zato ima raje, da pri pripravi in ideji za oddajo deluje sama kot zaključena celota (Tušar 2009).

Po intervjujih sodeč lahko ugotovim, da imajo uredniki različen odnos do dela, razlika v načinu dela pa je močno povezana z dejstvom, ali gre za radijskega ali televizijskega urednika. Vsi uredniki so namreč že doživeli situacijo, ko so ugotovili, da se na sodelavce ne morejo zanesti in so zato delo opravili sami, vendar pa zaradi specifične skupinskega dela na televiziji, pri katerem sodeluje med 30 in 40 ljudi dolgoročno tak način dela ni mogoč, saj lahko pripelje posameznika do fizične in psihične izčrpanosti. Zato uredniki kmalu ugotovijo, da morajo zaupati drug drugemu, da morajo biti za vsakega posameznika jasno opredeljene naloge, saj je vsak posameznik zelo pomemben člen dolge verige. Nekoliko drugače je pri ustvarjanju radijske produkcije za otroke in mladino, saj tam delovne skupine niso tako velike, pri nastajanju ene oddaje sodeluje od enega do treh ljudi, zato se tam lažje zgodi, da urednik drži vse niti v svojih rokah in opravi tudi naloge, ki prvotno niso bile mišljene zanj. Radijski uredniki so namreč usposobljeni do te mere, da lahko sami naredijo tudi grobo montažo oddaje, izberejo glasbo, snemajo besedilo ...

Na delovno vzdušje in odnose, ki vladajo znotraj delovnega kolektiva, močno vplivajo tudi osebnostne in značajske lastnosti urednikov. Uredniki, ki svoja čustva, tako pozitivna kot tudi negativna, izražajo na buren in preveč vsiljiv način, in ki nad svojimi podrejenimi izvajajo pritisk, najverjetneje dosegajo slabše delovne rezultate kot uredniki, ki svoja čustva umirjeno

in kontrolirano izražajo skozi delovni proces. Zelo pomembno za urednika je tudi, da je zmožen prepoznati kvalitete zaposlenih in jih zna motivirati za določeno delo.

Milan Dekleva meni, da stil urednikovanja odraža človeka. Če je človek odkrit do ljudi in dela, se to odraža tudi v njegovem delu. Sam razume uredniško funkcijo kot proces osebne rasti, saj službe ne razume kot neke prisile, kot tlake za denar. *»Služba je del mene, del mojega življenja. Zelo rad sem med ljudmi, in ravno tukaj poskušam uskladiti intimni del življenja, v katerega sodi moja literatura, ki je vedno neko zelo samotno početje, z delom tu, ki je polno sodelovanja z najrazličnejšimi ljudmi«* (Dekleva 2009).

Peter Povh meni, da med najpomembnejše osebne lastnosti, ki omogočajo urednikovanje, sodi zaupanje v sodelavce. Doda, da vlada v Sloveniji kriza vodenja, ko nihče nikomur ne zaupa in to se po njegovem odraža tudi na Radioteleviziji Slovenija. *»Po mojem bi morale biti ravno obratno, tudi če ne zaupaš popolnoma, moraš sodelavca podpirati in spodbujati in najti pač tiste dobre lastnosti, ki jih ima vsak od nas, ga spodbujati, da se izkaže«* (Povh 2009).

Metka Dedakovič razloži, da je pri opravljanju uredniškega poklica zelo koristno imeti nekaj vodstvenih nagnjenj, ker se je treba v določenem trenutku enostavno odločiti za neko smer in iti dalje. Poleg tega pa je za urednika zelo pomembno, da ima občutek za ljudi (Dedakovič 2009).

Tudi Tatjana Trtnik opozarja, da se ji zdi pri delu urednika zelo pomembno, da si ljudi ne podrejaš, ampak da vzpostaviš z njimi partnerski odnos, zgradiš neke naveze. *»Včasih urednik potrebuje na sceni tudi kaj, kar je pozabil napisati v scenarij, in takrat je pomembno, da ekipa drži s teboj, ti pomaga, sodeluje. Zato je zelo pomembno, na kakšni ravni je ta odnos, saj ljudje ne bodo nikoli dovolj plačani za tisto, kar delajo. Če pa ta odnos obogatiš z lepšimi gestami, dostojnostjo, bo vsak posameznik pomemben člen te verige«* (Trtnik 2009).

Milan Krapež bi na prvo mesto med značajskimi lastnostmi, ki so pomembne za opravljanje uredniškega dela, postavil komunikativnost, saj meni, da vase zaprt človek težko komunicira s sodelavci, imeti mora tudi smisel za skupinsko delo in razvite organizacijske sposobnosti (Krapež 2009).

Med eno od pomembnih nalog, ki jih opravljajo uredniki oziroma bi jih morali opravljati, sodi tudi uspešna komunikacija in uspešno razreševanje konfliktnih situacij, do katerih pri tovrstnem ustvarjalnem delu zelo rado prihaja. Kako reagirajo uredniki v primeru zaostrenih situacij, v primeru neupoštevanja pravil, so njihove reakcije čustvene ali razumske, se pri reševanju takih situacij poslužujejo tudi sankcij?

Peter Povh rešuje situacije, ko prihaja do neupoštevanja pravil, na zelo toleranten način:

Prijazno povem, kaj me moti, če pa ta prijazna navodila ne zaležejo, neham sodelovati s takim človekom. Ne izvajam sankcij, da bi grozil, kaj jemal ali vpil, saj vedno predpostavljam, da delam z odgovornimi in zreli ljudmi, kar se sicer kasneje lahko izkaže, da ni res. Najbolj me je presenetilo odkritje, da ljudje ne znajo delati samostojno in da potrebujejo nekoga, kot nekega hudega fotra, jaz pa jih skozi proces dela ravno učim samostojnosti, ker verjamem, da na dolgi rok tako dosegamo veliko boljše rezultate (Povh 2009).

Martina Peštaj zase meni, da je na splošno prozoren človek, ki zelo močno izraža svoja čustva, dodaja pa, da se jih je naučila kontrolirati, da poskusi najprej sama pri sebi urediti in premisliti zadevo, se umiriti. Zato se z ljudmi ne sooča v nekih afektih, da ne pride do konfliktnih situacij, do katerih pri tovrstnem delu lahko pride. Pojasnjuje, da je zanjo snemanje oddaje kot adrenalinski šport: *»Takrat sem v takem elementu, da mi po snemanju določene stvari kar manjkajo, ker me to tako napolni in prevzame in tega ne skrivam« (Peštaj 2009).*

Milan Dekleva zase pravi, da ni toliko pristaš zunanega reda, saj tako kot pri sebi tudi pri drugih ljudeh išče in spodbuja kreativnost, pa tudi, če kakšne stvari ne tečejo do minute natančno. Glede reagiranja v primeru neupoštevanja pravil pojasnjuje: *»Najbolj pomemben je odkrit pogovor, druge čarobne formule ni. Vsi vemo, da se kaznovanje ali grožnje v tem svetu ne obnesejo. Človeka je treba s pogovorom ali z nekim izzivom spodbuditi, ga animirati, navdušiti nad čim. Nisem še doživel, da bi šlo kako drugače« (Dekleva 2009).*

Vsi intervjuvani uredniki so si enotni in se strinjajo, da je potrebno konfliktno situacije reševati s pogovorom, zato se pri svojem delu sankcij ne poslužujejo.

Nekateri uredniki s sodelavci razvijejo bolj prijateljski odnos, drugi prisegajo na ohranjanje določene distance z ločevanjem zasebnega in profesionalnega življenja.

Metka Dedakovič zase pravi, da si želi ločiti delo od družbe, se pa zelo trudi, da ohranja profesionalen in spoštljiv odnos do vseh ljudi, s katerimi dela, ne glede na to, kakšno delo opravljajo: *»Gledam, da je vedno malo distance, seveda pa se rada tudi pohecam ... to delam po nekem občutku in se izkazuje kot najboljše, saj je tu potem prisotno tudi spoštovanje« (Dedakovič 2009).*

Tudi Martina Peštaj pravi, da ne meša službenega in zasebnega sveta: *»Občasno oziroma redko se dobivam s sodelavci na kavi izven delovnega časa. Prej sem se več, pa sem imela potem nekaj težav s tem, kajti včasih si z nekom tako zelo na domače, potem pa se znajdeti na istem projektu in ti v nadrejeni funkciji urednika, ko je treba upoštevati profesionalne in ne prijateljske norme« (Peštaj 2009).*

Pri odgovorih urednikov je opaziti, da si večina urednikov želi ohranjati določeno distanco, da se družijo v okviru delovnega časa tudi na kavah, kosilih, praznovanjih, ki pa so službeno-

prijateljske narave, saj se ob teh priložnostih velikokrat pogovarjajo tudi o delu, zelo redko pa se dobivajo zasebno izven delovnega časa.

Vsak urednik pri opravljanju svojega uredniškega dela upošteva tudi določene profesionalne norme. Zanimalo me je, kakšne so profesionalne norme posameznih urednikov. Peter Povh zase pravi, da se drži strogih profesionalnih norm: *»Mislim, do sem do sebe še najbolj strog. Zahtevam točnost, preglednost, jasnost pri scenarijih, da je jasno, kaj hočemo povedati. V kolikor nisi najbolj strog do sebe, potem tudi nimaš pravice tega zahtevati od sodelavcev na projektu«* (Povh 2009).

Tudi Martina Peštaj meni, da je pri uredniškem delu nujno potrebno, da si pošten do sebe in do svojih gledalcev, da misliš na njih in na to, kaj je za njih najboljše. Da si strog do sebe na način, da se zavedaš svojih omejitev. Če pripravljáš neko oddajo in ugotoviš, da bi nekdo drug besedilo napisal boljše kot ti, moraš to delo prepustiti drugemu (Peštaj 2009).

Iz poglobljenih intervjujev je razvidno, da ima vsak urednik svojevrsten način dela, ki vpliva na delovno klimo, odnose znotraj tima in posledično tudi na delovno uspešnost. Odgovori in razmišljanja urednikov, vodstvenih delavcev v otroški in mladinski produkciji na Radioteleviziji Slovenija kažejo, kako lahko posameznikove osebnostne in značajske lastnosti, delovne navade in profesionalne norme vplivajo na ostale zaposlene in s tem posledično na celotno delovno in proizvodno kulturo. Vse prej naštetu je namreč povezano tudi z izborom in selekcijo tem ter vrednot, ki jih izpostavljajo v določenem uredništvu, saj se v tej selekciji odražajo tudi odnosi znotraj tima, delovna klima, način vodenja kolektiva, profesionalne norme ...

6.10 Diskusija

S pomočjo pregleda stanja na področjih, ki jih je potrebno proučevati pri obravnavi kulturnih posrednikov, v luči obeh tez na kratko povzemam, kolikšen vpliv imajo uredniki otroške in mladinske produkcije na RTV Slovenija prek izbire vsebin na ustvarjanje in utrjevanje kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta, hkrati pa tudi, kje in kako so možnosti njihovega delovanja pogojene s strukturo družbe, v kateri delujejo, in s položajem, ki ga imajo v tej strukturi.

Na področju rekrutiranja v uredniški poklic podatki kažejo, da le-ta v Sloveniji še ni profesionaliziran, saj vstop vanj ni reguliran z določenimi standardi o ustreznosti izobrazbe, stopnji strokovne usposobljenosti in kvalifikacij. Večina intervjuvanih urednikov, po izobrazbi sodeč, prihaja iz sveta literature, umetnosti in gledališča, ni pa novinarjev ali komunikologov. Področje iz katerega prihaja urednik, namreč vpliva na izbor in selekcijo

posredovanih tem in vrednot. Kaže se tudi neustrezna ureditev položaja urednikov na Radioteleviziji Slovenija, saj so bili po zadnji plačni reformi izenačeni z javnimi uslužbenci v javni upravi, kar pomeni, da pri svojem delovanju občutijo sile, vezane na strukturo javnega medija.

Vseh devet intervjuvanih urednikov meni, da so pri opravljanju poklica urednika najbolj pomembne praktične izkušnje, ki jih ne moreš pridobiti s formalnim izobraževanjem, temveč le z opravljanjem uredniškega dela. Bistvenega pomena je, da to funkcijo opravlja človek, ki si je na podlagi preteklih izkušenj pridobil dovolj znanja, spretnosti, veščin, občutljivosti, taktnosti in modrosti, s pomočjo katerih je sposoben voditi in usmerjati veliko skupino ljudi in interesov znotraj produkcijskega procesa. Zato bi bilo smiselno vključevati in uvajati mlade, bodoče urednike v otroškem in mladinskem programu, ki bi si najprej nabirali izkušnje kot asistenti urednika. Pot po poklicni lestvici od spodaj navzgor, prek različnih nazivov, je sicer nujna za uspešno opravljanje uredniškega dela, vendar pa ne velja za vse, še posebej ne za tiste urednike, ki so nastavljeni politično, kar kaže na moč političnih silnic, ki so prisotne v strukturi družbe.

Znotraj otroške in mladinske produkcije na Televiziji Slovenija je na področju nalog in odgovornosti ter znanj in spretnosti opazna določena specifika dela, saj uredniki v prvi vrsti opravljajo kreativno delo, menedžersko delo je drugotnega pomena. Zaradi specifičnih porazdelitev del in nalog v organizaciji proizvodnega procesa imajo uredniki na TV Slovenija več časa, da se lahko v miru posvečajo kreiranju vsebinskega dela, kar najverjetneje vpliva tudi na izbor tem, vrednot in žanrov, ki jih izpostavljajo, in posledično tudi na ustvarjanje in utrjevanje kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta. Obvladovanje potrebnih znanj in spretnosti močno vpliva na uspešnost izpeljave produkcijskega procesa, kar se posledično odraža tudi v samem končnem produktu – oddaji. Če namreč urednik ne zmore voditi in usklajevati tako velike skupine ljudi, če nima potrebnih znanj s področja potreb občinstva, specifičnega žanra, izkušenj ..., potem bo tudi rezultat njegovega dela – oddaja, drugačen, kot si ga je zamislil na začetku in bo vse naštetu skozi proces izbire vsebin vplivalo na konstruiranje kulturnega univerzuma otrok in mladih in njihovih podob sveta. Uredniki, ki vodijo nastanek oddaj, namreč skozi oddaje izražajo sebe oziroma jih oddaje poosebljajo, saj kažejo, kakšna oseba stoji za določeno oddajo. Uredniki sami predlagajo, kakšno oddajo bi ustvarili, in sicer v skladu s svojimi vrednotami, pogledom na svet in področjem, na katerem se čutijo kompetentni in v skladu s svojim vrednostnim sistemom izpeljejo tudi proces selekcije vrednot, sporočila, žanra, oblike, vse do samega konca, ko jo na vpogled dobi uporabnik. Uredniki so pri svojem delu zavezani kriterijem kvalitete oddaj, ki jih določajo

različni tako mednarodni kot tudi domači regulativni dokumenti, hkrati pa so možnosti njihovega delovanja pogojene s finančnimi, tehničnimi in organizacijskimi zmožnostmi organizacije, v kateri delujejo. To se kaže v količini finančnih sredstev, ki je vsako leto namenjena otroški in mladinski produkciji, terminom predvajanja, ki so namenjeni tej produkciji, in tudi kadrovski zasedenosti uredništva.

Pri kreiranju vsebinske produkcije je opazen izbor tem in vrednot, ki se odraža skozi fenomen protektivnega, paternalističnega diskurza in koncepta razumevanja otroštva, katerega značilnost je domneva, da država in javni mediji vedno delujejo v otrokovem interesu. To se odraža v pomanjkanju aktualnih popularnokulturnih praks v vsebinah oddaj, v pomanjkanju oddaj, ki bi jih otroci in mladi ustvarjali sami in v pomanjkanju oddaj, ki bi mlade spodbujale k aktivnejši participaciji v družbi. Opozoriti je potrebno tudi na neizkoriščenost interneta, kot orodja, s katerim bi se program lahko približal mladim, in na nujno prakticanje raziskovanja potreb in značilnosti mladega občinstva, saj bi le na tak način lahko dobili vpogled v njihov svet. Brez aktualnih povratnih informacij otrok in mladih ostajajo uredniški izbori vsebin le enostranska predvidevanja in želje, o čem naj mladina govori in razmišlja.

Na izbor in selekcijo vsebin, ki jih prek otroških in mladinskih oddaj uredniki posredujejo občinstvu vpliva tudi starostna struktura uredništva. Predvidevam namreč lahko, da bi bila selekcija vsebin, vrednot in žanrov ob drugačni starostni strukturi uredništva, torej ob večjem številu mladih urednikov, spremenjena, kar pomeni, da bi se v zavesti mladega občinstva kot pomembne teme začele pojavljati nove vsebine in vrednote. Otroške in mladinske oddaje, ki nastanejo kot produkt uredniškega procesa, so namreč konstrukti urednikov in nosilci praks ter prepričanj, ki definirajo otroško in mladinsko občinstvo in njegovo vlogo v sodobni družbi in na ta način se kaže neke vrste družbena moč, ki jo imajo v svojih rokah uredniki, in zahteva od njih tudi veliko mero odgovornosti pri izbiri vsebin, hkrati pa uredniki zaznavajo tudi neke vrste družbene nemoči in se sprašujejo, kakšen je v resnici ta vpliv. Še posebej je ta vpliv vprašljiv v današnji medijski družbi, ki jo zaznamuje množica dostopnih programov komercialnih televizij, ki posredujejo na trg manj zahtevne vsebine, ustvarjene po kriterijih prodaje. Ta vpliv pa je vprašljiv tudi zaradi vsako leto nižje gledanosti otroške in mladinske produkcije RTV Slovenija.

Med dejavnike, ki vplivajo na gledanost, lahko umestimo tako ustreznost terminov predvajanja in količino finančnih sredstev za otroško in mladinsko produkcijo. Opozoriti je potrebno, da so termini, namenjeni otroškemu in mladinskemu programu, povsem neustrezni, saj so izključeni iz osrednjega predvajalnega časa, ko televizijo spremlja največ mladih.

Ravno tako je problematično vsakoletno upadanje finančnih sredstev, namenjenih otroški in mladinski produkciji.

Intervjuvani uredniki se sicer zavedajo pomena interneta in novih tehnologij za razvoj televizije, kljub temu pa je raven sodelovanja med uredništvii otroške in mladinske produkcije in Multimedijiskim centrom RTV še dokaj nizka. Zdi se, da v zavesti zaposlenih urednikov na RTV še ni prišlo do potrebnega zavedanja, da bi medsebojno sodelovanje lahko pripomoglo k višji kvaliteti ponudbe za mlado občinstvo. Uredniki tako še ne izkoriščajo vseh potencialov, ki so jim na voljo, in s pomočjo katerih bi lahko dvignili raven kvalitete nujenja vsebin otroškemu in mlademu občinstvu. Kajti ravno otroško in mladinsko občinstvo je tisto občinstvo, ki je najbolj naklonjeno vzpostavljanju komunikacije preko interneta. Razlog za to je v premajhni količini finančnih sredstev, kar zopet kaže na delovanje sil, povezanih s strukturo medija samega in položaja urednikov v njem. Zastavlja se tudi vprašanje, ali na povezovanje z MMC vpliva tudi starostna struktura zaposlenih v uredništvih, saj lahko predvidevam, da bi bili mlajši uredniki najverjetneje bolj zainteresirani za vpeljevanje novih tehničnih in informacijskih inovacij v svoje delo.

Odgovori in razmišljanja urednikov tudi kažejo, kako lahko posameznikove osebnostne in značajske lastnosti, delovne navade in profesionalne norme vplivajo na ostale zaposlene in s tem posledično na celotno delovno in proizvodno kulturo. Vse prej naštetu je namreč povezano tudi z izborom in selekcijo tem ter vrednot, ki jih izpostavljajo v določenem uredništvu, saj se v tej selekciji odražajo tudi odnosi znotraj tima, delovna klima, način vodenja kolektiva, profesionalne norme ...

Vse naštetu pojasnjuje, kako številni in medsebojno prepleteni so dejavniki, ki vplivajo na izbor in selekcijo vsebin in posledično na kreiranje podob sveta otrok in mladih ter kako struktura slovenske družbe, v kateri uredniki delujejo, in položaj, ki ga imajo v tej strukturi, vpliva na možnosti delovanja urednikov kot vodilnih posameznikov znotraj otroške in mladinske produkcije.

7 SKLEP

Medijska produkcija za otroke in mladino, ki nastaja v okviru javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija, ima v današnji družbi zelo pomembno vlogo, saj je nosilka vrednot in prepričanj, ki definirajo vloge otrok in mladostnikov v družbi. Že najmlajši otroci, stari dve leti in več, vstopajo v medijski svet največkrat prav preko risanih filmov, ki jih spremljajo prek televizijskih ekranov. Ker tudi kasneje otroci in mladi ob medijih preživijo kar precejšen del svojega prostega časa, se je zelo pomembno zavedati, da so radijske in televizijske oddaje za otroke in mladino medijski konstrukt, ki nastane kot posledica produkcijskega procesa, ki ga vodijo in usmerjajo interesi in vrednote različnih posameznikov, katerih možnosti delovanja so pogojene s strukturo družbe in institucije, v kateri delujejo in s položajem, ki ga imajo v tej strukturi. Zato je pri razumevanju pomenov, ki so kulturnim produktom, torej otroškim in mladinskim oddajam, pripisani v procesu njihove proizvodnje, bistvenega pomena, da poznamo in razumemo tudi delovanje medijske produkcije. V nalogi sem preučevala otroško in mladinsko medijsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija, še posebej pa sem se osredotočila na urednike, kot vodilne posameznike, ki delujejo znotraj produkcijskega procesa nastajanja radijskih in televizijskih oddaj za otroke in mladino. Ugotovila sem, kako uredniki kot kreativni posamezniki vodijo in usmerjajo celoten produkcijski proces, kako način njihovega dela vpliva na konstrukcijo pomenov, ki se pojavljajo v oddajah za otroke in mlade in posledično vplivajo na ustvarjanje in utrjevanje kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta. Ravno tako sem ugotovila tudi, katerim mehanizmom nadzora in katerim silnicam so uredniki pri svojem delu podvrženi in kakšne so njihove možnosti avtonomnega delovanja.

Uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo na Radioteleviziji Slovenija, imajo pomembno in odgovorno družbeno vlogo, saj jim njihov položaj omogoča, da imajo dejanski monopol nad sredstvi produkcije in javne difuzije informacij, s tem pa se jim ponuja priložnost, da družbi vsiljujejo svoja načela gledanja na svet, svoja prepričanja, stališča in vrednote. V nalogi sem potrjevala dve tezi, in sicer da uredniki utrjujejo kulturni univerzum otrok in mladih in njihove podobe sveta. Uredniki namreč lahko z odločanjem o vsebinah radijskih in televizijskih oddaj za otroke in mlade določajo, o katerih temah se bo govorilo in o katerih ne, katere teme bodo za njih veljale kot pomembne in katere ne. Mediji na tak način legitimirajo le določene skupine in le njihov pogled na svet, vse teme, o katerih mediji ne pišejo, pa ostanejo zapostavljene. Moč in odgovornost urednikov otroških in mladinskih oddaj je velika predvsem zato, ker posledice njihovih odločitev glede izbora vsebin niso vidne

neposredno in takoj, kar potrjuje tudi Lutharjeva (1995), ko pojasnjuje, da mediji učinkujejo dolgoročno kot kultiviranje naravnosti do družbene realnosti. Na podlagi podatkov, pridobljenih iz poglobljenih intervjujev z uredniki, ki ustvarjajo otroško in mladinsko produkcijo, lahko sklepam, da tematski izbori, ki se pojavljajo v oddajah otroške in mladinske produkcije, služijo reproduciranju že ustaljenih družbenih vrednot, norm in prepričanj oziroma že ustaljenih konceptov otroštva in mladostništva. V izboru tem in vrednot, ki jih posredujejo uredniki skozi obravnavane teme, se namreč odraža fenomen tako imenovanega *protektivnega otroštva*, ki se osredotoča na »zaščito otrok in mladih pred fizičnimi, moralnimi, seksualnimi in drugimi nevarnostmi sodobne družbe« (Ule v Rener in drugi 1995), in paternalističnega diskurza, ki se odraža v pomanjkanju oddaj, ki bi jih otroci in mladi ustvarjali sami, ter oddaj, ki bi mlade nagovarjale kot državljane, nadalje tudi v pomanjkanju strategij za spodbujanje vključevanja mladih v javno sfero, spodbujanja k obvladovanju večšin medijske pismenosti in participacije v medijih, kar bi lahko prispevalo k aktivnejšemu sodelovanju mladih v družbi. Tudi Buckingham (2000) opozori na izzive, ki jih nudi širjenje novih tehnologij, privatizacija medijev in javnega prostora, saj zagovarja, da otroci in mladi ne morejo biti več izločeni iz odraslega sveta nasilja, komercializacije in politike ali zaščiteni pred njim, temveč je po njegovem nujno uvajati nove strategije, ki bi zaščitile pravice otrok kot državljanov in uporabnikov medijev. Zato je torej nujen prehod od pristopa protekcionalizma k vzgoji kot priprave mladih na razumevanje, vključevanje in sodelovanje v sodobni medijski družbi (Buckingham 1998). In ravno tu bi lahko mediji, še posebej na področju otroške in mladinske produkcije javne Radiotelevizije, odigrali pomembno vlogo pri procesu spodbujanja participacije mladih v medijih.

Na podlagi zbranih podatkov lahko sklepam tudi na pomanjkanje popularnokulturnih praks, oddaj za otroke in mlade s posebnimi potrebami, oddaj za otroke in mlade, pripadnike narodnostnih manjšin in pomanjkljivo raziskovanje potreb in značilnosti ciljnega občinstva. Zato teme, o katerih mediji ne pišejo, v zavesti občinstva ostajajo zapostavljene, in tako mediji legitimirajo le določene skupine in le njihov pogled na svet. Sklenem lahko, da posredovani tematski izbori, ki temeljijo na konceptu protektivnega otroštva in uporaba paternalističnega diskurza, kot tudi vse zgoraj navedene teme oziroma tematska področja, ki niso v dovolj veliki meri prisotna v programu, pomembno vplivajo na dolgoročno utrjevanje in ustvarjanje kulturnega univerzuma mladih, njihovih podob sveta, odnosa mladih do drugačnosti, do svoje vloge pri aktivnem sodelovanju v družbi in medijih, do pravice po izražanju svojih potreb in želja. Brez stalnega pridobivanja aktualnih povratnih informacij ciljnega občinstva je praktično nemogoče ugotoviti, o čem dandanes mladi razmišljajo, s

kakšnimi strahovi se soočajo, česa si želijo. In ravno na tej točki je treba opozoriti, da je avtonomnost urednikov pri izbiri vsebin načeloma ustrezna rešitev, toda popolno nezanimanje za potrebe, želje in povratne informacije občinstva, za katerega ustvarjaš, pa kaže na visoko stopnjo zaprtosti.

Podatki so pokazali, da imajo uredniki sami prek postopka izbire vsebin občutek, da na tem področju delujejo relativno avtonomno, saj večinoma ne doživljajo pritiskov in vmešavanja s strani nadrejenih na to področje njihovega dela. V svojih oddajah izpostavljajo vrednote in teme, ki so zapisane v njihovem poslanstvu in v katere tudi sami verjamejo, ravno tako pa pri izbiri tem večinoma sledijo kriterijem, ki opredeljujejo, kakšne so kvalitetne oddaje za otroke in mladino. Vendar pa so pridobljeni podatki pokazali, da na selekcijo vsebin, vrednot, žanrov in tem, ki so posredovani mlademu občinstvu, vplivajo številni drugi dejavniki, ki niso vidni neposredno, temveč se njihov vpliv kaže posredno skozi različne faze produkcijskega procesa. Obseg razpoložljivih finančnih sredstev namreč vpliva tako na kakovost, količino ter vsebinsko in žanrsko pestrost programa - nekateri žanri zahtevajo več denarja, drugi so produkcijsko cenejši, na selekcijo tem in vrednot vpliva nadalje tudi kadrovska struktura uredništva, in sicer število urednikov, spolna, starostna in izobrazbena struktura uredništva, sredstva, vložena v izobraževanje urednikov in v raziskovanje potreb ciljnega občinstva. Ravno tako imajo na selekcijo in izbor vrednot in vsebin vpliv tudi zaposlitveni status urednikov in njihov občutek varnosti na delovnem mestu, področje, s katerega po izobrazbi prihaja urednik in na katerem se počuti najbolj suveren, ter obseg del in nalog, ki so mu zaupane, torej ali se mora pri svojem delu ukvarjati tudi s financami ali ima več časa za posvečanje vsebinskemu delu, prav tako pa tudi od njegovih komunikacijskih in organizacijskih sposobnosti, od katerih je odvisno, ali je zmožen voditi celotno ekipo proti cilju in sporočilu, ki si ga je v določeni oddaji zadal. Na opravljanje uredniškega poklica pa bistveno vpliva tudi osebnost urednikov, njihove vrednote, načela in delovne rutine, ki jih vodijo in usmerjajo skozi produkcijski proces, saj se te posledično odražajo tudi v specifični organizaciji proizvodnje in specifičnih odnosih med zaposlenimi. Pod vplivom vseh teh dejavnikov se skozi proces izbire in selekcije objavljenih vsebin, ki posledično določajo, katere teme se bodo mlademu občinstvu zdele bolj pomembne in o katerih se bodo mladi pogovarjali, odvija proces ustvarjanja in utrjevanja kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta. Vsekakor pa je na tem mestu nujno tudi dodati, da je moč in vpliv urednikov na RTV Slovenija v tem oziru sorazmeren s stopnjo spremljanosti oziroma gledanosti programa. Če namreč program vsako leto spremlja manj otrok in mladih, je tudi ta vpliv urednikov vsako leto manjši. Med vzroke za slabo gledanost programa pa zagotovo sodi tudi neustrezna

terminska umeščenost programa za otroke in mlade v programsko shemo in izločenost teh vsebin iz osrednjega predvajalnega časa. Priložnost za izboljšanje in spremembo na tem področju vidim v procesu digitalizacije in pridobivanju novih kanalov.

Pridobljeni podatki tako kažejo tudi na to, da so možnosti delovanja urednikov v otroški in mladinski produkciji na RTV močno pogojene s strukturo medijske družbe in s položajem, ki ga imajo v tej strukturi. Gre torej za strukturne razmere znotraj javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija in za položaj, ki ga imajo uredniki otroške in mladinske produkcije znotraj te medijske ustanove. Uredniška funkcija se je namreč zaradi vse večje odvisnosti medijev od kapitala močno spremenila. Glavni vir omejevanja avtonomnosti delovanja urednikov izhaja namreč iz obstoječega mešanega sistema financiranja javnega zavoda, ki svoje prihodke pridobiva tako iz RTV prispevka, subvencij države kot tudi sredstev od prodaje oglasnega prostora. Težava pri RTV prispevku se kaže v dejstvu, da je le-ta ves čas nominalno enak, kar posledično pomeni, da je otroškemu in mladinskemu programu skozi leta namenjen nominalno približno isti znesek, ob tem, da stroški storitev rastejo v skladu z rastjo inflacije. Kot posledica sistema mešanega financiranja javnega servisa v Sloveniji se tako kažejo tudi mnoge politične in tržne sile, katerim so pri svojem delovanju izpostavljeni uredniki. Politične sile se kažejo kot intervencije pri nastavljanju »politično ustreznih« vodilnih kadrov v instituciji, za katere ne velja nujno, da so tudi strokovnjaki na svojem področju, na ta način pa je ogroženo dolgoročneje izpolnjevanje poslanstva in nalog programov javnega servisa. Tržne sile pa se kažejo kot težnja po čim večji odzivnosti oziroma gledanosti programov, ne glede na njihovo kvaliteto. Uredniki so tako epifenomen strukturnih razmerij, tako strukture širše družbe kot tudi javne Radiotelevizije, ki pristaja na tekmovanje z različnimi komercialnimi medijskimi hišami za višjo stopnjo gledanosti in poslušnosti in s tem pogojenim kapitalom, ki ga prinaša prodaja oglasnega prostora. Intervjuvani uredniki se teh sil zavedajo in jih pri svojem delu tudi konkretno občutijo, vendar pa se hkrati zavedajo tudi uzakonjenih odgovornosti do produciranja kvalitetnega programa, in kriterijev, ki so si jih v obliki profesionalnih norm zastavili tudi sami.

Na podlagi analize podatkov, pridobljenih v poglobljenih intervjujih z uredniki, lahko potrdim obe na začetku naloge postavljeni tezi. Uredniki imajo relativno moč, pogojeno s številnimi dejavniki, da dolgoročno vplivajo na ustvarjanje in utrjevanje kulturnega univerzuma otrok in njihovih podob sveta. Ob tem so pri svojem delu podrejeni določenim ekonomskim in finančnim silam, ki se kažejo v boju s konkurenčnimi mediji za večjo gledanost in poslušnost in s tem povezanim kapitalom oglaševalcev, in hkrati tudi določenim političnim silam, ki se

izražajo v njihovem statusu javnega uslužbenca, političnem nastavljanju vodstvenega kadra in v različnih drugih političnih intervencijah.

V nalogi sem se zaradi obsežnosti raziskave in zelo specifičnih in raznolikih lastnosti obeh medijev, torej radia in televizije, bolj osredotočila na raziskavo produkcijskih praks in delovanja kulturnih posrednikov znotraj otroškega in mladinskega programa na Televiziji Slovenija, zato ostaja kot izziv za raziskovanje v prihodnosti proučevanje delovanja kulturnih posrednikov znotraj njihove proizvodne kulture na Radiu Slovenija. Ravno tako bi bilo v prihodnosti smiselno izvesti tudi podrobno vsebinsko, tekstualno analizo otroške in mladinske produkcije na Radioteleviziji Slovenija ter poglobljeno analizo otroškega in mladinskega občinstva. Pomembnost izvedbe omenjenih raziskav se kaže zlasti v kontekstu z zakonom določenega zagotavljanja kvalitetnega programa za otroke in mladostnike, kot ene izmed pomembnejših nalog javne Radiotelevizije Slovenija.

LITERATURA

- Addis, Michaela. 2005. New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing* 39 (7-8): 729-736.
- Adizes, Ichak, ur. 1996. *Človeku uspešno in prijazno vodenje*. Ljubljana: Pantha Rei.
- Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 1947/2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Alasuutari, Pertti. 1995. *Researching culture: qualitative method and cultural studies*. London: Sage.
- Alasuutari, Pertti. 1999. Three Phases of reception Studies. V *Rethinking the Media Audiences*, ur. Pertti Alasuutari, 1-22. London: Sage Publication.
- Ang, Ien. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. New York: Routledge.
- Ang, Ien. 1996. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.
- Baker, Cris. 2000. *Cultural Studies, Theory and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Barthes, Roland. 1995. Smrt avtorja. V *Sodobna literarna teorija*, ur. Aleš Pogačnik, 19-23. Ljubljana: Krtina.
- Bašič Hrvatin, Sandra. 1999. Funkcija javnega radijskega in televizijskega servisa. *Kričič* 28 (5): 11.
- Bašič Hrvatin, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: Perspektive javne Radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bašič Hrvatin, Sandra. 2003. *Zakon o RTVS za 20. ali 21. stoletje?* Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bašič Hrvatin, Sandra in Brankica Petković. 2007. *In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Benjamin, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Berry, Gordon L. in Joy Keiko Asamen, ur. *Children and Television: images in a changing sociocultural world*. Newbury park: Sage.
- Blumer, 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.

- Blumer, Jay G.** in Elihu Katz. 1994. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, London: Sage Publications.
- Bourdieu, Pierre.** 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Bourdieu, Pierre.** 2002. *Distinction: A social Critique of the Judgement of taste*. London, New York: Routledge.
- Buckingham, David.** 1998. *Teaching Popular Culture Beyond Radical Pedagogy*. London: UCL Press.
- Buckingham, David.** 2000. *After The Death of Childhood: Growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, David** in Margaret Scanlon. 2001. Parental pedagogies: An analysis of British »edutainment« magazines for young children. *Journal of Early Childhood Literacy* 1 (3): 281-299.
- Buckingham, David.** 2003. *Media Education: Literacy; Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, Oxford: Malden Polity.
- Bulc, Gregor.** 2004a. *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Bulc, Gregor.** 2004b. Kulturni posredniki v proizvodnji kulture. *Javnost* 11 (Supplement): 89-106.
- Cokan, Lidija.** 2009. Intervju z urednico. Ljubljana, 9. marec.
- Carlsson, Ulla.** 1999. Foreword. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 9-11. Göteborg: The Unesco International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
- Creswell, John W.** 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oakes, London, New Delhi: Sage.
- Curran, James** in Jean Seaton. 1997. *Power without responsibility. The press and broadcasting in Britain*. London, New York: Methuen & Co. Ltd.
- Čater, Tadej.** 2009. Intervju z urednikom. Ljubljana, 18. marec.
- Dedakovič, Metka.** 2009. Intervju z urednico. Ljubljana, 17. februar.
- Dekleva, Milan.** 2009. Intervju z urednikom. Ljubljana, 11. februar.
- Dolničar, Vesna** in Jana Nadoh. 2004. *Medijske navade med slovenskimi mladostniki, Empirične zaznave*. Ljubljana: ŠOU, Fakulteta za družbene vede.

Doubleday, Catherine in Kristin Droege. 1993. Cognitive developmental influences on children's understanding of television. V *Children & television: images in a Changing Sociocultural world*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 23-37. Newbury park: Sage.

Drame, Ines. 1992. Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 29 (9-10): 849-859.

Drucker, Peter Ferdinand. 1997. *Managing the non-profit organization*. Oxford: Butterworth-heinemann Ltd.

Državni zbor Republike Slovenije. Odbor za kulturo, šolstvo, šport in mladino. 2009. *Poročilo o obravnavi problematike podfinanciranosti RTV Slovenija in kulturnih vsebin na javni RTV*, 27. februar. Dostopno prek: <http://www.dzrs.si/index.php?id=101&type=98&mandate=-1&unid...showdoc=1> - 27k (27. maj 2009).

Du Gay, Paul, ur. 1997a. *Production of culture/Cultures of production*. London: Sage/The Open University.

Du Gay, Paul. 1997b. Introduction. V *Production of culture/Cultures of production*, ur. Paul Du Gay, 1-11. London: Sage/The Open University.

Erjavec, Karmen in Zala Volčič, ur. 1999a. *Research on Media Education - Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke. Poletna šola Media Education/Vzgoja za medije*. Ljubljana: Zavod za odprto družbo Budimpešta in Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999b. *Odraščanje z mediji, Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana: ZPMS.

Erjavec, Karmen. 2004a. Teoretično ogrodje raziskave. V *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: empirične zaznave*, ur. Vesna Dolničar, Jana Nadoh, 3-19. Ljubljana: ŠOU in FDV.

Erjavec, Karmen. 2004b. Mladostniki in medijsko okolje. V *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: empirične zaznave*, ur. Vesna Dolničar, Jana Nadoh, 5-18. Ljubljana: ŠOU in FDV.

Featherstone, Mike. 1987. Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society* 1: 55-70.

Featherstone, Mike. 1998. Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (188): 189-206.

Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Feilitzen, Cecilia. 1999. Media Education, Children's participation and Democracy. V *Children and Media: Image, Education, Participation*, ur. Cecilia von Feilitzen in Ulla Carlsson, 15-29. Göteborg: The Unesco International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.

- Feilitzen, Cecilia in Catharina Bucht. 2001. *Outlooks on Children and Media: Child Rights, Media Trends, Media Research, Media Literacy, Child participation, Declarations*. Göteborg: The Unesco International.
- Ferguson, Donald in Jim Patten. 1993. *Journalism today*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Fornäs, Johan. 2008. Bridging gaps: ten crosscurrents in media studies. *Media, Culture & Society* 30 (6): 895-905.
- Garnham, Nicholas. 2000. On the Cultural Industries. V *Media Studies*, ur. Paul Marris in Sue Thornham, 135-141. New York: New York University Press.
- Gerbner, George. 1977. *Mass media policies in changing cultures*. New York: John Wiley & Sons.
- Gerbner, George, Gross Larry, Nancy Signorieli, Michael Morgan, Marilyn Jackson-Beeck. 1979. The demonstration of power: Violence profile. *Journal of Communication* 10 (29): 177-196.
- Gerbner, George in Larry Gross. 1976. Living with Television: The violence profile. *Journal of Communication* 10 (29): 172-199.
- Giddens, Antony. 2001. *Sociology*. Cambridge: Polity.
- Grčar, Miša. 1993. Se še spominjaš. V *Televizija prihaja: Spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem*, ur. Rado Cilenšek, Vasja Predan, Lado Pohar, 171-175. Ljubljana: RTV Slovenija.
- Hall, Stuart. 1980/2001. Encoding/Decoding. V *Popular Culture: Production and Consumption*, ur. Lee Harrington in Denise D. Bielby, 123- 133. Oxford: Blackwell.
- Hobbs, Renee. 1998. The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication* 48 (2): 9-29.
- Home, Ana. 1995. *The Children Television Charter*. Dostopno prek: <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=linkdb&main=ctc4.php&> (20. april 2009).
- Hoynes, William. 1994. *Public television for Sale. Media, the Market and The Public Sphere*. Westview: Boulder.
- Jensen, Klaus Bruhn in Karl Eric Rosengren. 1996. Pet tradicij iskanja občinstva. *Teorija in praksa* 33 (2): 308-332.
- Katz, Elihu. 2001. Media Effects. V *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, ur. Neil J. Smelser in Paul B. Baltes, 9472-9479. Oxford: Elsevier.
- Katz, Elihu in Paul Felix Lazarsfeld. 2006. *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. London, New Brunswick: Transaction Publishers.

Kerzner, Harold. 2001. *Strategic Planning for project Management Using a project Management maturity Model*. New York: Library of Congress Cataloging – Publication Data.

Kezar, Adriana. 2003. Transformatial Elite Interviews: Principles and Problems. *Qualitative Inquiry* 9 (3): 395-415.

Kodeks novinarjev Republike Slovenije. 1991. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (10. maj 2009).

Kolektivna pogodba za javni sektor (KPJS). Ur. l. RS 57/2008. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r04/predpis_KOLP234.html (3. maj 2009).

Konvencija o otrokovih pravicah (OZN). 1989. Dostopno prek: www.varuh-rs.si/index.php?id=105 (17. maj 2009).

Krapež, Milan. 2009. Intervju z urednikom. Ljubljana. 18. marec.

Kuhar, Metka. 2004. *Politična participacija mladih: Politika me/ne briga?* Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/> (12. maj 2009).

Lesser, Gerald S. 1974. *Children and Television: Lessons from Sesame Street*. New York: Random House.

Lewis, Justin in Sut Jhally. 1998. The Struggle Over Media Literacy. *Journal of Communication* 48 (1): 109-120.

Lipičnik, Bogdan in Drago Mežnar. 1998. *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Lubi, Darko. 2003. *Temelji vodenja in poveljevanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.

Luthar, Breda. 1995. Ponudba identitet na TV. V *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir, 27-36. Ljubljana: ZPMS.

Luthar, Breda, Hanno Hardt in Vida Zei. 2004. *Medijska kultura*. Ljubljana: Študentska založba.

Marjanovič Umek, Ljubica. 2004a. Spoznavni razvoj v zgodnjem otroštvu. V *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 291-314. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.

Marjanovič Umek, Ljubica. 2004b. Socialni in moralni razvoj v zgodnjem otroštvu. V *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 363-381. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.

- Marjanovič Umek, Ljubica in Maja Zupančič. 2004. Teorije psihičnega razvoja. V *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 28-63. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
- Marjanovič Umek, Ljubica in Matija Svetina. 2004. Spoznavni in govorni razvoj v srednjem in poznem otroštvu. V *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 408-427. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
- Masterman, Len. 2001. *Teaching the media*. London, New York: Routledge.
- McQuail, Denis in Sven Windahl. 1993. *Communication Models For the Study of Mass Communication*. London and New York: Longman.
- McQuail, Dennis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage.
- Messaris, Paul. 1997. *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Miles, Steven. 1998. *Consumerism as a way of life*. London, Thousand Oaks, New Delhy: Sage.
- Miles, Steven. 2000. *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Morley, David. 2002. *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Možina, Stane. 2002. Vodja in vodenje. V *Management – nova znanja za uspeh*, ur. Stane Možina, 498-540. Radovljica: Didakta.
- Murdock, Graham. 1990. Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatisation. V *Public Communication - The New Imperatives*, ur. Marjorie Ferguson, 1-15. London: Sage.
- Nacionalna raziskava branosti. 2008. Aktualni valutni podatki leta 2008. Dostopno prek: www.nrb.info (25. maj 2009)
- Newman, David M. 1997. *Sociology: Exploring the architecture of everyday life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nixon, Sean. 1997. Circulating Culture. V *Production of Culture/Cultures of Production*, ur. Paul Du Gay, 179-219. London: Sage/The Open University Press.
- Odbor ministrov Sveta Evrope.1999. Priporočilo št. R (98) 8 o sodelovanju otrok v družinskem in družbenem življenju. V *Otrokove pravice v Evropi*, ur. Liana Kalčina,125-130. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici in Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Odbor ministrov Sveta Evrope. 2004. Priporočilo Rec (2004) 13 o vključevanju mladih v lokalno in regionalno življenje. V *Gradimo Evropo za otroke in z njimi*. Dostopno prek: <http://www.coe.int/T/TransversalProjects/Children/other%20langauges/Slovenian.pdf> (10. maj 2009).

Peštaj, Martina. 2009. Intervju z urednico. Ljubljana, 10. februar.

Pohar, Lado. 1993. Začetki radia in televizije v svetu in pri nas. V *Televizija prihaja: Spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem*, ur. Rado Cilenšek, Vasja Predan, Lado Pohar, 7-13. Ljubljana: RTV Slovenija.

Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija. 2000. Svet RTV Slovenija. Dostopno prek: http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1048035122 (12. maj 2009)

Poler Kovačič, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

Potter, James W. 1998. *Media Literacy*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Povh, Peter. 2009. Intervju z urednikom. Ljubljana, 18. februar.

Pušnik, Maruša. 2002. Robert Kurz: Svet kot volja in dizajn. Postmoderna levica in estetizacija krize. *Družboslovne razprave* XVIII (41): 234-236.

Pušnik, Maruša. 2003. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno: Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti. *Družboslovne razprave* XIX (43): 216-218.

Rus, Veljko. 2001. *Podjetizacija in socializacija države*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Scannell, Paddy. 2000. Public Service Broadcasting: The history of a Concept. V *Media Studies*, ur. Paul Marris in Sue Thornham, 120-134. New York: New York University Press.

Simončič, Nace. 1993. Lutkovni oddelek na RTV. V *Televizija prihaja: Spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem*, ur. Rado Cilenšek, Vasja Predan, Lado Pohar, 189-193. Ljubljana: RTV Slovenija.

Soar, Matthew. 2000. Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising production. *Mass Communication & Society* 3 (4): 415-437.

Splichal, Slavko. 1988. Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa* 25 (5): 619-624.

Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije?* Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Splichal, Slavko. 1995. Prihodnost javnih medijev v Sloveniji. V *Slovenija po letu 1995: razmišljanja o prihodnosti*, ur. Veljko Rus, 171-190. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47-56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.

Splichal, Slavko. 2005. Javnih medijev ni brez civilne družbe. V *Za javno Radiotelevizijo Slovenije*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 12-19. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

Stare, Janez. 2005. Kompetence managerjev za vodenje v javni upravi – posodobitev javne uprave in spremembe na kadrovskem področju. *HRM, Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu* 3 (7): 11-18.

Stoner, James Arthur Finch in R. Edward Freeman. 1992. *Management*. New Delhi: Prentice-Hall of India.

Strasbourg, C. Victor in Barbara J. Wilson. 2002. *Children, Adolescents & the Media*. New Delhi, Thousand Oakes, London: Sage.

Strategija. 2004. *Strategija razvoja Radiotelevizije Slovenija 2004-2010*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/ijz/povzetek_strategije_2010-17_02_2004.pdf (9. maj 2009).

Struken, Marita in Cartwright, Lisa. 2001. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Švab, Alenka. 2001. *Družina od modernosti k postmodernizmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Televizija po Evropi/Television across Europe: regulation, policy and independence. 2005. *EU Monitoring and Advocacy program*. Budapest, New York: Open Society Institute.

Toš, Niko in Mitja Hafner-Fink. 1998. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Tracy, Michael. 1998. *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.

Trtnik, Tatjana. 2009. Intervju z urednico. Ljubljana. 17. februar.

Tunstall, Jeremy. 2000. Producers in British Television. V *Media Studies*, ur. Paul Marris in Sue Thornham, 156-169. New York: New York University Press.

Tušar, Magda. 2009. Intervju z urednico. Ljubljana. 9. marec.

Ule, Mirjana. 1995. Vsakdanji svet družine. V *Družine: različne – enakopravne*, ur. Tanja Renner, Vika Potočnik, Vera Kozmik, 127-138. Ljubljana: Vitrum.

Ule, Mirjana. 2000. Social vulnerability of youth. V *Socialna ranjivost mladih*, ur. Mirjana Ule, 175-189. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenija za mladino.

Ule, Mirjana. 2002. Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V *Mladina 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 9-38. Maribor: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za mladino, Aristej.

Umek, Evelina. 1995. Javna tribuna. V *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir, 113-114. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenija.

Vila, Antun in Jure Kovač. 1997. *Osnove organizacije in managementa*. Kranj: Moderna organizacija.

Volčič, Zala. 1999. RTV sistemi. V *Odraščanje z mediji*, ur. Karmen Erjavec, Zala Volčič, 35-53. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Volčič, Zala. 2001. A critical overview of media approaches. *Medijska istraživanja* 7 (1-2): 45-67.

Weimann, Gabriel. 2000. *Communicating unreality: Modern Media and Reconstruction of Reality*. London: Sage.

Wober, Mallory J. in Barrie Gunter. 1988. *Television and Social Control*. Aldershot: Avebury.

Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (ZDIJZ). Ur. l. RS 51/2006. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si> (25. maj 2009).

Zakon o medijih (Zmed-UPB1). 2006. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si> (25. maj 2009).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO4461.html - 23k (25. maj 2009).

Zakon o sistemu plač v javnem sektorju (ZSPJS). Ur. l. RS, 56/2002 s spremembami. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO3328.html (3. maj 2009).

Zupančič, Maja. 2004. Opredelitev razvojnega obdobja in razvojne naloge v mladostništvu. V *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 511-524. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.

Zupančič, Maja in Matija Svetina. 2004a. Spoznavni razvoj v mladostništvu. V *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 525-545. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.

Zupančič, Maja in Matija Svetina. 2004b. Socialni razvoj v mladostništvu. V *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 589-611. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.