

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Natalija Gajšek

Humor v oddajah za otroke na Televiziji Slovenija

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Natalija Gajšek

Mentorica: red. prof. dr. Karmen Erjavec

Humor v oddajah za otroke na Televiziji Slovenija

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Opozorilo:

Magistrsko delo pred vami ne bo tako smešno, kot morda pričakujete.

Humor v oddajah za otroke na Televiziji Slovenija

Otroci namenijo televiziji več svojega prostega časa kot katerikoli drugi dejavnosti, zato ni vseeno, kaj gledajo. Če je program kakovosten, kakršen na javno televizijo sodi, jih lahko videno navduši, spodbuja, informira, izobražuje, zabava in spravi v smeh. In prav humor mlade gledalce pritegne ter njihovo pozornost zadrži tudi pri težjih in na videz manj zanimivih temah. Katere humorne elemente izbrati ter koliko, kako in kdaj jih uporabiti, je odločitev ustvarjalcev oddaj, ki morajo v želji mlado občinstvo spraviti v smeh, dobro poznati kognitivni razvoj svojega ciljnega občinstva, ob tem pa upoštevati specifične medija, za katerega delajo. Z analizo oddaj produkcije Otroškega in mladinskega programa odgovarjam na vprašanje, katere elementa humorja vključujejo otroške oddaje Televizije Slovenija, s skupinskimi intervjuji, kako otroci ta humor dojemajo, s poglobljenimi intervjuji pa, kako ustvarjalci naštetih oddaj razumejo in upoštevajo humor njihovega ciljnega občinstva. Na podlagi tekstovne analize prvih humorja v oddajah sem oblikovala sedem glavnih kategorij elementov humorja. Skupinski intervjuji z otroki so pokazali razlike pri dojetju televizijskega humorja glede na starost in spol, poglobljeni intervjuji pa zavedanje urednic oddaj o pomembnosti kakovostnega humorja in njegove vključenosti.

Ključne besede: otroci, humor, televizija, otroški in mladinski program, Televizija Slovenija

Humor in Television Programs for Children on Television Slovenia

Children give more attention watching television than they do for any other activity. Therefore what they are watching is very important. In regards to national television, it is appropriate that programmes motivate, encourage, inform, teach and entertain their children. Humour keeps the youth of today focussed on the message of the programme, even when the topics presented are less attractive for young audiences. The programmes' producers must have knowledge of youth cognitive development, as this allows them to decide which elements of humour they include and how to use it. With the analysis of the show of the Kids and Youth Program I am answering the question which elements of humour television shows of Slovenian National Television include. With the assistance of interviews I explain how the youth of today actually understand humour and how the producers of such shows understand and use humour. Using text analysis I create seven main categories of the elements of humour. Group interviews with youth show the differences of understanding television humour dependant on age and gender, while intensive interviews indicated awareness of editors about the importance of quality use of humour and its integration.

Key words: children, humor, television, children and kids programm, Slovenian National Television

KAZALO

1	UVOD	6
2	RAZVOJ OTROK	8
2.1	Razvojna obdobja otrok.....	8
2.2	Socializacija.....	9
3	OTROCI IN TELEVIZIJA.....	12
3.1	Gledanje televizije	16
4	KAKOVOST IN TELEVIZIJA	19
4.1	Zagotavljanje kakovostnega televizijskega programa za otroke in mladostnike	19
4.2	Med gledanostjo in kakovostjo	24
4.3	Televizija Slovenija in vsebine za otroke	26
4.3.1	Medijska ponudba Televizije Slovenija za otroke	30
4.3.1.1	Predstavitev oddaj Studio Kriškraš, Ribič Pepe in Firbcologi.....	36
4.3.1.1.1	Studio Kriškraš.....	36
4.3.1.1.2	Ribič Pepe	36
4.3.1.1.3	Firbcologi	37
5	HUMOR	39
5.1	Humor otrok	40
5.2	Humor otrok in razlike v starosti	42
5.3	Humor otrok in razlike med spoloma	44
5.4	Humor otrok in razlike med kulturami	46
5.5	Smešno, brez izjem (in vsem).....	47
6	HUMOR V TELEVIZIJSKIH ODDAJAH ZA OTROKE.....	50
7	METODOLOGIJA.....	53
8	REZULTATI.....	54
8.1	Humor v otroških oddajah.....	55
8.2	Otroško dojetanje televizijskega humorja	57
8.2.1	Dojetanje televizijskega humorja glede na tip humorja	58
8.2.2	Dojetanje televizijskega humorja glede na like v oddajah	61
8.2.3	Dojetanje televizijskega humorja glede na spol otrok.....	63
8.2.4	Dojetanje televizijskega humorja glede na starost otrok	64
8.3	Upoštevanje ciljnega občinstva s strani ustvarjalcev	66
8.3.1	O občinstvu	66

8.3.2 O javnem zavodu	68
8.3.3 O količini programa, terminih predvajanja in gledanosti	69
8.3.4 O kakovosti in vsebinski raznovrstnosti	70
8.3.5 O humorju	72
9 DISKUSIJA.....	74
10 SKLEP.....	84
11 LITERATURA.....	84

1 UVOD

V enaindvajsetem stoletju so otroci v svoji medijski večopravnosti odločni in samostojni, ob tem pa velja, da se v množici ponujenih platform pomen televizije pri njih ni zmanjšal (Szybist 2011). Prav nasprotno, po merjenju gledanosti, ki so jo naredili na Eurodata TV Worldwide (2013), ji otroci danes namenijo povprečno pet minut več časa, kot pred petimi leti. V Franciji se je čas gledanja leta 2010 v primerjavi z letom 2009 podaljšal za šest minut (na 138 minut dnevno), poljski otroci pa so 163 minutam spremljanja televizije v letu 2010 dodali štiri minute (Paoli-Lebailly 2012). Raziskava je pokazala veliko razliko med otroki iz različnih držav – v Italiji otroci gledajo televizijo 204 minute dnevno, v Nemčiji pa le 93 minut (Eurodata TV Worldwide 2013). Slovenski otroci se s 140 minutami dnevno (Erjavec 2012), uvrščajo v sredino. Glede na to statistiko ni vseeno, kakšne televizijske vsebine spremljajo mladi, v času, ko se njihova osebnost intenzivno oblikuje.

Kakovosten otroški program je ključnega pomena pri razvoju otrok (Berry in Asamen 1993; Lessler 1996; Buckingham 2000); velja, da je pomembna prvina oblikovanja identitete (Buckingham 2005). Otroke lahko motivira in spodbuja k različnim dejavnostim (Košir 1995; Erjavec in Volčič 1999). Videno lahko poskrbi za nove teme za pogovor, uči, vpliva na razmišljanje in vrednote (Strom in Strom 2010), lahko razžalosti ali pa zabava, spravi v smeh (Bergen 2003). Če se mladim neka televizijska oddaja zdi zabavna, jo bodo spremljali raje, bolj dovezetno in večkrat (Charlton 2004; Kleeman 2006; Cahn 2006). Velja, da imajo humorni elementi moč, da opazno dvignejo raven privlačnosti tudi nepoznanim televizijskim oddajam, saj jih otroci hitreje opazijo in raje spremljajo (Charlton 2004). Zato so del različnih otrokom namenjenih vsebin, vključeni na več mestih in prepleteni na najrazličnejše načine (prav tam). V nalogi želim najprej ugotoviti, katere elemente humorja vključujejo otroške oddaje Televizije Slovenija.

Humor otrok ni enak humorju odraslih (Winner in Leekam 1991; Dews in drugi 1996; Wallmark 2006). Enak ni niti pri otrocih – razlike so med različno starimi (Lyon 2006), med kulturami (Götz 2006a; Lyon 2006), odstopanja pa obstajajo tudi glede na spol (McGhee 1977; Götz 2006c). Večina znanstvenikov se je pri oddajah za otroke ukvarjala le s problematiko vpliva televizije na vedenje otrok (npr. Livingstone in drugi 2001), raziskovanje humorja pa je osredotočeno zgolj na odrasle. Ker na področju televizijskega otroškega humorja ni raziskav, ki bi odgovorile na vprašanje, kako televizijski humor dojemajo otroci,

bo to moje drugo raziskovalno vprašanje, s katerim bom skušala zapolniti obstoječo raziskovalno vrzel.

Če struktura humorja ni prilagojena otrokovemu referenčnemu okviru ali če ne upošteva otrokovega dojetanja humorja, oddaja otroka ne zabava (Gollner 2006). Ustvarjalci otroških oddaj bi morali k produkciji oddaj pristopati strokovno in se zavedati njihovega pomena pri socializaciji mladih (Berry in Asamen 1993). Ob tem pa poznati kognitivne razvojne stopnje otrok in se jim s programom prilagajati (Gunter in McAleer 1990). Zaradi manka raziskav na področju humorja v oddajah za otroke si zastavljam tretje raziskovalno vprašanje, in sicer, kako ustvarjalci otroških oddaj na Televiziji Slovenija upoštevajo humor ciljnega občinstva. S tem raziskovanjem bom skušala razložiti dosedanje produkcijsko prakso ustvarjalcev otroških oddaj na Televiziji Slovenija, s poudarkom na humorju, ki ga pri svojem delu vpletajo v oddaje.

Prvi del magistrske naloge bo zato namenjen pregledu sekundarne literature, relevantnim strokovnim člankom in knjigam na to temo. V njih bom iskala odgovore na vprašanja o tem, kakšne so gledalne navade otrok, kako potekajo njihova razvojna obdobja, kakšen vpliv na razvoj osebnosti ima televizija, kako se razvija njihovo dojetanje humorja, od česa je ta razvoj odvisen, kako se izraža ter kakšne so naloge javne televizije na področju programa, namenjenega otrokom.

Teoretične ugotovitve bom nato poglobila s primarnim kvalitativnim metodološkim raziskovanjem. Prva uporabljena metoda bo tekstovna analiza prvin humorja (analiza treh oddaj Otroškega in mladinskega programa Televizije Slovenija: Studio Kriškraš, Ribič Pepe, Firbcologi), s katero bom skušala pridobiti podatke o stanju in stopnji umeščanja elementov humorja v programu za otroke na Televiziji Slovenija. Sledili bodo skupinski intervjuji, s katerimi bom skušala ugotoviti, kako prepoznane elemente humorja dojemajo in sprejemajo otroci, s poglobljenimi intervjuji z urednicami naštetih oddaj pa, kako humor svojega ciljnega občinstva pri svojem delu upoštevajo ustvarjalke oddaj.

2 RAZVOJ OTROK

Otroci niso pomanjšani odrasli, temveč posamezniki, ki se razvijajo in imajo ob tem določene potrebe (Berry 1993). Skozi procese socializacije zorijo in se z leti ter mnogimi izkušnjami razvijajo. Pojma otrok in otroštvo imata več različnih definicij, po Konvenciji Združenih narodov o otrokovih pravicah (Varuh človekovih pravic 2014) pa je otrok »/.../ vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej.« Ta opredelitev je zelo široka, bolj natančno jo opredelijo razvojni psihologi, ki po Zupančičevi (2004) razlagajo psihični razvoj ljudi v različnih življenjskih obdobjih.

2.1 Razvojna obdobja otrok

Definicije otroštva niso enotne, razlikujejo se že med kulturami znotraj ene države. Zato je še toliko težje govoriti o oblikovanju natančnejših in po starosti bolj specifičnih obdobj. Temelje razvojnih obdobj otrok je s svojo teorijo spoznavnega razvoja postavil Piaget, ki je ob tem sklenil, da so leta, ki določajo obdobja, zaradi individualnosti otrok in vpliva okolja, zgolj približna (Beate 2010). Piaget je opredelil štiri kognitivne sheme, ki določajo razumevanje stvarnosti v starostih od rojstva do dveh let, od dveh do sedmih let, od sedmih do enajstih let in otrok, starih od dvanajst let naprej (prav tam).

O kognitivnem razvoju govorimo, ko »poudarjamo mentalne procese, s katerimi pridobivamo znanje in prek katerih se zavedamo okolja« (Pergar-Kuščer 1999, 16). Ti mentalni procesi so zaznavanje, predstavljanje, presojanje, spomin in jezik in so nujni za naše razmišljanje, učenje in odločanje (prav tam). Po Piagetu pa ta razvoj poteka od usklajevanja gibov (prva faza), razvijanja komunikacije in domišljije (druga faza) do približevanja mišljenju odraslih (Beate 2010).

Razvojnopsihološka umestitev Zupančičeve je razdeljena na več obdobj, bistvena za to nalogo so obdobja od malčka (starost treh let) do mladostništva (obdobje pubertete), razdeljena na zgodnje (od tretjega do šestega leta), srednje (od šestega do devetega leta) in pozno otroštvo (od devetega leta do pubertete) (2004, 10).

Novorojenčki in dojenčki doživljajo dve splošni čustvi, in sicer zadovoljstvo ter stisko (NSCDC 2004). Dojenčki so zadovoljni, ko so nahranjeni, pestovani in pomirjeni, pod stresom pa, ko jih zebe ali ko so lačni (prav tam). Velja, da dojenčki v prvem letu življenja

razvijejo vsa osnovna čustva – srečo, radovednost, zaskrbljenost, neugodje, strah, žalost, jezo, naklonjenost (prav tam).

Za zgodnje otroštvo je značilno posnemanje ter razvoj simbolnega mišljenja in igre, velika razlika v primerjavi z malčki pa je zmožnost razmišljanja o dogodkih v preteklem in prihodnjem času (Marjanovič Umek 2004). Avtorica poudarja tudi velik dvig sposobnosti na področjih govora, recipročnosti in sočutja (prav tam). Čustva otroci v zgodnjem otroštvu razumejo, razlikujejo med njimi, ob tem pa jih znajo že jasno uporabljati in nadzorovati (Kinater 2014, 7). Tega se naučijo prek razumevanja lastnih izkušenj, obnašanja drugih ljudi in prek odzivov na različna dogajanja (prav tam). Do vstopa v osnovno šolo otroci že poznajo in občutijo tudi bolj kompleksna čustva, na primer ponos, sram ter krivdo in zmorejo o njih tudi govoriti (prav tam).

V srednje in pozno otroštvo sodijo otroci, stari od šest let pa do začetka pubertete. V tem obdobju se viša zmožnost pozornosti, komunikacije in logičnega mišljenja (Marjanovič Umek in Svetina 2004). Velja, da znajo šestletniki sami obnoviti zgodbe iz knjig, pa tudi televizijske oddaje (Papalia in drugi 2003). Otroci v obdobju srednjega otroštva imajo stalno pozornost, osredotočiti se znajo na želene informacije in so govorno dobro razviti (prav tam). Papalia, Wendkos in Duskin Fedman (prav tam) menijo, da je obdobje srednjega otroštva čas, ko se otroci naučijo nadzirati čustva in razvijajo o sebi zapletenejše pojme. To je tudi čas, ko že znajo prepoznati mešana čustva (na primer biti srečni in istočasno prestrašeni, ko so prvič sami doma) (Kinater 2014, 7). Razmišljanje otrok v poznem otroštvu (od devetega leta do pubertete) je logično, fleksibilno, s stalno pozornostjo in izločanjem nerelevantnega, upoštevajo lahko več vidikov težav in znajo komunicirati na ravni metafor in prispodob (Marjanovič Umek in Svetina 2004). Sledi mladostništvo, ki se deli na zgodnje (do 14. leta), srednje (do 18. leta) in pozno (do 24. leta). Gre za obdobja dejavnega komuniciranja z okoljem, pridobivanje novih poznanstev, vlog, ciljev, prepričanj, vrednot in intenzivno oblikovanje lastne identitete (prav tam).

2.2 Socializacija

Socializacija otrok se začne v družini, ta jih oblikuje in pripravlja na vključitev v družbo (Schaffer 1996). Gre za prenos pravil, prepričanj in vedenj (Craig 2000). Te zgodnje izkušnje, ki nastanejo na podlagi družinskih odnosov, nato vplivajo na oblikovanje osebnosti otroka in na njegove vzorce obnašanja (Musek in Pečjak 2001). S primarno socializacijo v družini so tesno povezani poznejši vrstniški odnosi, razumevanje lastnega obstoja, vedenje ter

čustvovanje ... (Craig 2000). In prav čustvena socializacija je otroku izziv, da najprej z interakcijo znotraj družine prepozna, sprejema in izraža sprejemljiva čustva, ter da te vzorce pozneje prenese v družbo (Schaffer 1996).

Pri socializaciji gre za učenje nujnih socialnih veščin in pravil o tem, kaj se sme in kaj ne. Družina otroku privzgaja prehranjevalne in spalne navade, navade glede prostega časa, pa tudi navade glede spremljanja televizije. Pravila otroci prepoznajo že pri drugem letu starosti, takrat so jih pripravljene tudi namerno in zavestno kršiti, ob tem pa jim pomaga hiter govorni napredek (Schaffer 1996). Socializacija torej ni le slepo sprejemanje načel odraslih, temveč je osmišljanje informacij. Velja, da je pri drugem letu otrok sposoben izpolniti zahteve in delati po navodilih, njihov obseg pa se močno povečuje v času zgodnjega otroštva (Marjanovič Umek 2004b). V tem času so otroci na družino zelo navezani in ji naklonjeni, saj so družinski člani tisti, ki nudijo izhodiščni vedenjski model (Zupančič in Justin 1991). Nagrade in pohvale, ki so jih deležni v družini, vodijo v prijetno doživljanje, to pa v ustreznost njihovega ravnanja in delovanja. Ob tem velja, da je cilj socializacije privedi posameznika do točke, ko jasno loči, kaj je prav in kaj narobe, se po teh načelih vede in razume, da to počne zaradi lastnega prepričanja in ne zaradi kazni (Schaffer 1996).

V zgodnjem otroštvu otroci prvič vzpostavljajo stike tudi z drugimi, ne le z družinskimi člani – v vrtcu so to vrstniki in vzgojitelji. Takrat se konflikti in pogajanja o lastnih željah iz družinskega kroga prenesejo v drugo okolje, kjer je ključna ugotovitev ta, da se pravila glede na okoliščine razlikujejo. Temelj v tem obdobju so prijateljske vezi, ki se s starostjo razvijajo v mreže prijateljstev (Hartup 2000). Da do teh pride, je potrebno veliko prilagajanja in pogajanj ter socialne in čustvene empatije (Marjanovič Umek 2001). Druženje z vrstniki velja za pomemben element socializacije, razvojna psihologinja Harrisonova (2007) vpliv vrstnikov postavlja celo pred vpliv družine in meni, da imajo vrstniki odločilno vlogo pri oblikovanju osebnosti otrok.

Po izumu in predstavitvi televizije javnosti je njen pomen z desetletji rasel, in zato so drugi, prej ključni socializatorji (cerkev, šola ...) izgubljali vpliv, televizija pa je stopala na njihovo mesto (Huesman 1995). Danes velja, da je primarni dejavnik socializacije otrok družina, ne daleč za njo pa – televizija (Callister in drugi 2007). Ta je postala primarni element v vsakdanjiku otrok, s tem pa močan oblikovalec njihovih življenj (Dubow in drugi 2007). Dejavnik socializacije je postala, ker jo imajo otroci radi, ker jih pritegne, zadrži njihovo

pozornost, ob tem pa postane predmet posnemanja, oblikovalec stališč in prepričanj (Dubow in drugi 2007; Lemish 2007).

3 OTROCI IN TELEVIZIJA

Televizijske vsebine naredi privlačne in prepričljive skupina elementov, in sicer »gibljiva slika, besedilo, zvočni učinki, glasba /.../« (Erjavec in Volčič 1999b). Gledalci z njihovo sintetičnostjo, neposrednostjo in hkratnostjo dobimo občutek, da smo očividci dogajanja, s tem pa do videnega na zaslonih razvijemo zaupanje in všečnost (prav tam).

Otroci spremljajo televizijo zelo pogosto. Med strokovnjaki (Livingstone in drugi 2001; Kabaday 2006; Erjavec 2012) velja, da ji namenijo več časa kot kateri koli drugi dejavnosti. Ob tem niso enotni, kako ta medijska potrošnja vpliva na otroke. Nekateri (npr. Sanders 1995; Buckingham 2000; Subrahmanyam in drugi 2000; Roberts in drugi 2005) jo ocenjujejo kot negativno, domnevno izkorišča ranljivost otrok, si podreja njihovo individualnost in uničuje otroško nedolžnost. Številni strokovnjaki trdijo, da večina televizijskih vsebin predstavlja stereotipne podobe, nerealne predstave o vedenju ter spodbuja asocialnost, zato so jo označili kot slab socializator otrok (Kilbourne 1999; Mastro in Greenberg 2000; Yokota in Thompson 2000).

Nekateri strokovnjaki menijo, da ravno zaradi televizije otroci nimajo časa za druge prostočasne dejavnosti (Wright in drugi 2001; Heim in drugi 2007), s tem pa naj bi bil omejen njihov čustveni, telesni, socialni in tudi umski razvoj. Raziskava je pokazala, da imajo otroci, ki medije spremljajo manj kot njihovi vrstniki, boljši šolski uspeh (Roberts in drugi 2005; Kaiser Family Foundation 2010). Rezultati raziskave o medijih v življenju slovenskih otrok so pokazali minimalno povečanje spremljanja televizije na račun branja in risanja (Erjavec 2012).

Po besedah Kyle Boyse (2010) lahko pretirano gledanje televizije povzroči težave s pozornostjo in bojzljivost, po mnenju Lucyne Kirwil in Rowella Huesmanna (2003) pa imunost na čustvene strese. Skrajnejša prepričanja so, da spremljanje televizije spodbuja k pijančevanju, seksističnim stališčem in agresivnosti (Volčič 1999; Anderson in drugi 2003). Brigitte Hipfl (1995) je ob raziskovanju prepogostega spremljanja televizije in agresivnega vedenja zaznala korelacijo med gledalnimi navadami ter agresijo in strahom.

Drugi pa menijo, da otroci niso žrtve televizije, temveč da jim ta nudi možnosti ustvarjalnosti, izpolnjevanja, vpogled v razmišljanje, ravnanje in čutenje drugih, da spodbuja razvoj, večopravnost, jezikovne sposobnosti in da izobražuje (npr. Katz 1997; Buckingham 2000; Cahn 2006). V preteklih petindvajsetih letih smo po besedah Cahnove (2006) poudarjali

predvsem slednje, torej, da je televizija učinkovito izobraževalno orodje za otroke, z dokazovanjem tega pa smo šli po njenem mnenju predaleč in zato zapostavili zabavo, ki bi jo lahko nudila (prav tam). Cahnova (prav tam) meni, da je lahko televizija mesto, ki mladim gledalcem omogoča, da so ob zabavnih vsebinah sproščeni in naravni, ter jih s tem ne sili, da se obnašajo kot odrasli. Po njenem mnenju ima televizija moč, da spodbuja življenjski optimizem in da vrednoti smeh kot nekaj pomembnega za rast in razvoj (prav tam). Trditve, da mediji spodbujajo k nasilju, seksizmu in stereotipom, Shrum in Bischak (2001) omejeta s trditvijo, da ta vpliv postane relevanten šele, če je takšno ravnanje legitimirano tudi na osebni izkustveni ravni. Vpliva televizije zato ne moremo označiti kot enosmerni proces, ki bi bil odvisen le od vsebine (Doubleday in Droege 1993). Vpliv televizije ni enak za vse otroke, odvisen je od motivacije za spremljanje televizijskih vsebin, značaja, kakovosti televizijske vsebine, gledalčevih stališč in kulturnih dejavnikov (Dubow in drugi 2007).

Motivacija za spremljanje televizijskih vsebin se spreminja z razvojem otrok in njihovimi potrebami (Dubow in drugi 2007). Praviloma jo gledajo iz več razlogov, nekateri zaradi kratkočasnega, za zabavo, drugi, da pridobijo določene informacije, tretji zaradi družbe (s spremljanjem določenih oddaj postanejo del medvrstniških skupin), za potrditev svoje identitete, v izogib drugim, dolgočasnim ali nepriljubljenim dejavnostim ali pa za doseg določenega stanja razpoloženja (Valkenburg in Cantor 2000, Comstock in Scharrer 2001, Roberts Christenson 2001).

Vpliv televizije je tesno povezan z osebnostjo gledalca – z njegovo starostjo, obstoječimi vedenjskimi težnjami, prepričanji in s sposobnostjo njegove identifikacije s televizijskimi liki (Meltzoff in Moore 2000). Pomembno vlogo ima tudi kakovost ponujenih medijskih vsebin in njihova privlačnost – Bickham, Wright in Huston (2001) svetujejo prepletanje težjih in zapletenih vsebin v otrokom že znane oblike, ki pa naj nimajo namena le pritegniti njihovo pozornost, temveč naj spodbudijo njihovo izobraževanje in željo po razgledanosti. Prvotna stališča otroci prevzamejo od staršev, in če so ta oblikovana dovolj kritično in z razumevanjem, lahko morebiten negativen vpliv televizijskih vsebin omejijo (Anderson in drugi 2003). Spremljanje televizije s starejšimi brati in sestrami nudi otrokom psihično podporo, z vrstniki pa krepi identiteto skupine (Huntemann in Morgan 2001). Vpliv, ki ga ima televizija na otroka, ima pogosto socialno-kulturni kontekst. Če se videna vsebina sklada z vsakdanjim izkustvom otroka, je vpliv televizije toliko večji (Dubow in drugi 2007).

Vpliv medijev na posameznika pa je odvisen od socialno-kulturnega ter ekonomskega statusa družine, iz katere izhaja, in njene celostne organiziranosti. Sader (2001) je z vzdolžno raziskavo dvaindvajsetih otrok in njihovih družin, ki jih je spremljal sedem let, ugotovil, da je vpliv televizije povezan s poklicem staršev, njihovo izobrazbo, prihodki, krajem bivanja in celo velikostjo stanovanja.

Po prepričevalni paradigmi imajo mediji omejen vpliv zaradi varovanja lastnega primarnega razmišljanja vsakega posameznika (Katz 2001). Po tej teoriji mediji prepričanja bolj spreminjajo kot, utrjujejo (prav tam). Čim bolj se sporočilo ujema z mišljenjem, verovanjem in razpoloženjem občinstva, tem bolj se bo to stališče lahko utrdilo, pozornost občinstva pa povečala (Erjavec in Volčič 1999b; Dubow in drugi 2007). Največji učinek imajo lahko sporočila pri novih in nepoznanih temah, kjer gledalci svojega mnenja še niso predhodno oblikovali (Erjavec in Volčič 1999b).

Kot nekritične in pasivne sprejemnike medijskih sporočil mlade gledalce obravnava teorija podkožne igle, po kateri imajo mediji jasen in v naprej določen vsemogočen vpliv na ljudi (Weimann 2000). Druge raziskave občinstva ne obravnavajo tako enostransko, bolj je poudarjena posameznikova aktivna vloga, to, kar kdo nosi v sebi in kakšni ljudje in izkušnje ga oblikujejo (Charlton 2004; Dubow in drugi 2007). Raziskovalci se zavedajo množice dejavnikov, ki posredno ali neposredno oblikujejo veliko možnih vzrokov za določene družbene pojave. Zato prednosti in slabosti sodobne medijske ponudbe ne vplivajo na vse otroke enako, vpliv ni neposreden na vse in ni uniformen (Charlton 2004).

Giddens (2001) meni, da je televizija, ne glede na pozitivni ali negativni vpliv, z leti postala pomembno sredstvo sekundarne socializacije. In da je zelo pomembno, kakšne vrednote, norme, trende, etična sporočila in podobe o svetu posreduje otrokom (prav tam). Gre za odgovornost medijskih ustvarjalcev, kako oblikovati program, da bo čim bolj pozitivno vplival na razvoj otrok. Ob tem je pomembno, da vedo, kakšen program pripraviti, da bo pri ciljnem občinstvu sprejet in razumljen, se pravi, kakšno sposobnost spremljanja, zaznavanja in razumevanja informacij lahko pričakujejo pri različno starih gledalcih.

Velja, da sposobnost otrok z leti raste. Dojenčkom se zdijo barve na zaslonu naključne, prav tako pa tudi zvoki (govor, glasba ...) (Buckingham 2003). Pri enem letu je gledanje še raztreseno, pri osemnajstem mesecu pa se že zbrano obračajo proti programu in ga tudi spremljajo (Lessler 1996). Kakšen vpliv na otrokov razvoj ima spremljanje televizije v prvem in drugem letu, ni jasno določeno, organizacija American Academy of Pediatrics (Wartella in

Robb 2007) pa je njeno spremljanje odsvetovala, z razlago, da pri tej starosti otrok vsebinsko ne pridobi veliko, televizija mu nudi le naključne zvoke in podobe.

To, da na televiziji vidijo nekaj, kar se dogaja drugje, razumejo pri drugem letu starosti. To je tudi čas, ko se začnejo zavedati, da na zaslonu veljajo drugačna pravila in red kot v realnosti (Buckingham 2003). Ker pri tej starosti začnejo posnemati dejanja, ki jih vidijo na zaslonu (Meltzoff in Moore 2000), je po Grahamovi (2011) to dogajanje lahko povod v napačno predstavo otrok. Zato je tu pomembna vloga odraslih, ki pomagajo interpretirati vedenje na zaslonu, še zlasti, če je to neprimerno. Takšno vedenje jim lahko služi tudi kot pomoč pri usmerjanju otrokovega moralnega razvoja. Peters in Blumberg (2002) pa ugotavljata, da otroci v prvi polovici zgodnjega otroštva ravnanje likov le redko prenesejo v svoj repertoar spretnosti in veščin. Mejo Peters in Blumberg (prav tam) postavita pri starosti štirih let, ko se znajo otroci z liki v celoti identificirati in jih tudi posnemati (Buckingham 2003).

Tudi drugi avtorji za mejnik v razvoju otrok postavljajo starost štirih in petih let, ko se začnejo zavedati, da videno na televizijskem zaslonu ni stvarno (Košir 1995, Buckingham 2005; Erjavec 2012). Pred to starostjo se otrok na lik, ki deluje grozljivo, odziva podobno, ne glede na to, ali bi nov kontekst vsebine strah zmanjševal (Erjavec 2012). Pri petih letih je stopnja abstraktnega razmišljanja, ki ločuje resničnost od medijske predstave, že zelo visoka, a Koširjeva ob tem poudarja, da je tudi takrat še veliko takih, ki ne razumejo čisto, da so za videnim na televiziji praviloma igralci (prav tam). Petletni otroci morejo do likov na televiziji razviti občutek sočustvovanja, istočasno pa tudi distanco (Charlton 2004). Prvo je pomembno za doživljanje vidnega, drugo pa za zavedanje, da je dogajanje na zaslonu izmišljeno (prav tam).

Beremo lahko (Charlton 2004), da otroci sledijo slikam počasneje od odraslih, in da zato oddajam, namenjenim odraslemu občinstvu, težko sledijo. Ker je dogajanje na zaslonu prehitro, jim za predelavo zmanjka časa, kar pa vodi v nerazumevanje ali pa celo napačno razumevanje. Daljša koncentracija, ki je nujna za osredotočanje na bistvene informacije in izločanje nebistvenih, se oblikuje pri sedmem letu starosti (Papalia in drugi 2003). Lemish (2003) razlike med otroki, mlajšimi od sedem let, ki so opazne pri spremljanju televizije, povezuje z individualnim razvojem otrok, njihovo nadarjenostjo, vplivom bratov in sester ter radovednostjo in zanimanjem za medije.

Tudi Doubleday in Droege (1993) sta starostno mejo glede razumevanja osrednjih vsebin oddaj postavila v fazo srednjega otroštva, z razlago, da se tisto pravo povezovanje vsebin

začne po osmem letu. Takrat se znajo mladi gledalci v celoti vživeti v občutenje likov (Buckingham 2005). Zaradi sposobnosti stoodstotnega dekodiranja zvočnih in vidnih vsebin pa jim postaja spremljanje vedno bolj prijetno in informativno (Huston in drugi 2007).

Ob vsebinah oddaj se otroci pri spremljanju televizije srečajo tudi z oglasi. Eicke in Eicke menita, da so otroci za oglaševalce mikavno občinstvo (1995). Velja, da televizijski oglasi zaradi preprostega sporočila, dinamike, barvitosti in glasbe otroke pritegnejo, pa tudi, da z leti pozornost za televizijske oglase pada (Buckingham 2003). Buckingham meni, da je že sedemletnikom jasno, kaj je njihov cilj, in da je to starost, ko si znajo sami jasno oblikovati mnenje tudi o televizijskih oddajah (prav tam). Berry in Asamen (1993) sta v svoji raziskavi ugotovila, da otroci po osmem letu sami prehajajo med televizijskimi programi in se tako izogibajo oglasom, ali pa se med oglasi oddaljijo od televizije in jim tako ne namenijo pozornosti.

Raziskave kažejo, da otroke pri gledanju televizije najbolj pritegnejo posebni učinki (npr. drugačni zvoki, triki in smešne situacije), ganljive teme, poziv k sodelovanju, prepoznavanje krajev in zanimive podrobnosti (Buckingham 2005; Gross 2006; Huston, Bickham, Lee in Wright 2007). Ter da si otroci izbirajo vsebine, ki se jim zdijo zabavne in ustrezajo njihovi trenutni življenjski izkušnji (Huston, Bickham, Lee in Wright 2007). Posebej dragocene se jim zdijo teme, ki so del njihovega življenja, saj dogajanje razumejo in se z njim poistovetijo (konflikti s prijatelji, v družini ...) (Charlton 2004).

Nepripravljene pa se jim zdijo dolge razlage strokovnjakov, predolgi dialogi, nezanimive slike in neznane in nerazumljive vsebine (Kotthoff 2006). Pomembno je, da videno na televiziji razumejo, sicer jih ne bo pritegnila ali pa si bodo vsebino celo narobe razlagali. Velja, da nam bodo različno stari otroci zgodbo obnovili na zelo različne načine (Charlton 2004). Zato je treba bdeti nad tem, da spremljajo oddaje, ki so za njih primerne in ustrezne, ter da bodo mladim gledalcem v korist in ne v škodo.

3.1 Gledanje televizije

Televizija s kombinacijo gibljivih slik in zvokov omogoča, da smo udobno iz naslanjača priča najrazličnejšim resničnim ali izmišljenim dogodkom. Osvojila je sodobnega človeka, tudi najmlajše, Lutharjeva (1992) jo označi kot najpomembnejšo družbeno in kulturno prakso celih generacij. Televizija ima mesto v vseh domovih – raziskava Robertsa (2005) je pokazala, da jo v 63 odstotkih domov člani družine spremljajo tudi med obroki. Prisotna je

tudi v otroških sobah – tam ima televizijo 43 odstotkov ameriških otrok v starosti med štirimi in šestimi leti, z osmimi leti pa ta odstotek zraste na 68 (prav tam). Še posebej pogosta je v sobah otrok enostarševskih družin (Woodard 2000).

Evropski otroci so leta 2001 gledali televizijo v povprečju dve uri na dan (Livingstone in drugi 2001). Čas gledanja se je z leti podaljšal in danes televiziji dnevno namenijo povprečno pet minut več svojega časa, kot jo ji ga pred petimi leti (Eurodata TV Worldwide 2013). V Italiji jo otroci spremljajo 204 minute dnevno, v Nemčiji 93 minut (prav tam), slovenski otroci pa ji namenijo 140 minut dnevno (Erjavec 2012). Čas gledanja televizije narašča v predšolskem obdobju, vrhunec nastopi med osmim in trinajstim letom, z mladostništvom pa začne počasi upadati (Huston in drugi 2007).

Na začetku bi morali starši spremljati televizijske vsebine skupaj z otrokom (Charlton 2004) in selekcionirati vsebine; izbrati tiste, ki jih bo otrok lahko razumel, in preskočiti tiste, ki jih ne bi mogel sprejeti. Ob tem tudi velja, da je otrok s kompetentnejšo osebo ob sebi sposoben delovati na višji ravni kot brez nje in da se bo s pomočjo drugih lažje naučil vsebine kritično ovrednotiti (prav tam).

Gledalne navade odraslih se običajno prenašajo na otroke, zato velja, da se pogostost gledanja staršev preslika na najmlajše (Woodard 2000). Starši imajo ob izbiri in vrednotenju oddaj pomembno vlogo tudi pri neposrednem ocenjevanju programa (mnenje o žanrih, določenih oddajah, ocene voditeljev, glavnih likov ...) (Sader 2001). Družinsko spremljanje televizije lahko vzpostavi močan občutek bližine med člani, saj omogoča skupno doživljanje pomembnih in posebnih dogodkov (športne zmage, glasbeni spektakli ...) in oblikovanje skupnih nagnjenj (Götz in drugi 2007).

Televizija je lahko za starše sredstvo nagrajevanja, kaznovanja in umirjanja otrok. Služi tudi kor varuška, saj otroka zaposli, staršem pa omogoči prosti čas in počitek (Leslie 2000, Woodard 2000). Kot pomoč v sili je pri roki ob slabem vremenu, bolezni, na potovanju, ko prijatelji za igro niso na voljo ... (Götz in drugi 2007). Televizija pa lahko pomeni tudi obred, najpogosteje s posebno oddajo za lahko noč, preden se otroci odpravijo v posteljo (prav tam). Utopično je pričakovati, da bi ob sodobnem načinu življenja starši lahko bdeli nad vsemi televizijskimi vsebinami, s katerimi njihovi otroci pridejo v stik, je pa smiselno, da o gledalnih navadah svojih otrok razmišljajo in vsake toliko časa pretehtajo njihovo ustreznost (Leslie 2000). Tveganje za negativne vplive televizije narašča, ko ni nadzora nad gledalnimi navadami otrok, ko starši vsebin, ki jih gledajo njihovi otroci, ne spremljajo, in ko jim je

televizija na voljo ves čas, ne glede na del dneva in predvajane vsebine (Dubow in drugi 2007). Trend kaže, da otroci malo ali skoraj ne gledajo televizije skupaj s starši in da jih ima le tretjina določeno, koliko časa lahko preživijo pred televizorjem (Kaiser Family Foundation 2010).

Pomembno je vedeti tudi to, kdaj gledajo televizijo in ali so takrat oddaje primarno namenjene njim. V soboto in nedeljo otroci gledajo Televizijo Slovenija že zelo zgodaj zjutraj in v dopoldanskem času, manj jo gledajo v času kosila, gledanost pa se ponovno dvigne popoldne, okoli pete ure, z vrhom ob 20. uri (Gledanost Televizije Slovenija po dnevih in časovnih intervalih 2014). Med tednom jo stari od sedem do devet let začnejo gledati po šoli, starejši (10–12 let) pa kasneje, praviloma po večerji (prav tam). Velja, da naj bi bil otroški program predvajan v času, ko otroci lahko spremljajo televizijo, in ne v času vrtca, šole ali v večernih urah (Lessler 1996). Znano je, da otroci pri osmih letih ne spremljajo več (le) programa, ki je namenjen njim, temveč jim postane ljuba tudi fikcija, primarno namenjena odraslim, pa nekatere informativne oddaje, predvajane v poznih večernih urah (Feilitzen 1999). Otroci radi gledajo oddaje, v katerih nastopajo njihovi vrstniki, ali otroci, ki so od njih starejši (EBU 2012). Ti so jim vzgled, mlajši jih ne zanimajo več (prav tam).

Spremljanje televizije lahko tako kot odraslim tudi otrokom pomeni dnevno rutino in ontološko varnost, pomanjkanje pa ravno nasprotno – razočaranje in slabo voljo (Luthar 1992). Ob tem se je treba zavedati, da si tako kot mi, tudi otroci ne želijo, da jih kdo moti med spremljanjem njihove najljubše oddaje, ki so si jo res želeli videti, in da to ni pravi čas, da jih pošiljamo po drugih opravkih.

4 KAKOVOST IN TELEVIZIJA

Podati enotno definicijo kakovosti v medijih je zelo težko, če ne kar nemogoče. Keane (1992, 112) meni, da »/.../ nima objektivne podlage, samo množico skrajno nasprotujočih si pomenov /.../« Strokovnjaki se strinjajo, da se kakovost medijev razlikuje glede na kontekst in funkcije (Mikos 2009). Težko primerjamo resen časopis s tabloidom, informativni program javne televizije s komercialno in konec koncev – program za odrasle s tistim za otroke. Čeprav obstajajo skupne značilnosti vseh naštetih parov, pa si merila kakovosti med njimi pogosto nasprotujejo. Ustvarjalci televizijskih programov merila kakovosti prilagajajo več dejavnikom – aktualnosti, žanrom, funkcijam ter seveda občinstvu, ki ga naslavljajo (Mikos 2009).

4.1 Zagotavljanje kakovostnega televizijskega programa za otroke in mladostnike

Raziskava kaže (Götz 2009), da otroci najraje izberejo tak program, ki je narejen posebej za njih, se pravi – otroški program. Ta je kakovosten, če je premišljen, natančno načrtovan, če spodbuja strpnost, sočutje, daje otrokom pravico do govora ter jim pomaga pri artikulaciji misli in prepričanj (Lutarjer 1995). Dober otroški program pripoveduje zgodbe iz perspektive otrok ter poskuša izključiti nepotrebne posege starejših (EBU 2012). Otrokom dolgujemo najboljši izbor programov, ki jim ga lahko ponudimo (Götz 2009). O tem, kaj točno to je, se je v praksi včasih težko poenotiti, zato je bolj smiselno kot o enem, govoriti o različnih. Poznamo kakovostne izobraževalne oddaje, oddaje, ki so kakovostne zaradi pozitivnega vpliva na osebni razvoj otrok, oddaje, ki kakovostno obravnavajo določene teme ...

Razlog za manko kakovosti je predvsem v tržni naravnosti, ki željo po dobičku postavlja pred diskusije o kakovosti predvajanega (Buckingham 2000; Steemers 2009; McMillin 2010). Ločnice med izobrazbo, zabavo, vsebino in oglaševanjem se zabrisujejo (Steemers 2009). A tehtanje med tem, kaj je otrokom všečno, in med kakovostjo ponujenega, je nujno. Tehtanje zato, ker še tako kakovosten program otrok ne bo dosegel, če ne bo gledljiv in med njimi zaželen. Zato o kakovosti ne moremo govorite (le) v krogih ustvarjalcev, temveč so merilo tudi ali predvsem otroci sami in podatek, ali program zadosti njihovem pričakovanju. Seveda pa so razlike tudi med njimi. Neubauer in Winter (2009) se sprašujeta, ali so fantje res izgubljen primer za kakovostne televizijske programe. Ali pa se jih morda še da pritegniti z inovativnimi značaji likov in fantovskimi temami. Razlike so tudi v starosti otrok, saj se načini naslavljanja z njihovim odraščanjem močno spreminjajo.

Program je kakovosten le, če se določene starostne skupine nagovori njim primerno, se pravi v skladu z njihovimi razvojnimi značilnostmi in sposobnostjo razumevanja (Neuss 2009). Različno stari gledalci zaradi svojega razvoja in predznanja dojemajo oddaje različno – mlajši diskurza starejših ne razumejo, starejšim pa se zdi diskurz mlajših dolgočasen in ne obdrži njihove pozornosti (prav tam). Le ustvarjalci oddaj, ki dobro poznajo svoje ciljno občinstvo, bodo z upoštevanjem kognitivnega razvoja otrok dosegli, da jim bodo vsebine ponujene na ustrezen način, s tem pa razumljive in privlačne (prav tam).

Kakovost pri ustvarjanju otroškega programa je povezana tudi s sposobnostjo izbora ustreznih žanrov, z načinom komuniciranja, s sposobnostjo pripovedovanja zgodb in z dramaturgijo. Pomembno je vedeti, da kakovost ne pomeni zgolj ustvariti slog oddaje in ga potem ohraniti, temveč mora ta postati otrokom uporaben in dragocen (EBU 2012). Seveda pa so tu še tehnična področja, ki lahko naredijo program odličen, ali pa ga dokončno pokvarijo – snemanje, montaža, kakovost slike in tona, glasba ... Starejši ko so otroci, zahtevnejši postajajo – velja, da imajo pri devetih letih že zelo dobro razvit občutek za žanre, pa tudi visoka vsebinska in tehnična pričakovanja do medijev (Mikos 2009).

Kakšen bi moral biti otroški in mladinski program, da bi bil kakovosten, različno opredeljujejo producenti, uredniki, starši, učitelji ... Splošno veljavne oznake zato ne moremo podati, kar pa ni razlog, da bi opustili razmislek in debate. Ti nas najverjetneje ne bodo pripeljali do končne rešitve, ji bomo pa bliže. Nujna je lastna kritičnost ustvarjalcev programov in odzivi javnosti.

Grewenig (2005) pravi, da je za kakovosten otroški program nujno:

- **da nagovori otroke v njihovem življenjskem okolju**; program naj naslavlja otroke iz njim znanega okolja – to bo vzbudilo domačnost, s tem bodo lahko bolje spoznali svojo kulturo, jo primerjali z drugimi ter do teme in likov razvili osebni odnos.
- **da je za otroke spremljanje televizije zabavno**; televizija naj gledalce spodbuja k smehu, saj se ti radi zabavajo in šalijo. To se lahko pri najmlajših doseže s primernim otroškim humorjem.
- **da zagotavlja zglede in vzornike in s tem omogoča identifikacijo**; liki naj imajo lastnosti, ki jih otroci prepoznavajo kot dobre in jih želijo imeti tudi sami; Osebnosti teh likov morajo biti jasno prepoznavne in pozitivne. S svojimi večasih nenavadnimi sposobnostmi pa naj spodbujajo otroško domišljijo.

- **da otrokom pokaže svet in jim omogočiti čudenje nad njim;** na primer pristanek na Luni, divje živali, eksotične pokrajine ... Tudi za zelo majhne otroke je televizija lahko okno v svet. In prikaže lahko tudi to, česar s prostim očesom ne moremo videti.
- **da informira;** otroci z zanimanjem spremljajo, kaj se dogaja po svetu. Vidiijo tudi, da prihaja do vojn, naravnih nesreč ... Kakovosten otroški program tega dogajanja ne prikriva ali ignorira, temveč o njem govori na otrokom prijazen način.
- **da otroke nekaj nauči;** televizija ni šola in njena izobraževalna vloga je omejena z enosmerno komunikacijo, vendar se otroci lahko ob njej vseeno učijo. Še zlasti, če je to učenje prepleteno z zabavo.
- **da navaja in nagovori z estetikom;** otroci so pripravljani na vse, odprti so za žanre in neobremenjeni z mnenji, okusi in fantazijami. Priložnosti za usmeritve in spodbude so zato neskončne.
- **da je otrokom dostopen;** dobri ustvarjalci nagovarjajo otroško občinstvo »iz oči v oči«, in ne zviška. To otroci hitro ugotovijo, in če dobijo občutek, da so obravnavani resno in nagovorjeni k aktivnosti, smo njihovo pozornost pridobili. Pomembno je tudi, da lahko otroci do likov dostopajo po pošti, spletu ali pa, da jih lahko srečajo v živo.
- **da ustvarja dogodke;** dober program za otroke poskrbi, da se o njem govori tudi, ko so televizijski sprejemniki že ugasnjeni; Da so vsebine teme pogovora med vrstniki, prijatelji, starši ...
- **da motivira, pritegne in aktivira;** dober otroški program bo gledalcem vzbudil željo, da odkrivajo svojo okolico in da postanejo aktivni in vpleteni tudi sami. Pogosto je bolj pomembno kot zgolj podati informacije, spodbuditi radovednost in s tem ustvariti nova vprašanja.

Nujni element kakovostne otroške oddaje so tudi spori in navzkrižja, ki so osrednja struktura tako medijskih izdelkov kot vsakdanjega življenja (Lemish 2009; Marion 2011): »Konflikt je bistvo zgodbe, je izhodišče vseh dram« (Cowgill 1999, 80). Kako do njih pride in predvsem kako jih rešiti, se je treba naučiti, in to je pomembno tudi ali predvsem za mlade gledalce (Marion 2011). Spori so privlačni elementi zgodb, ki jih otroci z veseljem in napetostjo gledajo, vse dokler jih glavni junak ne reši (Lessler 1996). Ob tem pa se naučijo, da so konflikti del življenja, v družini, med prijatelji, znanci pa tudi med državami, ko se potrebe, interesi, želje in vrednote med njimi razlikujejo (prav tam). Drugi pogled pa je, da v medijih

rešujejo spore predvsem s prisilo in nasiljem, kar lahko mlade napelje na napačne vzorce obnašanja in vzbudi prepričanje, da vsak spor, brez izjeme, vodi v nasilje (Lemish 2009).

Raziskave so pokazale, da dobri otroški programi pripovedujejo zgodbe, ki se nanašajo na njihov razvoj (Neuss 2009). Skupna značilnosti vseh otrok je odraščanje in zato je prav to zaželena tema pri vseh otrocih, saj se z manjšimi in šibkejšimi liki, z željo čim prej odrasti in postati veliki, identificirajo (prav tam). Empatija do televizijskih likov poteka prek več čustvenih predelav – od zaznave in razumevanja dogajanja, pozitivne ali negativne ocene lika, ustvarjanja pričakovanj in upanja, da dobro premaga zlo, do empatije ali odklonilnih čustev in izida, ki je na podlagi morale ocenjen kot pozitiven ali negativen (Zillmann 2004). V središču pozornosti otrok so običajno liki v stiski oziroma njihovi prijatelji, ki jim pomagajo, in junaki, ki jih nič ne ustavi (Lessler 1996). Tako liki omogočajo identifikacijo (Dubow in drugi 2007), so privlačni, močni, karizmatični in podobni gledalcu (podobna starosti, spol, rasa ...) (Kirwil in Huesmann 2003). Kot pomembna elementa sta izpostavljena še polarizacija likov (skrajnosti glede telesnih značilnosti, bogastva in revščine, delavnih in lenih, dobrih in zlobnih ...) in moralni čut do manjših, manj inteligentnih, revnih, šibkih ... (Neuss 2009). Naštete lastnosti likov otroke pritegnejo, saj se z njimi poistovetijo in z liki čutijo.

Ustvarjalci oddaj za otroke kot ključno za kakovost in uspeh poudarjajo sposobnost postaviti otroke v središče in jim dovoliti, da pokažejo, kaj zmorejo in znajo (Jan-Willem Bult 2009, Wallmark 2009, Marion 2011). Strinjajo se, da naj bodo otroci tisti, ki predlagajo in vodijo dogajanje (prav tam). Tako program, prvotno namenjen njim, ob tem postane tudi program o njih, o njihovi jezi, strahu, težavah in o sreči ter veselju (EBU 2012). Jan-Willem Bult (2009), urednik, ki dela za otroški program KRO Nizozemska, meni, da jih je treba pri tem pozorno poslušati, jih opazovati, njihovo aktivnost nato posneti in iz tega sestaviti zgodbo. Obsojanja in vplivi ustvarjalcev lahko uničijo vzdušje, s tem pa končni izdelek (Marion 2011). Odnosi med snemanjem morajo temeljiti na zaupanju in toplini (prav tam). Tudi Regna Wallmark (2009, 11) iz izobraževalnega programa UR Švedska pravi, da dobra televizija za otroke poda glas prav njim: »Lahko je kratko in preprosto, lahko je smešno, zabavno, izobraževalno ali vse naštetu v enem – ampak vedno naj bo pripovedovano iz perspektive otrok. Otroci naj bodo v oddajah videni, naj pri njihovem nastajanju sodelujejo in njihov glas naj bo slišan.« Večina urednikov se strinja, da oddaje z otroki v središču podirajo prepričanje, da so ti le pasivni opazovalci in da je otroštvo le priprava na nadaljnje življenje. Dajejo jim občutek, da so samostojna človeška bitja, z lastno vrednostjo (Jan-Willem Bult 2009, Wallmark 2009, Marion 2011). S tem ko otroci na televizijskih zaslonih vidijo sebe ali vrstnike, vedo, da

obstajajo. To, da lahko glasno povedo, kar želijo, jim daje občutek pomembnosti in sporočilo, da imajo mesto v medijih, ter jim krepi vero, da ga imajo tudi v družbi.

Del odraščanja obsega spoznavanje morale in pravičnosti. Pogosto so te deli zgodb s shemo o dobrem in zlu, ki pa se preslikajo bodisi na lastne bodisi na izkušnje drugih otrok (Neuss 2009). Pomemben člen dobrih oddaj je predvidljivost, istočasno pa možnost elementa presenečenja, ki je nujen za pripovedovanje zgodb (Lessler 1996). Presenečenja, odkloni in nenavadnosti lahko gledalca presenetijo in zadržijo pozornost (prav tam). Podobno emocionalno močne so zgodbe s tematiko biti ali ostati sam ali pa ločen od ljudi, ki jih imaš rad (Neuss 2009). Prvi in največji strah otrok je biti ali postati zapuščen (Jörg 1994). Ta strah je povezan z občutki, zaradi katerih otroci plačujejo davek še ko odrastejo – iz tega lahko izhajajo pretirana potreba po varnosti, odvisnost od drugih, tudi občutki nemoči in depresije (prav tam). Zaradi egocentrične perspektive otrok ti pogosto verjamejo, da so ravno oni razlog za konflikte, zato je treba skozi zgodbe te teme odpirati in mladim ponuditi odgovore in spodbudne rešitve. Vsebine, ki morajo dobiti mesto v otroškem programu, so tudi izguba, smrt, umiranje (Neuss 2009). S to tematiko se otroci srečujejo, bodisi v pravljicah bodisi v svojem življenju, v naravi vidijo mrtve živali in zahtevajo razlago in pojasnitev.

Tema, ki pritegne, je spol. Otroci radi izvejo nove stvari o svojem in nasprotnem spolu, s tem pridobivajo informacije o pričakovanih vzorcih obnašanja in videzu (Neuss 2009). Ob tem velja, da imajo fantje več težav s procesom konstrukcije lastne spolne identitete kot dekleta (Schnack in Neutzlinger 1992). Avtorja vidita razlog v tem, da je vzornikov, ki bi fantom prikazali, kako biti dober moški, malo, in se zato fantje pogosteje zanašajo na prikazane podobe v medijih, ki pa se lahko izražajo s stereotipi (prav tam).

Del dobrega otroškega programa je tudi obravnava tem, ki so povezane z odnosi in družbenimi strahovi (Neuss 2009). Ti so običajen del odraščanja, sploh v procesu, ko si otroci ustvarjajo svojo lastno identiteto, postajajo neodvisni od staršev, istočasno pa gradijo nove odnose. V tem času otroci ugotovijo, da niso ljubljene in prepoznane zaradi svoje družine, ampak so sprejeti zaradi tega, kar so, in na podlagi tega gradijo nova prijateljstva (prav tam).

Struktura dobrega otroškega programa je zelo podobna tistim iz pravljic (Neuss 2009). Omogočati mora razvoj in nadgradnjo zgodbe in spodbujati gledalce k stalnemu razmisleku o tem, kaj se bo zgodilo, kaj sledi (Marion 2011). Tako meni tudi Max Lüthi (1976), strokovnjak za evropske pravljice, in poudarja skupne značilnosti. Ena izmed teh je

enodimenzionalnost, ko razlik med fikcijo in realnim svetom ni, ampak so znanstvenofantastični elementi, liki in sposobnosti sprejeti in obravnavani kot resnični. Druga je nenatančnost glede detajlov, z razlago, da tudi v ljudski pravljici nista jasno določena kraj in čas dogajanja in da za bitja v njej ni značilna človeška logika (prav tam). S tem se tvori simbolika in odprte pripovedne vsebine, ki jih je mogoče razvijati z lastno domišljijo. Lessler (1996) pa kot temeljni element zgodbe označi jasno strukturo, in sicer tako, ki ima jasen začetek, sredino in konec, z razlago, da bo taka otrokom zagotovo razumljiva. Sicer, meni, bodo oddajo nehali gledati, ali pa si bodo vsebino razlagali po svoje (prav tam).

Pomemben element kakovostnega otroškega programa je uporaba začetne fraze, ki uvaja zgodbo (za devetimi gorami, predavnimi časi), vmesnih verzov in fraz, ki zgodbe končujejo (in živeli so srečno do konca svojih dni, jutri je nov dan ...) (Neuss 2009). Fraze gledalca popeljejo v neko drugo realnost in jih s končnimi napovedmi tudi vračajo, tak ritual pa gledalcu nudi varnost in domačnost (prav tam).

Astrid Plenk (2009), ki dela kot urednica na otroškem programu nemške televizije RTL, je o tem, kaj je kakovosten otroški program, vprašala kar svoje ciljno občinstvo – otroke. Rezultati raziskave so pokazali, da otroci program ocenjujejo tudi na podlagi primernosti za druge mlade gledalce in da ga, če menijo, da je primeren, radi tudi priporočijo, najpomembnejša pa da se jim zdi vsebina (prav tam). To postavljajo pred žanre. Oddaja mora biti, poleg tega, da je zanimiva, razumljiva za njihovo starost, neškodljiva, verodostojna, brez tehničnih pomanjkljivosti, predvsem vznemirljiva in čustvena. Plenkova je ugotovila, da otroci cenijo razumljivo dramatično strukturo in pristnost likov in da si želijo čustev, bodisi takih, zaradi katerih dobijo kurjo polt, ali pa takih, ki jih spravijo v smeh (prav tam).

4.2 Med gledanostjo in kakovostjo

Ločimo lahko dve nasprotujoči si poziciji medijskih študij, ki izhajata iz izvora ustvarjanja programa. Strukturalistično usmerjena perspektiva razume program kot avtonomno, zaprto strukturo, z jasnimi in naprej predpisanim pomenom, medtem ko konstruktivistično usmerjena pravi, da pomen izhaja najprej in predvsem od gledalcev (Neuss 2009). Poststrukturizem predpostavlja, da program svoj pravi pomen dobi šele, ko ga vidi občinstvo, in da pomena ne morejo določiti ustvarjalci. In ker se s časom kulturni, zgodovinski in socialni vplivi spreminjajo, bo določena oddaja vsakič znova pri gledalcih dobila drugačen pomen (prav tam). Takšna opredelitev v medijskih študijah odpira nove poglede na področju spremljanja programov in prenaša težo glede ustvarjanja pomena vidnega na gledalce.

Vprašanje je, kdo določa pomen programa, in s tem, ali je kakovosten? Ga določajo ustvarjalci ali gledalci? Poststrukturalisti bi rekli gledalci, saj tisto, kar izberejo v množici ponujenega, ustreza njihovim zahtevam, posledično pa jim to pomeni tudi standarde kakovosti. A nekateri avtorji menijo, da ko merilo za kakovost postane gledanost, so standardi kakovosti prepuščeni načelom prostega potrošniškega trga (Grewenig 2005; Neuss 2009; Steemers 2009). Strukturalisti se v nasprotju s tem zanašajo na normativne standarde kakovosti in jo umestijo na posameznem izdelku. Medtem ko javne radiotelevizije poudarjajo kakovost izdelka, se zasebni ponudniki nanašajo zgolj na merilo gledanosti (Neuss 2009). Njihovo načelo je gledanost, ki prinese čim več oglaševalcev, ti pa so ključ za lastno eksistenco in večanje dobička (prav tam). Posledično obvelja, da je kakovostno tisto, kar imajo radi gledalci (Grewenig 2005). Angova (1991) televizijsko občinstvo opredeli glede na položaj – pri javnih televizijah je obravnavano kot razmišljujoča javnost, ki jo tvorijo angažirani državljani, pri komercialnih pa kot pasivni trg, njeni člani pa potrošniki oddaj in predvsem oglasov.

Javno televizijo financira in nadzira javnost, javna televizija pa zagotavlja vsebine v interesu javnosti, in ne države ali oglaševalcev (Bašić Hrvatina 2002). Javni mediji se zato ne morejo in ne smejo financirati (zgolj) iz oglaševanja, kar pa pomeni izziv zagotavljanja sredstev za delovanje. Bašić Hrvatina (2002) meni, da bi se morali financirati zlasti iz javnega denarja, saj lahko le to zagotovi neodvisnost od parcialnih interesov. A številne javne radiotelevizije so se odločile za mešan sistem financiranja (prispevki, državni proračun, oglaševanje, sponzoriranje), glede katerega Bašić Hrvatina (2002, 50) meni, da lahko ta »kaj kmalu preide v komercialni sistem, saj se delež prihodkov iz oglaševanja glede na celotne prihodke nenehno povečuje, kakovost programa pa, nasprotno, zmanjšuje.« Opozarja, da lahko v teh primerih pride do odvisnosti javnih televizij od oglaševalskih prihodkov, to pa da lahko vodi v »zmanjševanje programskih sredstev, namenjenih kulturno-umetniškimi, dokumentarnimi in otroškimi programom« (prav tam). Avtorji menijo, da si tako postajajo programske sheme javnih in komercialnih televizij vse bolj podobne in poudarja se svoboda izbire, ki pa je znotraj globalizacije v resnici omejena (McKinsey Report 1999; Steemers 2009; McMillin 2010). Ob tem Bašić Hrvatina (2002) pravi, da se po daljšem ali krajšem obdobju komercializacije vsaj dobre, kakovostne javne televizije zavejo nesmiselnosti instinktivnega prilagajanja in neposredno tekmovanja s komercialnimi postajami ter si prizadevajo prepoznati drugačno poslanstvo in ga opraviti. Dovolj je že, da se zavedajo vpliva, ki ga imajo, v našem primeru, na otroke. Avtorji se strinjajo, da poslanstva javne televizije ne

smejo določati številke gledanosti ter tržni pritiski (Buckingham 2000; Bašić Hrvatini 2002; Milosavljević 2005). Njeno vodilo morajo biti vzgoja, izobraževanje, zabava in obveščanje javnosti – le tako bo lahko opravljala svoje demokratične pravice in dolžnosti (Ang 1991).

Večina ustvarjalcev komercialnih otroških televizijskih programov meni, da njihovi programi gledalcem koristijo, pri tem pa poudarjajo predvsem to, da jim nudijo, kar si v resnici želijo (McMillin 2010). Nasprotna mnenja nekaterih avtorjev pa so, da mora javna televizija ravno pri otrocih, ki so temelj naše družbe, uresničevati svoje dolžnosti do javnosti in poskrbeti za kakovost svojega programa, katere pokazatelj pa ni gledanost (Umek v Košir 1995; Buckingham 2000; Grewenig 2005). Naloge javne televizije so, da mladim gledalcem posreduje duhovne, kulturne in umetniške vrednote (Umek v Košir 1995). Ob tem pa seznanja mlade z dogajanjem doma in po svetu, predstavlja resničnost in težave mladih po svetu, seznanja z ustvarjalnostjo vrstnikov, zabava s sproščenim humorjem, povezuje mlade iz različnih pokrajin, držav in celin ter spodbuja domišljijo in ustvarjalnost (prav tam). »Pomembna je kakovost ponujenih vsebin, ne glede na to, koliko ljudi jih gleda.« (Bašić Hrvatini 2002, 12). A kakovost in vpliv sta težje merljiva kot gledanost, kljub temu, da imata večjo težo. V tem primeru zabava, ki pritegne množico, ni bistvena, bolj pomembno je širiti znanje, vzgajati ter spodbujati intelektualni in čustveni razvoj.

Ocenjevanje gledanosti lahko javnim televizijam služi, če jih uporabijo za spoznavanje svojega občinstva – kdo gleda, koliko, kdaj, kdo so novi gledalci, koga so izgubili, zadržali ... V tem primeru lahko analiza gledanosti javnim televizijam služi kot pomoč pri načrtovanju programa (Ang 1991). V nasprotju s komercialno televizijo te raziskave niso narejene za pritegnitev oglaševalcev (prav tam).

Gledanost pri otrocih ne sme biti merilo tudi zaradi njihove nekritičnosti. Pogosto gledajo kar vse po vrsti, ali pa le zabavni program, ki po priljubljenosti vodi pred recimo izobraževalnim. Idealno je, če ustvarjalci televizijskega programa pazijo na ravnotežje med obojima. Tukaj imajo pomembno vlogo tudi starši, ki morajo znati presoditi, kaj je za njihove otroke bolj in kaj manj primerno (Buckingham 2000).

Za komercialne medije velja, da nimajo igranih programov, informativnih oddaj in serij o naravi, znanosti in umetnosti, ki bi bili namenjeni zgolj otrokom in mladostnikom (Kunkel 1993). Če program, namenjen njim, vseeno obstaja, pa strokovnjaki menijo, da je trivializiran (Blumler in Hoffmann-Reim 2002). Za komercialne medije je obravnava po tržni logiki znana. S tem pa je znana ločnica, ki je javni servis ne sme prestopiti. Ob tem Lessler (1996)

meni, da je obveza za kakovosten televizijski program za otroke in mlade javnih medijskih hiš pravzaprav privilegij.

4.3 Televizija Slovenija in vsebine za otroke

Javna Radiotelevizija »služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave« (Bašić Hrvatinić 2002, 6), legitimira ga delovanje za javni interes, odgovarja pa svojemu občinstvu oziroma javnosti (prav tam). Delovanje demokratičnih javnih radiotelevizijskih hiš določa načela financiranja s strani državljanov ter s tem komercialno neodvisnost in neodvisnost od državnih vplivov (Mendel 2014). Ob naštetih so značilnosti državnih radiotelevizij še raznovrstnost in nepristranskost vsebin, skrbnost na področju kulturne in nacionalne identitete državljanov ter geografska pokritost s signalom (prav tam).

Radiotelevizija Slovenija je v Sloveniji edina javna nepridobitna medijska institucija, s statusom javnega zavoda »/.../ posebnega kulturnega in nacionalnega pomena.« (Zakonu o Radioteleviziji Slovenija 2005). Ta funkcija s sabo prinese zahteve po etičnosti, strokovnosti, poštenosti in objektivnosti (Poklicna merila in načela novinarske etike RTV Slovenija 2000). Po McQuailu (2005, 566) mora biti vsak javni zavod »javno financiran in voden neprofitno z namenom zadovoljevati različne javne komunikacijske potrebe vseh državljanov«. Vseh pa pomeni tudi otrok in mladostnikov, in to tako, da je inovativen in da izpolnjuje visoke etične standarde kakovosti (Milosavljević 2005). Tako meni tudi Splichal (1995, 173) ki z razlago, da naj bi »Javni RTV-sistem zagotavljal programsko vsebino za etnične, jezikovne, regionalne, verske in starostne manjšine« s starostnimi manjšinami zajame tudi otroke in mladostnike.

Medijsko vsebino, namenjeno otrokom, regulirajo številni zakoni in samoregulacijski dokumenti. V Sloveniji imamo na področju delovanja medijev Zakon o medijih (2006), javni zavod Radiotelevizija Slovenija pa ima ključna določila o kakovosti programa, zapisana v Zakonu o Radioteleviziji Slovenija (2005) in v Poklicnih merilih in načelih novinarske etike RTV Slovenija (2000). Vsi našteti so za ustvarjalce programom Radiotelevizije Slovenije zakonodajno in etično ogrodje, v njih so vodila, kako naj oblikujejo program, namenjen otrokom in mladostnikom.

Zakonu o medijih (2006) prednostno obravnava določila o prepovedi predvajanja oziroma omejevanju predvajanja nekaterih, za otroke in mlade neprimernih vsebin. Posebej so omenjeni pornografija, nasilje in specifični oglaševalski pristopi. Zakon v 49. členu določa, da

oglasi, katerih ciljno občinstvo so otroci, ali ti v njih nastopajo, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale otrokovemu zdravju, razvoju ali bi jih kako drugače prizadelo. Posledično oglasi ne smejo »spodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti«, ali jih pripraviti do tega, da bi v to prepričevali starše ali koga drugega; V 49. členu tudi piše, da oglasi ne smejo »neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah«.

Zakon o medijih (prav tam) glede medijske ponudbe za otroke in mlade v 84. členu z naslovom Zaščita otrok in mladoletnikov določa, da »televizijski programi ne smejo predvajati pornografije in pretiranega nasilja, če bi lahko predvajanje resno škodovalo duševnemu, moralnemu ali telesnemu razvoju otrok in mladoletnikov« ter da je to »dopustno le pod pogojem, da je s tehničnimi sredstvi oziroma z zaščito omejeno tako, da otroci in mladoletniki do takšnih vsebin nimajo dostopa.« Televizijske vsebine s prizori nasilja ali seksualnosti morajo biti po 84. členu označene z »akustično in vizualno opozorilo, da niso primerne za otroke in mladoletnike do 15. leta starosti«, med predvajanjem pa morajo biti označene z določenim simbolom, za kar poskrbi pristojni minister. Vsa našeta določila se v primeru kršenja po 129. členu (kazenske določbe) kaznujejo z denarno globo. Zakon pa določa tudi (93. člen), da se otroške oddaje, krajše od trideset minut, ne smejo prekinjati z oglasi, če so daljše, pa o tem veljajo določene časovne zakonitosti.

Zakon o medijih velja za vse medije v Sloveniji, medtem ko Zakon o Radioteleviziji Slovenija (2005) določa oblikovanje programa znotraj te ustanove. Na področju produkcije za otroke, mlade in starostnike v 1. odstavku 4. člena določa, da mora ta biti visoko kakovostna in lastna ter da mora biti posebna pozornost posvečena »problematiki in zahtevam otrok ter družin, /.../ (prav tam).

V nadaljevanju (5. člen), lahko beremo, da morejo novinarji, uredniki in drugi udeleženi pri ustvarjanju RTV-programa »varovati otroke in mladino pred vsebinami, ki bi lahko škodljivo vplivale na njihov duševni in telesni razvoj, ter spoštovati obče človeške vrednote.« (prav tam); Produkcija za otroke in mlade je obravnavana le v omenjenih dveh členih, ustvarjalcem pa so v večjo pomoč Poklicna merila in načela novinarske etike RTV Slovenija (2000). Po besedah Janeza Kocijančiča, predsednika Sveta RTV Slovenija v času sprejetja, gre za specifične etične in ne pravne norme, zato takih načel ne spiše zakonodajalec, temveč so plod profesionalne samoregulacije (prav tam).

V 7. členu Poklicnih meril in načel novinarske etike RTV Slovenija, ki je namenjen nesprejemljivemu vedenju in nevarnosti, da bi gledalci in poslušalci početje posnemali, je zapisano, da se je treba v otroških oddajah »izogibati kajenju in pitju alkoholnih pijač« (prav tam). V 10. členu, ki govori o spoštovanju vrednot poslušalcev in gledalcev, pa je govor o odnosu od zdravja. Zapisano je, da »RTV Slovenija spoštujemo osnovno načelo iz Hipokratove prisege« in da »n/e stori ničesar, kar bi škodovalo zdravju bolnika.« Ob tem pa da pazi in se izogiba temu, da bi »povečevali žalost in prizadetost posameznikov, posebej če gre za otroke in za zelo bolne ljudi.« (prav tam). V 12. členu izvemo, da »ko govorimo o invalidnih otrocih, govorimo o "otrocih s posebnimi potrebami". Tako govorimo o "gluhih in naglušnih otrocih", "slepih in slabovidnih otrocih", "gibalno oviranih otrocih", "otrocih z motnjami vedenja in osebnosti", "otrocih z govornimi motnjami" in podobno.«

Tako kot Zakon o medijih (2006) tudi Poklicna merila in načela novinarske etike RTV Slovenija (2000) z določilom Opozorila pred oddajo predpostavlja, da je treba, če »oddaja vsebuje gradivo, ki lahko vznemiri določene skupine občinstva – še zlasti otroke – zaradi prizorov nasilja, spolnosti, neprimerne jezika, /.../ poslušalce in gledalce na to opozoriti pred in med oddajo.« Skupno obema je tudi posebna skrb glede oglasov, ki so namenjeni otrokom in katerih del so otroci. Etična merila oglaševanja, ki so del 19. člena Poklicnih meril in načel novinarske etike RTV Slovenija (2000), določajo, da ne smejo vsebovati »ničesar, kar bi lahko ogrožalo njihovo zdravje, varnost in vzgojo; z enakimi merili je treba presojati tudi nastopanje oziroma različne oblike izkoriščanja otrok v oglasih.« (prav tam). Služba za trženje programov RTV Slovenija pa mora na področju oglaševanja z in za otroke zavrniti objavo oglasov, če je »vsebina ali njena upodobitev v nasprotju z mednarodno konvencijo o zaščiti otrok« ali »če oglas neposredno nagovarja otroke k nakupu«.

V celoti je ustvarjalcem vsebin za otroke in mlade namenjen 13. člen. Ta določa, da ustvarjalci za otroke in mlade te vključujejo v programe, bodisi kot sogovornike, udeležence, predmet obravnave, občasno pa tudi kot oblikovalce programov (prav tam). Istočasno pa, da morajo »programski delavci paziti, kako usmerjajo otroke, in jim morajo dovoliti, da govorijo v svojem imenu« ter da ob tem »o/trok ne smemo prekinjati ali se do njih vesti pokroviteljsko.« (prav tam). Poklicna merila in načela novinarske etike določajo tudi, da morajo: »novinarji in drugi programski delavci /.../ skrbno paziti na vpliv programa na otroke, ki jih ta zadeva, bodisi kadar ga sooblikujejo bodisi ko je predvajan« ter da se morajo »o sodelovanju otrok posvetovati tudi s poklicnimi vzgojitelji in strokovnjaki.« (prav tam). Da so strokovnjaki del produkcijske ekipe, je priporočeno, ko gre za obravnavo nesprejemljivih

in nezakonitih dejavnostih (mabila, prostitucija), z dopisom, da je v teh in podobnih primerih osebna identifikacija vpletenih etično sporna, razen če obstaja »oprijemljiv javni interes« (prav tam). Beremo lahko, da če je, dolgoročno gledano, v interesu otrok anonimnost, za razkritje ne more biti dovolj razlog niti privolitev staršev (prav tam). Poklicna merila in načela novinarske etike jasno prepovedujejo identifikacijo otrok, ki so vpleteni (obdolženi, obsojeni, žrtve, priče) v kazenski postopek in otrok žrtev spolnega nasilja (prav tam). Načela pa so stroga tudi glede prijemov, ki vodijo k razkrivanju identitete strank v postopkih pred sodišči, kajti ti prijemi za mlajše od 18 let niso dovoljeni (ta omejitev velja tudi za postopke skrbništev, posvojitve in podobnih) (prav tam). Ob tem je opozorjeno na potrebo po skrbnem odnosu in ravnotežje med včasih različnimi interesi otrok, staršev in gledalcev, a istočasno, da je treba skrbno spoštovati zanimanje otrok kot gledalcev in poslušalcev (prav tam). 13. člen določa tudi, da je pred nastopom otrok treba pridobiti dovoljenje njihovih skrbnikov, če pa ustvarjalci z otroki sodelujejo v času pouka, pa tudi šole (prav tam).

Kot vidimo, je za javno Radiotelevizijo kakovosten program za otroke in mlade obveza. Z upoštevanjem internega kodeksa k temu težijo tudi ustvarjalci Otroškega in mladinskega programa Televizije Slovenija. S sestavo in sprejetjem Kodeksa dela v programih za otroke in mlade (2013) so se ustvarjalci zavezali, da pri delu z in za otroke skrbijo za ohranjanje integritete otrok in mladih in da v procesu dela z otroki in mladimi upoštevajo stopnjo njihovega razvoja, vsakodnevnega življenjskega ritma vsakega posameznika in šolskega koledarja. Program, ki nastaja, pa (prav tam):

- navdihuje, krepi samopodobo in pomaga otrokom in mladim pridobivati pozitivne izkušnje (tako gledalcem kot nastopajočim).
- predstavlja raznovrstne vsebine z vseh področij, skladno s predšolskim in šolskim učnim načrtom. Spodbuja otroke, da postavljajo vprašanja.
- utrjuje vrednote slovenskega jezika, narodove kulture in dediščine.
- vključuje vse žanre in v vseh žanrih predstavlja etične vrednote in verodostojne medosebne odnose.
- je v skladu z otrokovim in mladostnikovim čustvenim, socialnim in miselnim razvojem (tudi uči, očiščuje strahov, nakazuje možne rešitve težav ali jih pomaga iskati).
- upošteva sodobne trende ustvarjanja za otroke.
- je primeren glede na percepcijo in razumevanje ciljnega občinstva.

- vključuje uporabo multimedijskih možnosti v vsebinskem in tehnološkem smislu.
- je zabaven.
- spravlja otroke v smeh.
- je ustvarjalcem v veselje.

4.3.1 Medijska ponudba Televizije Slovenija za otroke

V Programski produkcijski načrt Televizije Slovenija (2012) za leto 2013, ki določi, katere oddaje se bodo v tem letu ustvarjale, so se uvrstile:

- STUDIO KRIŠKRAŠ (33x50 minut): terensko-studijska, mozaična oddaja, Namenjena otrokom, starim od tri do šest let
- ZAJČEK BINE (8x20 minut): studijska, lutkovno-igrana oddaja za otroke, stare od štiri do sedem let
- RIBIČ PEPE (18x20 minut) studijska, mozaična, virtualna in vodena oddaja za otroke, stare od pet do osem let
- FIRBCOLOGI (18x20 minut): terensko-studijska oddaja, namenjena otrokom, starim od osem do dvanajst let
- INFODROM (167x8 minut): informativna oddaja za otroke, stare od osem do dvanajst let
- SLOVENSKI VODNI KROG (8x25 minut): serija naravoslovnih oddaj, ki bo posneta z voditeljskim parom na terenu, namenjena ciljni skupini, stari od deset do štirinajst let.
- MALE SIVE CELICE (32x45 minut): kviz, namenjen gledalcem, starim od deset do štirinajst let
- RAZRED ZASE (10x25 minut): studijska oddaja, namenjena mladostnikom, ki jo pripravljajo ustvarjalci s področja improvizacije in stand-up komedije
- MOJA SOBA (10x25 minut): resničnostna oddaja o ustvarjalnem prenavljanju sob mladostnikov (Programski produkcijski načrt 2012).

S Programskim produkcijskim načrtom (prav tam) se je tako kot za leta pred tem, tudi za leto 2013 določilo, da se v znakovni jezik za gluhe in naglušne otroke podnaslovi 40 domačih oddaj. Te so združene v serijo z naslovom Zgodbe iz školjke.

Tuja produkcija je v Otroškem in mladinskem programu na Televiziji Slovenija zastopana z risankami (350x5 minut, 80x15 minut in 182x30 minut), tujimi igranimi serijami (16x30

minut) in tujimi dokumentarnimi serijami (16x30 minut) (prav tam). S sodelovanjem z lastnima filmoma v dveh EBU-koprodukcijah (drama za otroke in dokumentarni film), dobi Televizija Slovenija dostop do približno petindvajset drugih evropskih filmov (prav tam). Del gradiva pa dobi Televizija Slovenija tudi s sodelovanjem pri izmenjavi kratkih prispevkov v okviru EBU-izmenjave ERFURT EXCHANGE (prav tam).

V programski shemi ima Otroški in mladinski program praviloma stalne termine. S svojimi programi polni tako 1. kot 2. program Televizije Slovenija. Med delavniki so vsebinam za otroke in mladino na prvem programu namenjeni trije bloki (10.40–11.55, 15.50–16.45, 18.25–18.55) – prva dva sta sestavljena iz kombinacij tujih in lastne produkcije, tretji pa sestoji iz dnevnoinformativne oddaje za otroke Infodrom (18.20) in večernih risank (18.35) (Sporedi TV Slovenija 2013). Na 2. programu Televizije Slovenija se spored Otroškega in mladinskega programa začne ob 7.00 in traja do 8.50 (prav tam); Tudi ta je iz različnih oddaj, prevladujejo pa tuji animirani filmi.

V soboto je otroškemu in mladinskemu programu namenjeno jutro (7.00, 1. program), program traja do 13.00. V tem času lahko spremljamo premierno predvajanje otroške oddaje lastne produkcije – Studio Kriškraš, Zajček Bine, Ribič Pepe, Firbcologi, Male sive celice, tuje produkcije in ponovitve oddaj (prav tam). V nedeljo je otrokom namenjen Živ žav (7.00–10.45). Gre za izključno animirane serije, zvečer pa imajo v soboto in nedeljo, tako kot med tednom, svoje mesto večerne risanke (18.40) (prav tam). Prakse predvajanja v programskih pasovih veljajo tudi v tujini, z izjemo javnih televizij, ki imajo samostojne otroške programe. Grewenig (2005) meni, da »otroci in družine niso manjšina, zato jim je treba zagotoviti dobre in stalne programske pasove.« Oddaje, namenjene starejšemu ciljnemu občinstvu, so na Televiziji Slovenija premierno predvajane ob popoldnevih. Zunaj opisanih terminov so predvajane oddaje Slovenski vodni krog, Razred zase in Moja soba ter oddaje tuje produkcije.

Kljub temu, da gledanost za javne televizije ni osrednjega pomena, jo bom v nadaljevanju predstavila. Ti podatki pomenijo doseg, na katerega lahko računajo in ga naslavljajo ustvarjalci oddaj, ob tem pa velja tudi, da javna televizija svojega poslanstva brez gledalcev ne more opravljati. Pridobljene podatke o gledanosti za Programski kontroling RTV Slovenija pripravlja Agencija AGB Nielsen Media Research. Vzorec je 450 gospodinjstev in zajema tudi otroke, starejše od štirih let. Gledanost merijo v odstotkih, ki pomenijo število ali odstotek posameznikov, ki so oddajo videli, delež pa pomeni odstotek gledalcev v času oddaje

(100 odstotkov = vsi gledalci televizije) (Gledanost Televizije Slovenije po dnevih in časovnih intervalih 2014).

Povprečna gledanost Televizije Slovenija po posameznih časovnih pasovih in starostnih skupinah kaže, da je v preteklem letu med tednom največ otrok spremljalo televizijo zvečer, in sicer od 18.00 do 21.00 (prav tam). Otroci, stari od štiri do devet let, so televizijo v večjem številu kot čez dan spremljali ob 18.00 (16,40 odstotka), odstotek je naraščal do 19.00 (20,10 odstotka), za tem pa začel vidno padati (prav tam). Drugače pa je pri starejših otrocih (9–14 let), saj se je pri njih število gledalcev ob tej uri še povečevalo in nadaljevalo: 20.00 (23,45 odstotka), 21.00 (22,60 odstotka), odstotek gledanosti pa je začel padati šele po 21.00 (prav tam). Otroci so lahko v tem času na Televiziji Slovenija spremljali oddajo Infodrom (18.30) in večerne risanke (18.35) (prav tam). Po sedmi uri pa programa, namenjenega njim, ni bilo.

Pri otrocih, starih od 4 do 9 let, je bil opazen rahel dvig spremljanja Televizije Slovenija v času predvajanja risank med tednom ob sedmih zjutraj na drugem programu (6.00 – 3,30 odstotka, 7.00 – 8,40 odstotka, 8.00 – 4,50 odstotka) (prav tam). V času, ko so otroci v vrtcih in šolah, termini Otroškega in mladinskega programa (10.40–11.55) po gledanost niso izstopali (gibali so se med štirimi in petimi odstotki) (prav tam).

Ob sobotah in nedeljah je bila v preteklem letu največja gledanost Televizije Slovenije pri štiri- do devetletnikih zjutraj (prav tam). V soboto jih je bilo pred televizorjem največ ob osmih (7.00 – 17 odstotkov, 8.00 – 26,70 odstotka, 9.00 – 23,10 odstotka, 10.00 – 16 odstotkov), prav tako ob nedeljah (7.00 – 15,40 odstotka, 8.00 – 28,30 odstotka, 9.00 – 26 odstotkov, 10.00 – 18,30 odstotka) (prav tam). Po deseti uri je začel odstotek gledanosti v tej starostni skupini padati (prav tam). Najprivlačnejše vsebine za štiri- do devetletnike so po analizi gledanosti sodeč animirane serije, največ otrok pa si jih je v preteklem letu ogledalo ob nedeljah med osmo in deveto uro zjutraj (Najbolj gledane oddaje/prenosi na TV Slovenija po starostnih skupinah 2014). To so bile Pokukajmo na zemljo (17. 11. 2013 – 8.42 – gledanost: 21,10 odstotka, 23.700 gledalcev, od tega 55 odstotkov starostne skupine 4–9 let, ki so v tem času gledali televizijo), Leonardo (24. 11. 2013 – 9.07 – gledanost: 19,90 odstotka, 22.400 gledalcev, od tega 62 odstotkov starostne skupine 4–9 let, ki so v tem času gledali televizijo), Božičkov vajenček (10. 11. 2013 – 8.12 – gledanost: 19,70 odstotka, 22.100 gledalcev, od tega 58 odstotkov starostne skupine 4–9 let, ki so v tem času gledali televizijo), sledijo še: Minuta v muzeju, Liki, Knjiga o džungli, Kuhanje? Otročje lahko!, Pujsa Pepa, Prihaja Nodi ... (prav tam).

Devet- do štirinajstletniki so ob koncih tedna v večjem številu začeli spremljati Televizijo Slovenija kasneje, šele po osmi uri – (7.00 – 6,30 odstotka, 8.00 – 14 odstotkov, 9.00 – 17,70 odstotka), takšna gledanost pa se je nadaljevala do druge ure popoldne, nato pa je rahlo padla (12.00 – 17,50 odstotka, 13.00 – 17,60 odstotka, 14.00 – 16,80 odstotka) (prav tam). V soboto so bile mladim gledalcem najprej namenjene premiere oddaj lastne produkcije Otroškega in mladinskega programa – Studio Kriškraš, Zajček Bine, Ribič Pepe, Firbcologi, Male sive celice, do 13.00 pa so se zvrstile še oddaje tuje produkcije in ponovitve oddaj (Sporedi TV Slovenija 2013). V nedeljo so bile otrokom v času do enajste ure namenjene animirane serije, kasneje pa programa, ki bi bil namenjen specifično devet- do štirinajstletnim gledalcem – ki pa program po meritvah gledanosti spremljajo –, ni bilo (prav tam). Raziskava je pokazala, da ti na programih Televizije Slovenije ostanejo zaradi športnih oddaj/prenosov, ki so v tej starostni skupini najbolj zaželeni medijska vsebina (Najbolj gledane oddaje/prenosi na TV Slovenija po starostnih skupinah 2014). Največ gledalcev te starosti si je v tem programskem času lani ogledalo oddaje/prenose zimskih olimpijskih iger – deskanje, paralelni slalom (22. 2. 2014 – 10.10 – gledanost: 17,40 odstotka, 15.700 gledalcev, od tega 63 odstotkov starostne skupine 9–14 let, ki so v tem času gledali televizijo) in smučarske skoke (Planica, smučarski skoki, 2. serija – 11.35 – gledanost: 14 odstotkov, 12.700 gledalcev, od tega 68 odstotkov starostne skupine 9–14 let, ki so v tem času gledali televizijo) (prav tam). Zelo so jih zanimale tudi športne oddaje/prenosi ob večerih, s poudarkom na svetovnem prvenstvu v nogometu, kjer je imela največ gledalcev te starostne skupine tekma Brazilija–Hrvaška (12. 6. 2014 – 21.15 – gledanost: 21 odstotkov, 19.000 gledalcev, od tega 75 odstotkov starostne skupine 9–14 let, ki so v tem času gledali televizijo), ter smučarski skoki v času olimpijskih iger (mala skakalnica, 2. serija – 9. 2. 2014 – 19.45 – gledanost: 16 odstotkov, 14.500 gledalcev, od tega 53 odstotkov starostne skupine 9–14 let, ki so v tem času gledali televizijo) in tekme evropskega prvenstva v košarki (tekma Slovenija–Italija, 12. 9. 2013 – 20.51 – gledanost: 15,80 odstotka, 14.300 gledalcev, od tega 55 odstotkov starostne skupine 9–14 let, ki so v tem času gledali televizijo) (prav tam).

Večerne risanke imajo svoje mesto tudi ob koncih tedna – takrat je gledanost Televizije Slovenija pri štiri- do devetletnikih 18,20-odstotna in v tem delu dneva največja. Takšna gledanost se ohrani še uro za tem (Gledanost Televizije Slovenije po dnevih in časovnih intervalih 2014). Starejši (9–14 let) začnejo gledati v večjem številu ob 18.00 (19,55 odstotka) in s Televizijo Slovenija ostanejo ob sobotah do dvaindvajsete ure (19.00 – 20,40 odstotka, 20.00 – 25,20 odstotka, 21.00 – 28,20 odstotka, 22.00 – 23,10 odstotka, 23.00 – 13,80

odstotka), ob nedeljah pa do enaindvajsete (19.00 – 23,90 odstotka, 20.00 – 28 odstotkov, 21.00 – 26,70 odstotka, 22.00 – 17 odstotkov) (prav tam).

Programski kontroling RTV Slovenija je glede na celoten program Televizije Slovenija v letu 2013 pripravil izračune o deležu predvajanega Otroškega in mladinskega programa. Ta je znašal 12,10 odstotka, kar pomeni, da je bilo na letni ravni na Televiziji Slovenija predvajanih 1.167 ur otroškega in mladinskega programa lastne in tuje produkcije (kupljene, v izmenjavi, dobljene) (Delež Otroškega in mladinskega programa, predvajanega na TV Slovenija 2014). Po podatkih o času predvajanega programa v istem obdobju leto pred tem gre za rahel upad deleža vsebin, namenjenih otrokom in mladostnikom (prav tam). V obdobju od septembra 2012 do junija 2013 je ta znašal 13,90 odstotka oziroma 1.355 ur (prav tam). Razlika je večinoma nastala zaradi lastne produkcije, ki se je v enem letu znižala za 132 ur (s 714 na 582) (prav tam).

Povprečno število gledalcev premierno predvajanih oddaj lastne produkcije Otroškega in mladinskega programa Televizije Slovenija v letu 2013 znaša:

Tabela 4.2.1.1: Povprečna gledanost oddaj Otroškega in mladinskega programa Televizije Slovenije, 2014

oddaja	vsi gledalci			4–9 let			10–14 let		
	GLEDANOST		delež	GLEDANOST		delež	GLEDANOST		delež
	%	št. gl.		%	št. gl.		%	št. gl.	
FIRBCOLOGI	1,3 %	24.600	13 %	5,0 %	5.600	19 %	2,5 %	2.200	14 %
INFODROM	1,6 %	31.300	7 %	1,9 %	2.100	12 %	1,1 %	1.000	6 %
MALE SIVE CELICE	1,1 %	22.000	11 %	2,0 %	2.300	11 %	1,3 %	1.200	7 %
MOJA SOBA	1,0 %	19.200	6 %	0,8 %	800	6 %	1,9 %	1.700	11 %
RAZRED ZASE	0,6 %	12.300	4 %	0,3 %	400	3 %	0,4 %	300	3 %
RIBIČ PEPE	1,4 %	28.100	12 %	5,7 %	6.400	21 %	1,4 %	1.300	8 %
SLOVENSKI VODNI KROG	2,6 %	50.300	10 %	1,0 %	1.100	7 %	1,2 %	1.000	6 %
STUDIO KRIŠKRAŠ	0,7 %	14.500	9 %	3,6 %	4.000	14 %	0,5 %	500	4 %
ZAJČEK BINE	0,5 %	9.400	7 %	1,6 %	1.800	12 %	0,5 %	400	6 %

Zgornja tabela kaže, da z najvišjo povprečno gledanostjo lastne produkcije pri štiri- do devetletnikih izstopajo prav za analizo te naloge izbrane oddaje, in sicer Ribič Pepe (5,7-odstotna gledanost, kar znaša 6.400 gledalcev, od tega 21 odstotkov gledalcev te starostne skupine, ki so tem času gledali televizijo), Firbcologi (5-odstotna gledanost, kar znaša 5.600 gledalcev, od tega 19 odstotkov gledalcev te starostne skupine, ki so tem času gledali televizijo) in Studio Kriškraš (3,6-odstotna gledanost, kar znaša 4.000 gledalcev, od tega 14 odstotkov gledalcev te starostne skupine, ki so tem času gledali televizijo) (Povprečna gledanost oddaj Otroškega in mladinskega programa 2014).

Tudi pri občinstvu nad devet let izstopa oddaja Firbcologi (2,5-odstotna gledanost, kar znaša 2.200 gledalcev, od tega 14 odstotkov gledalcev te starostne skupine, ki so v tem času gledali televizijo), ki pa je v osnovi bolj namenjena starostni skupini 9–12 let (prav tam).

Smiselno je opozoriti na to, da so vse oddaje dostopne tudi na spletu, bodisi na spletnih straneh posameznih oddaj, skupnega Otroškega portala ali v arhivu Multimedijskega centra. Klikanost tam v statistiko gledanosti oddaj ni všteta, prav tako tam niso upoštevane možnosti gledanja oddaj z zamikom, ki ga omogočajo nekateri operaterji.

4.3.1.1 Predstavitev oddaj Studio Kriškraš, Ribič Pepe in Firbcologi

4.3.1.1.1 Studio Kriškraš

Oddaja Studio Kriškraš je tedenska 25-minutna oddaja, namenjena otrokom, starim od tri do šest let (Op! 2013). V sezoni 2013/2014 jih je bilo premierno ob sobotah zjutraj (8.00) predvajanih 33 (Spored TV Slovenija 2014). Temelj oddaje je dogajanje v krtini, poimenovani Studio Kriškraš (posneto v studiu), kjer se družijo najboljši prijatelji – poročevalec krtek Črtek, krtica Črtica, veverica Šviga in ježek Juš – »skupni so jim razigranost, veselje do odkrivanja sveta in ljubezen do druženja z otroki« (Op! 2013, 3).

Terenski prispevki so posneti z otroki v njim domačem oziroma poznanem okolju (dom, vrtec, dvorišče ...) ali pa v okoljih, ki so si jih gledalci želeli videti (prav tam); Po besedah ustvarjalcev oddaje so terenski prispevki mesto, kjer: »se lahko otroci prepustijo spontanim igrarijam, domišljijaskemu ustvarjanju, raziskovanju in dogodivščinam,« saj spodbujajo k raziskovanju, samostojnemu ustvarjanju in odkrivanju talentov (prav tam);

Zgodbe otrok s terena dopolnjujejo novice iz živalskega sveta, za katere s svojimi »javljanji v studio« poskrbi Ježek Juš (prav tam); Ambasador kulture je bober Bor, ki v svoji rubriki

Berimo z bobrom Borom predstavlja kakovostno otroško literaturo, v Kulturnem brlogu pa obiskuje kulturne dogodke in prireditve (prav tam). Ustvarjalci oddaje ciljno občinstvo vabijo, da oddajo sooblikujejo s svojimi risbicami, ki so tedensko objavljene in predstavljene.

4.3.1.1.2 Ribič Pepe

Oddaja Ribič Pepe je tedenska 20-minutna oddaja, namenjena otrokom, starim od pet do osem let (Op! 2013). V sezoni 2013/2014 jih je bilo premierno, z začetkom 5. oktobra 2013, ob sobotah zjutraj (8.40) predvajanih 18 (Spored TV Slovenija 2014).

Oddajo vodi lik odraslega ribiča z imenom Pepe, ki živi v svetilniku ob morju in veliko časa preživi na pristaniškem pomolu. Tam se družijo s prijateljema Kakadudujem (papagaj) in Foksnerjem (lisjak) ter z otroki. V tej sezoni so bile vodile vse oddaje ljudske pesmi, ki so jih liki prepevali skupaj z Otroškim pevskim zborom RTV Slovenija. Sicer pa otroci v oddaji skupaj s Pepetom, Foksnerjem in Kakadudujem tudi »telovadijo, tekmujejo in navijajo ob kvizu, plešejo, pojejo, raziskujejo in ustvarjajo.« (Op! 2013, 4) Ročne spretnosti otroci razvijajo ob ustvarjanju s Pepetom, ples in telovadba na pomolu jih spodbujata k telesni aktivnosti, svoje znanje pa lahko preverjajo v kvizu, ki poteka med Kakadudujem in Foksnerjem (prav tam).

Novost sezone je Pepetova ladja, ki je prav tako postala zbirno mesto njegove družine. Tako ladja kot druga prizorišča dogajanja v oddaji so narejena v virtualnem studiu in računalniško izrisana.

4.3.1.1.3 Firbcologi

Oddaja Firbcologi je tedenska 25-minutna oddaja, namenjena otrokom, starim od osem do dvanajst let (Op! 2013). V sezoni 2013/2014 jih je bilo premierno, z začetkom 5. oktobra 2013, ob sobotah zjutraj (9.00) predvajanih 18 (Spored TV Slovenija 2014).

Oddaja je sestavljena iz treh, po vsebini različnih terenov in studijskih delov, ki terene povezujejo. Na terenu delujejo otroški voditelji, z nalogo, da raziščejo vprašanja, ki jih imajo sami ali jih dobijo od svojih vrstnikov. »V imenu vseh radovednih otrok opazujejo, raziskujejo, preizkušajo in komentirajo vse, kar jih zanima o svetu okoli nas« (Op! 2013, 6).

V studiu je dom mentorja Gašperja, ki bdi nad vprašanji in deli naloge med otroke. Ti se po raziskani in končani terenski nalogi vračajo h Gašperju in pripovedujejo vtise o slišnem,

videnem in doživetem. Gašper ob tem v studiu s preostalimi Firbcologi vsakič pripravi kakšen poskus ali uresničuje zamisli, ki niso bile izvedene na terenu.

5 HUMOR

Kaj je humor? Je pomemben, koristen? In če je, zakaj? Je prirojen, raste v nas, se ga lahko naučimo? Kako? In kako ga merimo? Se razlikuje po spolu? Starosti? Kulturah? Socialno-ekonomskem statusu? Obstaja humor, ki je smešen vsem? Veliko vprašanj, a že prvo v nizu brez jasnega odgovora, saj humor velja za področje, kjer »v nasprotju z drugimi psihološkimi konstrukti ni standardnega pojmovanja, o katerem bi veljalo soglasje« (Martin 1998, 19). Da o njem vemo malo, meni tudi Manke, še zlasti kar se tiče rabe v aktualnih družbenih odnosih in njegovega razumevanja pri posameznikih (Manke 1998).

Goldstein in McGhee (1972) ga opredelita kot prijetno doživetje, ki nastane zaradi zaznave razlike v dveh pojavih ali idejah; običajno ga spremlja pojav smeha. Ravno odziv je po Lyonovi (2006) najprepoznavnejši vidik humorja, ne glede na to, ali gre za glasen smeh, nasmeh ali mlačen odziv z nasmeškom. Lahko pa smo s pripovedovanjem šal in »igranjem klovnov« tudi njegovi tvorci (prav tam).

Neskladje v delovanju pojavov lahko nastane zaradi nepričakovanosti, nelogičnosti, zaradi pretiravanja, neprimernosti idej ali podob, in to je izhodišče za humor (Mayer in Illman 2000; Orde 2014). Avtorji se strinjajo, da mora temu slediti jasno razumevanje neskladja in rešitev z jasnim kognitivnim pravilom, saj bo le tako lahko prišlo do zaznavanja komičnosti (prav tam). Model reševanja neskladja se začne z jasno napovedjo. Če se ta napoved uresniči, do presenečenja in smeha ne pride, če pa je bila napoved neustrezna, nastane presenečenje (Moser 2002). Temu sledi iskanja pravila, ki sproži smeh, če je najdeno, sicer pa vodi v osuplost (prav tam). Študije nevrološke aktivnosti so pokazale, da je impulz, sprožen med dojetjem šale in smehom zaradi nje, enak impulzu, ki je aktiviran v primeru odziva na konflikt (Prommer 2014). Le da je odziv pri prvem smeh, pri drugem pa nasprotovanje, upor (prav tam).

Tudi v drugih teorijah komičnost povzroča prav neskladje – pri teoriji nasprotnosti se srečajo čustva, ki niso združljiva, to pa je povod za humor (Mayer in Illman 2000); teorija premoči kot smešne označuje lastne zmage in nesreče drugih. Predmet humorja pri teoriji olajšanja je odvečna energija, ki se sprost pri olajšanju napetosti (prav tam).

Humor ni gensko pogojen (Martin 1998), temveč velja za sociološki fenomen (Billing 2005), ki ga lahko spodbujamo in se ga priučimo (Champman 1979). Carson pa komunikacijskim spretnostim dodaja še temperamentne predispozicije (Carson 1986). Po McGheeu (1988) je

humor treba obravnavati kot del kompetenc posameznika: »humor ima pomembno vlogo pri socialni interakciji, pri razvoju prijateljstva in priljubljenosti« (prav tam).

Znanstveniki, ki so proučevali vlogo humorja v posameznikovem življenju, se strinjajo (McGheeju 1988; Lyon 2006; Fuhs in drugi 2012), da kakovosten humor spodbuja optimističen pogled na življenje. Manke (1998) pa mu dodaja še večjo moč, in sicer meni, da lahko z njim zmanjšujemo strah, tesnobo in zaskrbljenost. Velik pozitiven vpliv humorja je prepoznal Martin, ki je pri posameznikih iskal interakcijo med prisotnostjo humorja na eni in stresa na drugi strani (Martin 1998). Z meritvami je ugotovil vzorec, ki kaže, da se pri izpostavljanju stresnim dogodkom tistim z večjo mero humorja, razpoloženje ni bistveno spreminjalo (prav tam). Humor je lahko učinkovito sredstvo proti tesnobi in napetosti in s tem obrambni mehanizem, ki izboljša duševno in telesno zdravje, poveča zadovoljstvo v življenju in uspešnost pri delu (Lyon 2006; Fuhs in drugi 2012). Nekateri celo menijo, da so ljudje s smislom za humor uspešnejši, v življenju bolj zadovoljni in v družbi bolj zaželeni (Martin 1988; Fuhs in drugi 2012).

A humor otrok ni enak humorju odraslih (Winner in Leekam 1991; Dews in drugi 1996; Neuss 2006; Wallmark 2006). Enak ni niti pri otrocih – razlike so med različno starimi, med kulturami (Lyon 2006, Götz 2006a), odstopanja pa obstajajo tudi glede na spol (McGhee 1977, Götz 2006c).

5.1 Humor otrok

Ljudje se radi smejemo, ob tem nam je prijetno in otroci niso izjeme. Različni avtorji se strinjajo, da so bistvene razlike med humorjem odraslih in otrok v kognitivnem, čustvenem in jezikovnem razvoju (Winner in Leekam 1991; Dews in drugi 1996; Wallmark 2006). Otroke lahko spravijo v smeh stvari, ki pri odraslih ne sprožijo niti grenkega nasmeha. Radi se šalijo, obračajo besede ter tako izzivajo okolico ali pa se pred njo branijo. Z uganjanjem norčij postavljajo tipizacije in pravila na glavo, s svojo domišljijo popestrijo pogovore in s posmehovanjem izzivajo odnose, preizkušajo pravila ter družbene norme, vrednote, pričakovanja, tabuje ... Ti se običajno potrdijo, a igranje z njimi prek humorja je (bolj) sprejemljivo, in tega se zavedajo tudi otroci (Kotthoff 2003). Svoje šale zato uporabljajo kot test za preizkušanje varnega območja sprejemljivosti in normalnosti. Humor jim pomeni način, s katerim lahko igrajo klovne, svoje mišljenje glasno posredujejo drugim, si izmišljujejo neverjetne zgodbe in vse mogoče nesmisle. Najraje pa imajo smešne zvoke, jezikovne igre in majhne nezgode, ki se pripetijo drugim (Lyon 2006).

Med različnimi življenjskimi spretnostmi starši pomembnost smisla za humor svojih otrok uvrščajo tako visoko kot branje in pisanje (Cahn 2006). Devet od desetih vprašanih meni, da humor pomaga pri spoprijemanju s težkimi situacijami, pomaga biti dober vodja in izboljšuje kakovost življenja (prav tam). Ker smisel za humor ni dodeljen v genih, temveč je spretnost, ki se je lahko naučimo, spodbujamo in treniramo, različni avtorji menijo, da lahko starši na tem področju naredijo veliko, in to že v zgodnjih otroških letih (Levine 1972; Chapman 1979; Martin 1998). McGhee (1988) trdi, da intenzivno spodbujanje otrokovega humorja pomaga optimizirati njegov socialni razvoj. Po njegovem mnenju lahko smisel za humor opazimo že v prvih nasmeških dojenčkov, ki to orodje kasneje s pridom uporabljajo v komunikaciji z okolico (prav tam).

Radoživost pri otrocih se začne pri približno desetih mesecih (Piaget 1962). Se pravi v starosti, ko se pojavi tudi igra s simboli (prav tam). Raziskave so pokazale, da otroci pri reševanju težav uživajo tudi pred to starostjo in da se na uspeh tudi takrat pogosto odzovejo s smehom, a to zaradi pomanjkanja domišljije in občutka igre še ni smisel za humor (Chapman 1979; Martin 1998).

Še pred prvim rojstnim dnevom so otroci sposobni razlikovati med pravim in zaigranim sporom, Bateson (1972) to imenuje uokvirjanje. Gre za ločitev referenčnega okvirja igre od resničnosti. Primer neskladja je igra starša, ki igra, da je maček – ker otrok že ve, da odrasli hodijo po dveh nogah in ne po štirih, se jim to križanje običajno zdi smešno. Popačenje predstav pa se otrokom ne bo zdelo smešno, če neskladje ne bo dovolj jasno, takrat lahko pride do zmede in čustvenih napetosti. A uživanje v neskladjih in njihovem prepoznavanju še ni humor, saj je reševanje težav s humorjem povezano šele, ko ta vključuje fazi nastajanja in zmanjševanja napetosti (McGhee 1988).

Zelo pomemben element uokvirjanja je smeh, ki nakazuje na neresnost povedanega (Kotthoff 1998). Podobno je s provokacijami in zbadanjem – če oče otroku reče, mi zdaj gremo, ti pa čuvaj hišo, in se ob tem nasmeji, bo ta smeh nakazal, da je to šala in da tega v resnici ne bi naredili. Če povemo, da bomo Jureta oprali v pralnem stroju, to ni smešno, razen če s smehom nakažemo, da se šalimo. Sprva grožnja in nevarnost sta tako odpravljeni in nadomeščeni s priložnostjo za krepitev družinskih vezi, ljubezni, varnosti, rutine ter humorja (Kotthoff 2003).

Po osvojitvi določenih pričakovanih vedenj otrokom postane izziv prekinjanje in preusmeritev teh akcij (npr. pri hranjenju drugih otrok hrano izmakne in jo poje sam), s tem pa razvoj

tvorjenja prvih humornih situacij. Gre tudi za način pridobivanja pozornosti. Če se okolica odzove pozitivno, otrok ugotovi, da je šala uspela, da s tem zabava zbrane in da ga ti odobravajo.

Podobno se z otroki igrajo tudi odrasli in otroci se odziva hitro naučijo – praviloma je njihova začetni odziv odgovor – ne! Ali pa se kako drugače postavijo zase, a nekaj mesecev kasneje bodo namig že razumeli in vrnili sporočilo zbadanja, tako verbalno kot neverbalno (Kotthoff 2003) ali pa celo sami pripravili podobno zabavno presenečenje.

Kognitivni razvoj otrok je pri recepciji in tvorjenju humorja zelo pomemben, a to še ne pomeni zagotovila za dobro šalo. Po Kotthoffovi (2003) so prav tako pomembna tudi čustva ter komunikacijski in socialni procesi. Zato ne velja, da je ali bo otrok, ki hitro zazna, razume ali celo sam oblikuje neskladja, kdaj velik humorist.

Velik vpliv pri spodbujanju in razvoju otroškega humorja imajo tudi mediji, še posebej so dobri tisti, ki zmorejo spraviti v smeh raznovrstno občinstvo (Lyonova 2006). Gledanje televizije je socialni fenomen, ki se lahko pri otrocih z gledanjem v skupini razvije v užitek, če le dobijo občutek, da se okolica zabava in s tem, da so taka čustva dobrodošla (prav tam). Iz te perspektive je spremljanje televizije dober način predaha od siceršnjih skrbi tako otrok kot drugih družinskih članov.

Televizija je lahko močno sredstvo izobraževanja, a če so lekcije predolge, cilj ne bo dosežen. Po mnenju številnih avtorjev (Zillmann 1980; Wallmark 2006; Fuhs in drugi 2012) je lahko prav humor tisti, ki zadrži pozornost in pazljivost otrok pred televizorjem, s tem zagotovi večje možnosti za prenos vsebin oddaj in poveča verjetnost, da se bodo otroci ob gledanju naučili kaj novega. Skrb, da se bodo z norčavostjo (primer Pike Nogavičke) naučili slabih vrednot, je odveč (Wallmark 2006). Po mnenju različnih avtorjev je učinek ravno obraten, saj se otroci na tak način naučijo, kaj je primerno in kaj ne (Wallmark 2006; Fuhs in drugi 2012).

5.2 Humor otrok in razlike v starosti

Vsak humor ni smešen vsem – humor odraslih praviloma ne spravi v smeh otrok in obratno, otroški humor se ne zdi smešen odraslim (Cahn 2006). Ob tem ni enak niti humor otrok. Po Paulu McGheeju (1988) je humor otrok odvisen od njihovega kognitivnega razvoja. Avtor (prav tam) meni, da razlika nastane v sposobnosti obravnavanja simbolov in uporabe domišljije. Priznani razvojni psiholog in raziskovalec humorja pri otrocih se je pri opredelitvi

štirih stebrov razvoja humorja pri otrocih oprl na Piageta in njegovo postavitev kognitivnih razvojnih faz.

Po McGheeju (1988) obstajajo:

- **Faza ena** (od 18 do 24 mesecev) je zgodnja faza. Pri tej starosti lahko otroka nasmeji, če bomo pri oblačenju poskušali nogavico natakniti na njegovo roko ali nos. Ker že pozna vlogo nogavice, ga lahko ta nedoslednost spravi v smeh. Otrok bo v tem primeru neskladje prepoznal kot igro in s tem užitek in ne kot kršitev postavljenih konceptov normalnosti in zanesljivosti svojega dojetja (Kotthoff 2003). Ragna Wallmark (2006) ob tem opozarja na pomembnost občutka otrok o pravilnosti početja, kajti če ta ni dovolj utrjen lahko vodi v zmedo.
- **Faza dve** (od dveh do treh let) je faza, ko se prvič pojavijo besedne šale. Čeprav so te zelo preproste, pa pomenijo velik korak v kognitivnem razvoju otrok, saj zahtevajo abstraktno mišljenje in uporabo spomina. Otroke te starosti bo zabavalo psa poklicati maček ali očeta mama.
- **Faza tri** (od treh do petih let) je faza, ko otrok več ne spravi več v smeh poimenovanje psa mačka, temveč zaradi svojega vse obširnejšega poznavanja sveta potrebujejo več. Zabava pa jih absurdna vizualizacija, zato bi se jim zdelo smešno, če bi psu narisali dolg rep in štrleča ušesa. To neujemanje jih ne zabava zato, ker ni logično, temveč ker je preprosto videti smešno.
- **V fazi štiri** (otroci starejši od petih let) pa postanejo zabavna tudi logična in pojmovna neskladja. Takrat slika, ki ni po njihovem pričakovanju, ni zabavna le, ker je videti smešno, ampak jih zabava tudi to, da ni takšna, kakršno so pričakovali. Kako smešno bo, je odvisno od otrokovih zmožnosti prepoznavanja logičnih (ne)skladij in dvojnih pomenov. Po Wallmarkovi (2006) so otrokom pri tej starosti zelo smešni poskusi, ko želi nekdo nekaj doseči (zavezati vezalke), pa mu to ne uspeva najbolje (pade zaradi njih). Vendar avtorica opozarja, da se jim pa to ne zdi več smešno, če se akterji ob tem hudo poškodujejo ali začnejo jokati (prav tam).

Humor otrok nato postaja vedno bolj podoben humorju odraslih, vendar (Bergen 2003) poudarjajo, da ne glede na starost, otroci praviloma cenijo tudi humor predhodnih faz in da ga je težko omejiti z ozkimi starostnimi opredelitvami.

Po raziskavi jezika velja, da je pri otrocih predmet igre tisto, kar so se novega naučili – kombiniranje zlogov, uporaba istih samoglasnikov ... (Helmers 1971). To pomeni, da se zabavajo znotraj svojega govornega razvoja (prav tam). Pri petih letih se na primer najraje igrajo z dvojnimi pomeni, njim bi se zdel smešen primer: Kaj je to: oranžne so in rade vandrajo? Mandarine! Otroke ob tem zabava nenavadna kombinacija besed vandranje in mandarine, ki se sestavita v učinkovit (ne)smisel, ki ob tem še lepo zveni (Kotthoffa 2003). Pri teh letih so najpogostejše šale, ki se začnejo z vprašanjem (uganke), kasneje, z leti, pa se otroci naučijo povedati tudi zahtevnejše šale, naučijo se posebnih oblik in načinov govora, kompleksnosti, stopnjevanja napetosti, namigov in drugih pripovednih strategij (Wagner in Putz 1995; Rasoloson 1995). Otroci se s pripovedovanjem šal učijo posrednosti, aktivirajo svojo iluzijo in, njim najpomembneje, med pripovedovanjem šal lahko brez karanja uporabljajo »grde« besede, povezane tako s spolnimi kot toaletnimi normami (prav tam). Mnogi prek humorja, ter s povezovanjem zabave in zbadanja predelajo odnos do nasilja (zbadljivke z rimami, besedne igre ...), saj omogoča varno območje graje, pa tudi norčevanja.

Starostna meja, ko začnejo otroci razumeti ironijo, je po šestem letu, razumevanje sarkazma pa je postavljeno med osmo in deveto leto starosti (Dews 1996). To, da odrasli ironični sarkazem razumemo, kot ga, se nanaša na prepoznavanje konteksta in govorčevo intonacijo, česar pa otroci ne dojemajo enako (prav tam). Izrečene komentarje in izjave razumejo dobesečno (Demorest in drugi 1984), ali pa celo kot laž (Winner in drugi 1987). Wallmarkova je poskuse uporabe ironije v otroškem programu švedske televizije Utbildningsradion ovrgla, saj so analize pokazale, da ne deluje, kot bi ustvarjalci želeli. Učinek je bil pri majhnih otrocih popolnoma drugačen, kot so ga želeli, z dobesečnim razumevanjem so ga razumeli celo kot grožnjo (prav tam).

5.3 Humor otrok in razlike med spoloma

Velja, da je delitev po spolu ena prvih socialnih kategorij, ki se je otrok nauči (Schaffer 1996). Pravila, ki določajo vedenje, ustrezno za določen spol, spoznavajo tudi po televiziji. Thompsonova in Zerbisonova (1997) menita, da se razlik, kako so na televiziji videti dekleta in kako delujejo, ter kako fantje, mladi gledalci zavedajo že zelo zgodaj. Veliko ljubši so jim

liki takšnega spola, kot so sami, in ženski liki fantom običajno sploh niso smešni, ne glede na to, kaj počnejo (Knobloch in drugi 2005; Götz 2006c). Praviloma mladi gledalci iščejo like, od katerih se lahko učijo oblikovati svojo lastno identiteto (prav tam). Fantje od televizijskih junakov moškega spola pričakujejo, da bodo »imeli trden značaj, da ne bodo jokali in kazali čustev ter da bodo tehnično spretni« (Neubauer in Winter 2009, 32). Dodamo pa lahko še moške značaje, ki znajo uveljaviti svojo voljo, tudi v nevarnih položajih in pod pritiskom (Theunertu 2005). Dekleta pričakujejo ženstven videz, veliko pozornosti namenijo odnosom, spoštovanju in socialnim kompetencam (prav tam). Dekliških likov je manj (32 odstotkov) in predstavljene so občutno bolj spolno privlačne kot fantovski (Smith in Cook 2007; Schlote 2014). Tudi na prvi pogled moderne junaške podobe deklet so običajno polne po spolu specifičnih klišejev (Baker in Raney 2007), kot je to recimo pretirano lepotičenje in zanimanje za modo (McAllister 2007).

Toda tako dekleta kot fantje se radi smeji, to je skupno obema spoloma. Bergen (2003) je na podlagi intervjujev otrok in njihovih vzgojiteljev, učiteljev ter staršev ugotovil, da pri starosti pet let ni bistvene razlike pri humorju med dekleti in fanti. Vsi so se brez večjih razlik smejali neskladju dogajanja, videza ali govora ter nemogočim dogodkom in konceptualnim neujemanjem (prav tam). Pri analizi podatkov za starejše otroke, pa nastane odstopanje, odgovori staršev in učiteljev se ne ujemajo z odgovori otrok. Starši in učitelji menijo, da imajo fantje več smisla za humor, medtem ko samoocena otrok te razlike ni pokazala (prav tam). Bergnova (prav tam) meni, da je tako, ker imajo starši in učitelji do fantov večja pričakovanja kot do deklet, Lyon pa (2006), da so fantje bolj sproščeni in domači pred občinstvom, kar naj bi vodilo v to, da starši in učitelji od njih pričakujejo več humorja kot od deklet. Fantovsko glasnost Bönsch-Kaukova (2003) povezuje z željo, da v svoji duhovitosti premagajo vrstnike, tudi za ceno nespodobnih in opolzkih pripomb. V nasprotju z njimi pa menda dekleta raje pripovedujejo zabavne zgodbe o svojih doživetjih (prav tam).

Šoloobvezna dekleta so se najpogosteje smejala estetiki, videzu in igri presenečenja, fantje pa manjšim nesrečam in nezgodam drugih (Neuss 2006). Pri še starejših je opazno, da dekleta, veliko bolj kot fantje, cenijo inteligenten, prefinjen tip humorja, dvoumne opazke in ironijo (prav tam). Starejši fantje pa prisegajo na agresiven, včasih tudi sovražen humor (Alphen 1996). O razlikah v humorju med fanti in dekleti beremo tudi v študijah spolov – te razlike povezujejo s specifiko socializacije med obema spoloma, in kažejo, da je humor deklet tesno povezan z odnosi in videzom, fantovski pa z delovanjem in akcijo (Götz 2006b). Raziskava Socha in Kellyja (1994) je pokazala, da se dekleta rada odzivajo na humor in da ga

uporabljajo manj kot fantje, ki ga največkrat uporabljajo pri zbadanju. Kar zveni sovražno pri dekletih, je lahko pri fantih sprejemljiv način sporazumevanja, saj velja, da je lahko njihov način komunikacije bolj agresiven (Maccoby 1990). Če upoštevamo, da se zdi staršem in učiteljem nesprejemljivo, da se dekleta obnašajo kot fantje ter da se ti radi in pogosto zbadajo, lahko razloge za razlike, ki med spoloma nastanejo glede humorja, najdemo tudi tu (Warnars-Kleverlaan 1996).

Kako se z draženjem in zbadanjem prenašajo kulturne vrednote, nam prikaže sociolingvistika. Po Eisenbergovi (1986) in Schieffelingovi (1986) lahko vidimo, da fantje pogosto zbadajo dekleta, češ, da so grda, in to kljub temu, da v resnici menijo, da so lepa. Tako jim je lepota implicitno predstavljena kot temeljna vrednota (Kotthoff 2003). Zbadanje ima posebno vlogo tudi pri starejših dekletih in fantih, kjer velja za praktično sredstvo, da pokažejo zanimanje, a jim za to ni treba izpovedati čustev (Eder 1993). Velja, da se še posebej dekleta rada šalijo o tem, kdo je v koga zaljubljen, povod pa je že, če ju vidijo, da govorita na hodniku, ali pa, če imata le pulover iste barve (Branner 2003).

5.4 Humor otrok in razlike med kulturami

Ljudem po svetu je skupno, da se smejimo, a vprašanje je, koliko in ali se smejimo istemu. Velja, da se Nemci, Francozi in Danci radi smejijo šalam; Kanadčanom, Novozelancem in Američanom pa se te ne zdijo tako zabavne (The BA 2002). Tudi Maya Götz (2006a) je s svojimi medkulturnimi primerjalnimi študijami ugotovila, da razlike glede humorja umešča kultura, tudi pri otrocih. Na svetu jih je 2,2 milijarde in odraščajo v različnih razmerah, z različnimi izhodišči, v različnih socialnih okoljih in so različnih značajev (Schlote in drugi 2014). Razlike niso le v njihovem razumevanju besed, simbolov ali domačnosti z določenimi formati televizijskih oddaj, ampak temeljijo tudi na ravni vrednot in načel vsakdanjega življenja (prav tam). Otrokom iz Južne Afrike se v nasprotju z otroki iz drugih držav ne zdi smešno, ko gre hrana v nič (polivanje pijače, metanje tort ...), ali ko so uničene druge stvari s podobno vrednostjo (Götz 2006a).

Ragna Wallmark (2006) kot otrokom zelo smešno omenja odnos rokovanje z avtoritetami, ki pa se od kulture do kulture razlikuje – na Švedskem ni nevarno reči kaj čez učitelja, v Južnoafriški republiki bi to lahko bila težava. Tudi v Nemčiji ni navada smejati se avtoritetam (prav tam). Zbadanje je v procesu socializacije otrok ključna metoda za njihovo učenje o tem, kaj je v neki kulturi pomembno in kaj ne (Miller 1986). Gre za ustvarjalno rabo jezika in močno sredstvo prenosa vrednot in načel (prav tam).

Ian Prince (2006), ustvarjalec dnevnoinformativne oddaje za otroke Newsround, BBC, humorja pri razlagi politike ne uporablja. Meni, da bi lahko ta zameglil sporočilnost ali pa prikazal položaj kot manj resen, kot v resnici je (prav tam). Odrasli pa se političnemu humorju lahko smejimo, saj imamo s politiko večletne izkušnje in razumemo, da je humor del njene analize. Močna kulturna determinanta se kaže v primeru, da se nihče v državi ne poskuša šaliti o umoru predsednika lastne vlade, lahko pa se to počne o vojnah drugje, o teroristih, talibanih (Wallmark 2006) ... Seveda je pomembno, kje in kako se to počne (prav tam).

Raziskava nemškega mednarodnega inštituta za otroške in izobraževalne televizijske programe – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI München – je povezala 476 otrok iz petih držav, ki so ocenjevali humor šestih oddaj iz različnih držav (Bulbulia in drugi 2006). Analiza je pokazala, da so sicer res razlike glede humorja med otroki iz različnih držav, a da je glavni razlog bližina občinstva z določenim tipom oddaj (prav tam). Gre za to, kaj, koliko in kakšne oddaje običajno gledajo, kakšna je kulturna vsebina in kontekst oddaj, jezik ... Po mnenju avtorjev ta bližina omogoča, da mladi gledalci videne vsebine lažje prepoznajo, ponotranjijo in lažje razumejejo njihov humor (prav tam). Če izvzamemo bližino, pa večje razlike glede humorja, ki bi se lahko eksplicitno nanašale na kulturne razlike, med otroki iz različnih držav v raziskavi, niso bile ugotovljene. Prav vse so spravile v smeh burke, neskladja, presenečanja, preobrati ... (prav tam).

5.5 Smešno, brez izjem (in vsem)

Humor se, podobno kot igra, najbolje razvija in uspeva v za otroke varnih okoljih in v družbi ljudi, ki jih poznajo (Bergen 1998). Vsaka sprememba pa močno vpliva na količino in naravo njihovega humorja (prav tam). Otroci se najraje in največ smejijo, ko se ob njih smejijo tudi drugi, saj je tak odziv od njih zaželen in pričakovan (Chapman 1979; Bainum 1984; Lyon 2006). Nasprotno pa odziv brez smeha pri posameznikih v smejoči se skupini povzroči nelagodje in velja za nasprotovanje družbeni normi (prav tam). Po raziskavi Bergnove (prav tam) je za otroke do šestega leta najustreznejše okolje za smeh domača kuhinja in dnevna soba, po času pa so to večeri. Zanimiva je ugotovitev (prav tam), da se otroci najmanj smejijo popoldne, kraj, kjer pogosto smeh ni zaželen, pa je avtomobil.

Predšolske otroke najbolj zabavajo različna neskladja, ki jih bodisi odkrijejo ali jih izražajo sami (Bergen 1998). To so lahko neskladja v dejavnostih, dogodkih, videzu, predmetih ali besedi (prav tam). In ravno v neskladju je priložnost za spodbujanje razvoja ustvarjalnosti, razumevanja drugačnosti in inovativnega razmišljanja (Mosher 2003).

Strokovnjaki mednarodnega inštituta za otroške in izobraževalne televizijske programe – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI München – so svojo raziskavo želeli ugotoviti, kaj se zdi smešno mlajšim šolarjem in čemu se smejijo (Neuss 2006). V 30 skupinskih diskusijah je sodelovalo 173 otrok, 15 staršev pa je pol leta pisalo dnevnike, v katere so vpisovali vsakodnevne situacije, v katerih so se njihovi otroci smejali (prav tam).

Po opravljeni analizi so dobili devet kategorij humorja pri otrocih (prav tam):

- **igra z jezikom in pomeni besed** (ponavljanje besed, rime, smešni izrazi, dvojni pomeni, šale, uporaba grdih besed, smešni opisi, uganke ...)
- **težave in njihovo reševanje** (junaki težke situacije rešujejo z zvijačami, ukanami in merjenjem moči)
- **norčije** (opazovanje drugih ali lastno uganjanje norčij, nagajanje, strašenje, lovljenje, prirejanje ukan ali goljufij)
- **igre presenečenja** (smeh lahko izzovejo nepričakovani preobrati, presenečenja, pretiravanje, nesporazumi, zamenjave ...)
- **občutljive, neprijetne teme** (zaradi neizkušenosti in tabuiziranja otroke spravijo v smeh poimenovanje spolnih organov, zaljubljenost, poljubljanje, spolnost, telesni zvoki ...)
- **manjše nezgode drugih** (otrokom se zdi smešno, ko se nekemu zaradi smole, neizkušenosti ali nespretnosti zgodi majhna nezgoda; To ima lahko velik vpliv na samospoštovanje, še zlasti, če se nezgoda pripeti avtoritetam)
- **ljubezen do življenja in iznajdljivosti** (igre vlog, nore ideje, zabavne igre)
- **estetika, izraz** (telesne spremembe, pretiravanje v gibih; smešen videz – obleke, pričeske; nenavadni zvoki, tuji naglas ali jezik)
- **smejanje sebi** (lastnim nezgodam, napakam, posebnostim, strahovom, neumnostim).

Onovnošolci se najpogosteje smejijo manjšim nesrečam drugih, sledi pa igra s pričakovanji ter z jezikom in pomeni - pri vseh naštetih gre za odklone od norm (Neuss 2006).

Kot vidimo, Bergnova (1998) pri predšolskih otrocih poudarja neskladja, Neuss (2006) pa odklone od norme. Če poiščemo skupne točke, se lahko strinjamo z Ragnu Wallmark (2006), ki kot univerzalno smešno navaja rokovanje z avtoritetami – gre za element, ko nekdo majhen

dobi moč s pomočjo humorja. Ta način humorja je blizu tako predšolskim kot šoloobveznim otrokom (prav tam).

Najmočnejši element humorja je prikazati nevarne, težavne stvari, situacije in like na smešen način (Wallmark 2006). Če vidimo ljudi v položaju, ki bi bil za nas same zelo neprijeten (npr. nekdo med govorom prdne), nas to običajno nasmeje. Ni smešno gledati pijane ljudi, sploh ne otrokom, ki imajo izkušnje z alkoholizirano svojih bližnjih. Je pa smešno videti take, ki se obnašajo podobno neumno brez alkohola. Po Wallmarkovi (prav tam) je vsem otrokom smešen tudi vizualni humor, podkrepjen z glasbo, smešnimi zvoki in vizualnimi učinki. In ravno te adute v rokavu skriva televizija.

6 HUMOR V TELEVIZIJSKIH ODDAJAH ZA OTROKE

Odrasli se povprečno smejiijo stokrat na dan, otroci pa kar štiristokrat (Marion 2011). To je realnost, ki bi jo morala odražati tudi televizija (prav tam). Različni avtorji se strinjajo, da je humor v televizijskih oddajah zelo zaželen, saj občutno poveča privlačnost programa – ta z njim postane zabavno in sproščujoče doživetje, otroci pa ga hitreje opazijo in raje spremljajo (Charlton 2004; Cahn 2006; Kleeman 2006). Velja, da je del kakovostnega programa, ta pa je pri razvoju otrok ključnega pomena (Berry in Asamen 1993; Lessler 1996; Buckingham 2000), saj oblikuje identiteto (Buckingham 2005) ter motivira in spodbuja k različnim dejavnostim (Košir 1995; Erjavec in Volčič 1999a).

Pri izobraževalnih oddajah je ravno humor tisti, ki pritegne, poveča in zadrži pozornost mladih gledalcev ter s tem dvigne sposobnost pomnjenja podanih informacij (Boynton in drugi 1983). Priporočeno je, da ga vpleta v obliki kratkih, a živahnih in privlačnih delčkov, ki naj ne motijo ritma podajanja informacij (Bryant in Zillmann 1988). Ob pričakovani veseli glasbi in prijetnih glasovih otroškega programa je ravno humor tisti, ki dodatno poveča privlačnost vsebine (Miron in drugi 2001). Ob tem pa lahko služi tudi kot način za obrazložitev in razrešitev težjih vprašanj (Kleeman 2006).

Otroci se ob gledanju televizije veliko smejiijo. V raziskavi Doris Bergen (2003) petina vprašanih otrok pri navajanju zabavnih primerov ni navedla domačega okolja, temveč so najpogosteje omenjali šolo, za tem pa televizijo in knjige. V naravi medijev je, da vsaj del lastne produkcije vključuje humorne elemente, in v naravi občinstva, da se nanje odzove. Nekatere oddaje jih vključujejo več, druge manj, ob tem pa je najpomembnejše vprašanje, ali in na katere se bodo gledalci odzvali. Vemo, da humor otrok ni enak humorju odraslih (Winner in Leekam 1991; Dews in drugi 1996; Wallmark 2006), da ni enak humor različno starih otrok in otrok iz različnih kultur (Lyon 2006; Götz 2006a) ter deklic in dečkov (McGhee 1977; Götz 2006c). Ker mora vsebina oddaje ustrezati ciljnemu občinstvu in njegovemu kognitivnemu razvoju (Hackl 2005; Grewenig 2005), morajo ustvarjalci oddaj, če želijo, da je oddaja dobro sprejeta, dobro poznati otroški humor. Če struktura humorja ni prilagojena otrokovemu referenčnemu okvirju, ali če ne upošteva otrokovega dojemanja humorja, otroka ne zabava (Gollner 2006). Da ga zabava, je možno doseči le, če je komunikacija, s katero nagovarjajo ciljno občinstvo, ustrezna. To zahteva premišljeno produkcijo in zavedanje o pomembnosti socializacije mladih (Berry in Asamen 1993). Ob tem pa je treba dobro poznati razvojne stopnje otrok in se jim s svojim programom prilagajati

(Gunter in McAleer 1990, Cahn 2006). Kleeman (2006) meni, da je nemogoče, ne glede na to, koliko ustvarjalci programov še čutijo otroka v sebi, zgolj intuitivsko sklepati, kaj danes spravi mlade v smeh, in rešitev vidi v pogostem druženju z otroki, opazovanju in analizah.

Pomembno delo urednikov je tudi izbor vsebin, tistih že posnetih in tistih, ki se na to še pripravljajo – scenarijev, zasnov ... Ti cenijo oddaje z veliko dobrega humorja (Dietz (2009; Nietupski 2009; Wellershoff 2009). Irene Wellershoff iz nemškega ZDF-a pravi, da večina scenarijev, ki pridejo na njeno mizo, niso nič posebnega, nič nenavadnega in da išče nekaj tistih, pri katerih med branjem »pozabi na čas, ki jo popolnoma prepričajo in jo – zabavajo in spravijo v smeh« (Wellershoff 2009, 28). Išče zgodbe z liki, ki gledalcem omogočijo celo vrsto čustev – solze, strahove in srečo (prav tam). Brenda Nietupski (2009), Discovery Kids, Kanada, pa prisotnost humorja postavlja celo na prvo mesto med merili kakovosti programa, namenjenega otrokom, starim od dve do pet let. Dobremu humorju da takšno veljavo kot oblikovanju značajev likov (prav tam). Ti (bodisi realistični bodisi izmišljeni) morajo biti dobre volje, početi morajo stvari, ki otroke vidno zabavajo, in uporabljati zanimive besedne igre, ki so za lik značilne – v nasprotju s tem pa sta zaigrano pretiravanje in otročje vedenje, ki pri gledalcih dosežeta umeten učinek in zavračanje (Götz 2006c). Pozitiven odziv praviloma dobijo liki s komičnim pogledom na življenje, s smešnimi značajskimi napakami in taki, ki močno pretiravajo v svojih aktivnostih (Nietupski 2009). Komični elementi, ki jih določen značaj uporablja, morajo biti prilagojeni otroku in z dodelanim nazorom, obnašanjem, značajskimi potezami in dramaturškimi konflikti, del katerih je (prav tam). Situacije in vloge pa morajo biti jasno opredeljene, da ob gledanju otroci vedo, da se glavnemu liku ne more zgoditi nič hudega (Götz 2006c). Če tega občutka ne dobijo, si videno razlagajo po svoje, ob tem postanejo negotovi in se na humor ne odzivajo tako, kot bi si ustvarjalci želeli in kot so pričakovali (prav tam). Ob nezgodi lika, ki bi bila sicer smešna, čutijo sočutje, odpor, nesmisel (prav tam).

Pri ustvarjanju programa za otroke je slabo, da se občinstvu napove, da sledi nekaj smešnega. To je treba prikazati, napovedovanje pa izpustiti, saj če jim videno ne bo smešno, lahko ustvarjalci s tem spodkopljejo lastno zaupanje (Kleeman 2006). Ob tem je bistveno, da je prikazano smešno otrokom, in ne odraslim (EBU 2012). Pri ustvarjanju otroškega in mladinskega programa je treba biti osredotočen na zasnovo (sporočilnost, namen), ki mora ob tem, da občinstvo spravlja v smeh, ostati vidna (Kleeman 2006).

Humor je pomemben element kakovosti otroške oddaje, a biti mora resnično duhovit, in ne posegati po norčevanju ter nesrečah in nesposobnosti drugih (Lessler 1996). Osrednje vodilo za ustvarjalce otroškega in mladinskega programa je, da naj tarča šal nikoli ne postanejo liki otrok in da je za gledalce bistveno, da se smeji z njimi in ne njim (EBU 2012). Avtorji se strinjajo, da je dobro televizijsko okolje za humor varno, a hkrati razigrano in gledalcem domače, spoloma enakovredno, ne uporablja sovražnega in nasilnega diskurza in ga starši vrednotijo kot dober način preživljanja prostega časa svojih otrok (Cahn 2006; Götz 2006c; Kleeman 2006).

7 METODOLOGIJA

Različni avtorji se strinjajo, da je humor zelo pomemben, hkrati pa, da humor otrok ni enak. Razlike so v kognitivnem, čustvenem in jezikovnem razvoju (Winner in Leekam 1991; Dews in drugi 1996; Wallmark 2006). Ker morajo vsebine oddaj ustrezati ciljnemu občinstvu in njegovi razvojni stopnji (Hackl 2005; Grewenig 2005), morajo ustvarjalci oddaj, če želijo, da bodo te dobro sprejete, otroški humor dobro poznati. A pri iskanju raziskav sem naletela na veliko pomanjkanje, kar kaže na nezmožnost poznavanja televizijskega humorja za otroke. Vrzel zaznajo tudi znanstveniki, z razlago, da je zelo malo pozornosti posvečene temu, ali je otrokom humor, ki jim je namenjen, sploh smešen in ali ga razumejo (Götz 2006a; Gollner 2006). V Sloveniji takih raziskav ni, v tujini pa obstajajo le bolj splošne; v mnogih med njimi so analizirali le navade otrokovega gledanja televizije (npr. Bery in Asamen 1993; Kabaday 2006) ter njene vplive na vedenje otrok (npr. Livingstone in drugi 2001), ne pa tega, čemu se otroci ob gledanju televizije smeji. To raziskovalno vrzel želim zapolniti v magistrski nalogi.

Na prvo vprašanje – katere elemente humorja vključujejo otroške oddaje Televizije Slovenija – sem skušala odgovoriti z uporabo tekstovne analize prvin humorja. Moj cilj je bil ugotoviti elemente humorja v treh televizijskih oddajah in jih klasificirati v kategorije. Analizirala sem tri otroške oddaje Televizije Slovenija, in sicer Studio Kriškraš (predšolski otroci, stari do šest let), Ribič Pepe (prva triada osnovne šole, otroci stari od šest do devet let) in Firbcologi (druga triada osnovne šole, stari od devet do 12 let). Gre za namenski vzorec, izbrane oddaje so s tedenskim predvajanjem aktualne, svoje mesto pa so s potrditvijo v programskem načrtu dobile tudi v naslednji sezoni. Z izborom sem ustrezno zaobjela vse starostne skupine otrok. Ker oddaje niso enako dolge in ker število epizod ni enotno, so bile predmet analize prve štiri ure premiernega predvajanega oddaj v sezoni 2013/2014. Pri oddajah Ribič Pepe in Firbcologi to obsega več kot polovico premierno predvajanih oddaj te sezone (Ribič Pepe – dvanajst oddaj, 66 odstotkov; Firbcologi – 10 oddaj, 56 odstotkov) pri Kriškrašu, ki ima v tej sezoni 33 oddaj, pa 9 oddaj, 27,30 odstotka.

Na drugo raziskovalno vprašanje – kako televizijski humor dojemajo otroci – sem skušala odgovoriti z uporabo skupinskega intervjuja z recipienti. Pogovore z otroki sem vodila sama. Analizo sem naredila v štirih skupinah otrok, starih do šest let, v štirih skupinah otrok, starih od šest do devet let, in v štirih skupinah otrok, starih od devet do dvanajst let. Posamezne skupine je sestavljalo le po pet otrok, to pa zaradi lažje koncentracije in izvedbe pogovora.

Zaradi želje po identifikaciji morebitnih razlik med fanti in dekleti so bili otroci pri izvedbi ločeni po spolu. Skupaj so si ogledali šestdeset izsekov (kolaž najbolj tipičnih posnetkov) iz analiziranih oddaj, ki so bili pred tem klasificirani v kategorije humorja. Otroke sem zaradi lažje analize med gledanjem snemala. Tako sem lažje razpoznala obrazno mimiko, geste, trenutke dolgočasnja, hihitanje, smeh. Sledil je pogovor o tem, kaj jim je bilo pri gledanju smešno in zakaj. Potek je bil jasno določen, začela sem z razlago, zakaj sem prišla, in jih vprašala, čemu so se nazadnje zelo smejali. Za tem sem jih vprašala, ali se kdaj smejijo tudi čemu na televiziji in kaj to je. Pripravila sem predlogo, kjer sem jih spomnila na določene izseke, oni pa so mi odgovorili, ali jim je bilo v tistem izseku kaj smešno, in če da, kaj je to bilo. V vseh skupinskih intervjujih skupaj je sodelovalo 60 otrok, intervjuji so trajali okrog 40 minut. Otroke so izbrale vzgojiteljice in učiteljice, starši pa so bili o sodelovanju otrok predčasno obveščeni z obvestili, v katerih sta bila podrobno pojasnjena potek in namen raziskave. Ta je bila izvedena v vrtcu Najdihojca, enota Biba, v Osnovni šoli Sostro, podružnica Besnica in v Osnovni šoli Log - Dragomer.

Na tretje raziskovalno vprašanje – kako ustvarjalci otroških oddaj na Televiziji Slovenija upoštevajo humor ciljnega občinstva – sem odgovarjala s poglobljenimi nestrukturiranimi intervjuji. Poglobljeni intervjuji kot del etnografskih študij omogočajo vpogled v proces produkcije (Hansen 1998) in dostop do točnih mnenj, ki izhajajo iz osebnih izkušenj (Walker 1988). V intervjujih so sodelovale Anka Bogataj, urednica oddaje Studio Kriškraš, Jelka Ribarič Grabljevec, urednica oddaje Ribič Pepe, in Martina Peštaj, urednica Firbcologov. Anka Bogataj na tem mestu dela sedem let, Jelka Ribarič Grabljevec je urednica oddaje Ribič Pepe pet let, Martina Peštaj pa je urednica Firbcologov tri leta, kolikor traja oddaja.

Z intervjuji sem skušala ugotoviti, kako ustvarjalci upoštevajo razvojne stopnje ciljnega občinstva, s poudarkom na rabi humorja. Urednicam sem med intervjuvanjem predstavila rezultate analize fokusnih skupin in v primeru neskladja glede humornih elementov poskušala pridobiti razlago, zakaj do njih pride. Intervjuji so bili izvedeni v prostorih uredništva Otroškega in mladinskega programa Televizije Slovenija, v avgustu 2014, in so trajali eno uro. Služili so za razumevanje nastajanja oddaj in stališč ustvarjalcev o kakovosti v oddajah za otroke, stališč o javnem zavodu, del katerega so, mnenj o občinstvu, pa o vsebinski raznovrstnosti otroškega in mladinskega programa, deležih in gledanosti, vse do vrednotenja humorja v oddajah, ki jih ustvarjajo. Intervjuji so bili z dovoljenjem urednic snemani in za potrebe naloge slovnično prirejeni.

8 REZULTATI

Za lažje razumevanje, katere elemente humorja vključujejo otroške oddaje Televizije Slovenija, bodo najprej predstavljeni rezultati besedilne analize prvin humorja. Elementi humorja treh televizijskih oddaj (Studio Kriškraš, Ribič Pepe, Firbcologi) bodo klasificirani v ustrezno oblikovane kategorije, ob njih pa pripisani najbolj tipični. V nadaljevanju bodo predstavljeni rezultati skupinskih intervjujev, v katerih je sodelovalo skupaj 60 otrok. Po poglavjih bom predstavila identificirane razlike pri njihovem dojemanju televizijskega humorja in nakazala razloge zanje. Na tretje raziskovalno vprašanje – kako ustvarjalci otroških oddaj na Televiziji Slovenija upoštevajo humor ciljnega občinstva – bom odgovorila na podlagi poglobljenih nestrukturiranih intervjujev z urednicami analiziranih oddaj. Odgovori intervjuvank bodo združeni po vsebini in predstavljeni proti koncu tega poglavja.

8.1 Humor v otroških oddajah

Tekstovna analiza prvin humorja oddaj je razkrila **sedem glavnih kategorij elementov humorja**, in sicer:

- **besedne igre** (besedne šale, vici, duhovite pripombe in odgovori, namigovanja, igre s pomeni, ironija, sarkazem, satira ...)
- **burke** (dinamične situacije, pretiravanja, zapleti, nepričakovani razpleti, nered, akcije ...)
- **norčije** (uganjanje norčij, norčevanje, nagajanja, strašenja, lovljenja, prirejanje ukan ali goljufij)
- **manjše nezgode, pomote**
- **občutljive, neprijetne teme** (poimenovanja spolnih organov, zaljubljenost, poljubljanje, spolnost, telesni zvoki ...)
- **telesne spremembe** (grimase, pačenje, geste, sprememba glasu)
- **zvočni elementi** (sliši se smešno).

Oddaja Studio Kriškraš ima po scenariju določenih (brez ponavljajoče se uvodne pesmi in vmesne pesmi Mala malca) 225 humornih elementov. Največ, 69 (31 odstotkov), je burk in 46 (20 odstotkov) je prvin, ki sodijo k besednim igram. Tipična primera burk sta dinamični situaciji spanja in smrčanja Bobra Bora z lončkom na glavi, ko kihne, lonček odnese v zrak, in pa glasen, stopnjevani spor med Bobrom Borom in Krtkom Črtkom, v katerem oba lika pretiravata in trmasto vztrajata pri svojem. Primer humornega elementa, ko se osrednja lika

predstavita kot doktor Zgaga in profesor Zmeda, sodi med besedne igre, prav tako kot bobrovi opazki, da je na tleh odtis dinozavra Smrdljivikusa in da je njegovo najljubše število desetmilinonovbilijardtristopet. K besednim igram sodi tudi rima, in sicer, ko Bober Bor pove, da bi imel: »/.../ buško, kot debelo hruško!« Burkam in besednim igram sledijo manjše nezgode in pomote, ki se pojavijo 35-krat in znašajo 16 odstotkov vseh prvin humorja analizirane oddaje. Tipičen primer iz oddaje je, ko Krtek Črtek z zavezanimi očmi ne zadene antene za lovljenje signala, in po nesreči po glavi udari Bobra. Primera humornih elementov telesnih sprememb (25-krat, 11 odstotkov) sta Črtičino gledanje skozi lupo, kar ji zelo poveča oko, in Bober Bor, oblečen v balerino. Norčije se v analiziranih štirih urah pojavijo 24-krat, kar znaša 11 odstotkov vseh humornih elementov. Gre za humorni element, ki povezuje uganjanje norčij, nagajanje in prirejanje ukan. En primer je skrivanje bobra in krtka pod odejo, drugi pa Kolobarnik, ki na skrivaj odnaša Črtičine suhe marelice. Sledijo občutljive, neprijetne teme (16-krat, 7 odstotkov) in zvočni elementi (10-krat, 4 odstotki). Primer prve kategorije so Črtkove besede: »Kuža mora ven, da se polula in pokaka«, primer druge pa zvok, ki ga slišimo ob krtičinem udarjanju antene, ki lovi signale.

Oddaja Ribič Pepe ima po scenariju določenih, v vsaki oddaji posebej, brez uvodnih, vmesnih in končnih pesmi, 284 humornih elementov. Največ je besednih iger, in sicer 132 (46,50 odstotka), znotraj tega pa Kakadudujevega repanja v rimah, kot na primer: »/.../ jaz sem super faca, nisem kakšna raca« in Foksnerjevega pesnjenja: »Bravo otroci, pesem požete ubrano, krasni pevci res ste že, delo moje je končano, in zato zdaj grem!« K besednim igram sodi tudi Kakadudujevo hvaljenje, da je najboljši ptič na svetu on – oceanski Kakadudu, in njegovo jezno vztrajanje: »Jaz nisem gorski, jaz sem ... ravninski ptič!« Sledijo burke, ki obsegajo 22 odstotkov (62) humornih elementov oddaje. Do nepričakovanega razpleta, ki je del burk, je prišlo, ko je Kakadudu hotel gledalcem sporočiti, kaj bo v naslednji oddaji, a je pozabil in vmes panično klical Pepeta. K burkam sodi tudi zdolgočasen Kakadudujev padec na pult, ki je rezultat Pepetove dolge razlage notnega sistema, in vsa pretiravanja, namigovanja, zbadanja ter pritoževanja Kakaduduja. Norčije se pojavijo 34-krat in obsegajo 12 odstotkov humornih elementov oddaje Ribič Pepe. Primer, ki sodi v to kategorijo humorja, je Foksnerjevo nagajivo špricanje drugih dveh likov z beljaki. K tej kategoriji sodi tudi Kakadudujevo norčevanje, na primer, ko reče Pepetu, da izgleda kot trapasta žaba, in ko ga kliče Pepko. Telesne spremembe se v analiziranih štirih urah oddaje pojavijo 32-krat oziroma v 11 odstotkih, najpogostejše so na primer dvigi rok otrok in njihovi vzkliki navdušenja ob koncu kvizov in petja. Sledijo manjše nezgode in pomote (23 – 8 odstotkov) in občutljive, neprijetne

teme (1 – 0,5 odstotka). Tipičen primer nezgode je, ko Kakadudu s kljunom otrokom kaže tričetrtinski takt, vmes pa po pomoti udari Pepeta v glavo.

Oddaja Firbcologi ima po scenarijih določenih 250 humornih elementov. Največ je prvin, ki sodijo k besednim igram (85, 34 odstotkov), to so Gašperjevo pretiravanje in hvaljenje, da ga še nihče ni nikoli v ničemer premagal, njegovo vztrajanje, da lahko le on določa terene: »Še jaz ne smem nikamor brez sebe vprašat!« in duhovite pripombe tipa: »Razmišljam, da bi se začel ukvarjati s kakšnim športom, in že imam muskel fiber.« K besednim igram sodi tudi Jakovo vztrajanje, da tako kot šport, on trenira angleščino, in Gašperjeva pripomba na kupe bombonov, češ: »Ne samo živcev, še zobe bi mi uničila?« Sledijo burke, ki se pojavijo 80-krat, kar znaša 32 odstotkov humornih elementov oddaje. Tipičen primer je zaplet, ko nihče od Firbcologov ne želi biti del Gašperjeve ekipe. Namesto da bi se javili, momljajo in gledajo v tla. Primer burke je tudi akcija tekmovanja v pitju z dolgimi slamicami, ki se z glasnim navijanjem spremeni v nered, in Gašperjevo dodeljevanje fantovskega terena, ki ga z veseljem sprejme Jakob, na koncu pa izve, da gre plesat trebušni ples. Sledijo telesne spremembe (49), ki obsegajo 19,6 odstotka vseh prvin humorja in so povezane predvsem s pačenjem, spremembami glasu in grimasami. Tipičen primer je, ko Gašper ponavlja za Jakobom: »Zmaga je zmaga, pa četudi boleča« in se ob tem zvija in pači. Del humornih elementov so norčije, pojavijo se 17-krat (6,8 odstotka). Tak primer je, ko se Jaka in Ajdina žejna vrmeta s terena in pri tem spijeta vodo iz kozarcev, ki so del eksperimenta preostalih Firbcologov. K norčijam sodi tudi kazen, ki jo dobi Jaka po izgubljenem tekmovanju – spiti mora zeleno vodo. Manjše nezgode in pomote se pojavijo 12-krat in obsegajo 4,80 odstotka vseh prvin humorja analizirane oddaje. Do pomote pride v primeru, ko Firbcologi za svojo čistilno napravo uporabijo Gašperjeve tablete, ki jih nujno potrebuje. Ostanajo še občutljive in neprijetne teme, ki s sedmimi elementi obsegajo 2,8 odstotka humornih elementov desetih analiziranih oddaj.

Pri vseh treh oddajah besedne igre in burke skupaj znašajo več kot polovico vseh humornih elementov. Pri Ribiču Pepetu je to 68,5 odstotka, pri Firbcologih 66 odstotkov in pri Kriškrašu 51 odstotkov. Malokrat scenaristi oddaj pri ustvarjanju humornih situacij uporabljajo občutljive in neprijetne teme (povprečje pri vseh treh oddajah je 3,4 odstotka), še manjkrat pa zvočne elemente, ki bi se slišali smešno. Slednji so del le oddaje Kriškraš, in sicer v desetih primerih (4 odstotki).

8.2 Otroško dožemanje televizijskega humorja

Vsi otroci, ki so sodelovali v skupinskih intervjujih, so potrdili, da se radi smejiijo. Mlajši od osmega leta so se strinjali, da se največkrat smejiijo v vrtcu in šoli ter doma in v obeh primerih je to pogosto ravno med gledanjem televizije. Humorja bi si tam želeli še več, kot ga je. Starejši (nad osem let) so na vprašanje, ali se kdaj smejiijo tudi pred televizorjem, odgovarjali, da redko na glas, tudi če je videno smešno. Najbolj sproščeno, pravijo, se počutijo s prijatelji in takrat se tudi največ smejiijo.

Otroci so humornost delov kolaža elementov dokazovali s tremi vrstami odzivom, in sicer s spontanim smehom, hihitanjem in z nasmehi. Prva dva načina odziva sta tesno povezana z dinamiko cele skupine, s spogledovanjem, suvanjem, nagovarjanjem in ponavljanjem besed televizijskih likov. Tak odziv je bil najpogostejši pri oddajah, ki sta namenjeni mlajšemu ciljnemu občinstvu, Studio Kriškraš in Ribič Pepe. Pri nasmeških otroci integracije s skupino niso iskali, še največ takšnih odzivov je bilo pri otrocih, starejših od osem let.

V nadaljevanju bo otroško dožemanje televizijskega humorja predstavljeno v podpoglavjih, ki so zasnovana na podlagi temeljnih ugotovitev skupinskih intervjujev. Raziskava je pokazala, da je do bistvenih razlik, ki izhajajo iz produkcije, prišlo glede na uporabljene tipe humorja in glede na značilnosti nastopajočih likov. Na razlike pri odzivih pa sta odločilno vplivala starost in spol otrok.

8.2.1 Dožemanje televizijskega humorja glede na tip humorja

Analiza skupinskih intervjujev je pokazala, da otroci televizijskega humorja ne delijo na tipe in kategorije. Smejiijo se smešnemu, ob tem pa ne razmišljajo, ali je to besedna igra ali zvočni element. Opazila sem, da jim besede in besedne zveze, kot so burka, besedne igre in telesne spremembe, ne pomenijo nič, lažje je šlo z norčijami in nezgodami, besedama, ki jih še zlasti starejši dobro poznajo.

Otroci različnih starosti so se najpogosteje s smehom odzvali na burke v oddajah, namenjenih njim. Burke so skupno gledano najbolj zaželen humorni element, ne glede na to, da je besednih iger v analiziranih oddajah več. Mlajši od osmega leta so se spontano, z glasnim smehom in hihitanjem odzvali na različne burke v oddaji Studio Kriškraš, in sicer, ko žoge in druge stvari letijo čez pult, ko se Bober Bor in Krtek Črtek spreta, ko Krtek pove, da se bodo igrali tako, da se bo kar kadilo, in ko po krtini padajo žogice in lika kričita. Podobno so

doživljali tudi burke v oddaji Ribič Pepe, ko Kakadudu komentira Pepetov videz, češ, da izgleda kot trapasta žaba, in ko komentira Pepetovo petje.

Starejši otroci se neštetim humornim elementom niso smejali kot mlajši, na njih se niso odzvali, ali pa so se jim le nasmehnili in se spogledali z drugimi v skupini. Njih so bolj pritegnile burke v oddaji Firbcologi, kjer pa so se manj odzivali mlajši. Otroci, mlajši od osmega leta, so pozorno spremljanje in gledanje z nasmeški prekinili le v nekaterih primerih dlje trajajočih burk, na primer, ko nihče od Firbcologov ni želel biti del Gašperjeve ekipe in so vztrajno gledali v tla in odmikali poglede, ko tekmujejo v pitju z dolgimi slamicami in ko jih po tekmovanju lulat. Te tri burke so naštevali in izpostavili tudi v intervjujih, ne glede na spol. David (6 let): »Ko tekmujejo, je zelo zabavno, to bi jaz tudi!« Stela (7 let): »Smešno je, ko jih potem lulat in vsi naenkrat stečejo na wc.« Ciljno občinstvo oddaje Firbcologi se na kolaž burk in zahtevnejših besednih iger ni odzivalo s spontanim glasnim smehom, temveč z nasmehi ali pa le s pozornim in nepremičnim gledanjem naprej. Lea (8 let) je povedala, da ji je to smešno, na vprašanje, zakaj se potem ni smejala, pa je odgovorila: »Jaz se nikoli ne smejim, ko gledam televizijo.«

Večina intervjuvanih otrok daje velik pomen tudi besednim igram. V smeh jih spravijo duhovite pripombe, namigovanja, igre s pomeni, starejše pa tudi ironija in sarkazem. Nasmehke pri mlajših gledalcih (do osem let) je bilo mogoče videti pri preprostih besednih igrah v oddajah Studio Kriškraš, na primer, ko se lika predstavita kot doktor Zgaga in profesor Zmeda, ko Bober Bor meni, da je na pultu odtis dinozavra Smrdljivikusa, ko Bober pove, da je njegovo najljubše število desetmilinonovbilijardtristoena. O izboru imen Zgaga in Zmeda Someja (5 let) pravi: »To sta pa dve zelo smešni imeni!« Ciljno občinstvo oddaje Ribič Pepe zabava Kakadududujevo vprašanje Pepeta, ali ni malo čiv-čiv, ko ga pokliče Pepko, in ko ga vpraša, ali s svojim pepogledom sploh kaj vidi ... Našteti elementi pri starejših od osem let niso sprožali večjih odzivov, le kakšen nasmešek tu in tam. Starejšim so ljube zahtevnejše besedne igre, na primer Kakadudujevo lastno hvaljenje in povečevanje, ko pravi, da je najlepši ptič na svetu on, oceanski Kakadudu. Sedemletniki in starejši so se hihitali tudi trem burkam. Prva se zaključi s Kakadudujevo trditvijo, da je genij, druga, da je lep, zanimiv, romantičen, kratka neponovljiv, in tretja s paničnim iskanjem Pepeta, ker Kakadudu ne zna sam nadaljevati oddaje. Starejši od osmih let so poudarili kompleksen in večplasten humor oddaje Firbcologi. Te so pritegnile tudi ironične pripombe in satira glavnega lika. Anže (12 let): »Gašper je ful dober! Vedno najde nekaj pikrega, da odgovori tamalim.« Besedna igra, ki so jo starejši od osmih let izpostavili kot zelo smešno, je, ko Gašper drgne kozarce in

komentira: »Glejte, tiste kozarce sem tako zdrgnil, da so skoraj nevidni! Vidite?«, Gapi, Hana: »Ja!«, Gašper: »Ja kako, če so nevidni?« Anže (8 let) komentira: »Zabavno je, ker ju prepričuje, da kozarcev ni, če pa so tam. Ona dva pa ne veda, kaj govori.« Na vprašanje, ali so mu bile besedne igre v oddaji Firbcologi všeč, je Dalibor (5 let) povedal, da so mu zanimive, niso mu pa bile smešne za smejeti se.

Največ norčij je v oddajah Studio Kriškraš in Ribič Pepe, ki sta namenjeni mlajšemu ciljnemu občinstvu. Skupinski intervjuji so pokazali, da je zasnova ustrezna in da najmlajše (do osem let) norčije zelo zabavajo, starejše pa malo manj ali sploh ne. Otroci, ki so sodelovali v skupinskem intervjuju, so se glasno smejali norčiji, ko se lik Bober Bor močno guga sem in tja, za tem pa se z glavo udari v kanglico. Maja (5 let) pravi: »Smešno je, ker ne vidi, potem se udari, in to je smešno še bolj!«, Primož (4 leta) pa: »Smešno je, ker hrgoli in ker se potem udari!« Na norčijo v oddaji Studio Kriškraš, ko Kolobarniki Krtici Črtici odnašajo suhe marelice, se štiri- in petletniki ne odzovejo, to zabava šest- in sedemletnike, starejše pa ponovno ne. Najmlajši niso znali razložiti, kaj bi bilo pri tem zabavnega, starejši menijo, da to sploh ni smešno, šest- in sedemletniki pa menijo, da je smešno, saj si nagajajo. Del kolaža humornih elementov so tudi norčije Firbcologov. Te so običajno še dodelane s pripombami in komentarji, predvsem Gašperja. Starejšim od osem let se zdijo smešne tako Gašperjeve pripombe kot same norčije, mlajše pa h gledanju pritegnejo norčije.

Manjših nezgod in pomot je največ v oddaji Studio Kriškraš, vendar so skupinski intervjuji z recipienti pokazali, da jih najmlajši (stari štiri, pet, šest let) le redko prepoznajo kot smešne, pogosteje kot dejanske napake in nezgode likov. V teh primerih so bili odzivi nemo gledanje naprej in pa prestrašeno spogledovanje z drugimi v skupini. Nejla (5 let) o Krtičini napaki pri poimenovanju živalske stopinje pove, da to: »/.../ ni smešno, če pa se je zmotila!« Podoben primer je tudi v oddaji Ribič Pepe, kjer se je otrokom zdelo zelo zabavno, ko Kakadudu po pomoti in nezgodi, pri nakazovanju tričetrtinskega takta, zadene Pepeta. Ta se mu nasmeje in se prime za kapo. Gašper (9 let): »Smešno je, ker mu nagaja.« V podobni situaciji, burki, ko Kakadudu od utrujenosti pade z glavo na pult, s komentarjem, da je na smrt utrujen, in tako obstane, takšnega odziva ni bilo. Mlajši otroci, sploh dekleta, stari pod osem let, so ostrmeli, starejši, sploh fantje, osemletniki ali več, pa so se glasno smejali. Nezgodi oziroma pomoti, ko Firbcologi uporabijo Gašperjevo aktivno oglje za čistilno napravo, so se nasmihali starejši od osem let, ena od mlajših deklic je ob koncu posnetka glasno in brez smeha ponovila za Gašperjem: »Pa če ima v kleti 15 kil oglja!«

Občutljive, neprijetne teme so med intervjuvanimi otroki zelo zaželene. Vsi, še posebej mlajši, so se smejali likoma oddaje Studio Kriškraš, ko se pogovarjata o tem, da mora kuža ven, da se tam polula in pokaka. Še bolj jih je zabavala nadgradnja, ko Krtek Črtek Bobra Bora vpraša, ali ga kakat. Otroci, sploh mlajši, so se v obeh primerih tako zelo smejali, da so se le s težavo zbrali in nadaljevali gledanje. Podobni odzivi so bili tudi pri Firbcologih, in sicer ob omenjanju lulanja. Stela (7 let) pravi: »Smešno je, ko jih potem lulat in vsi naenkrat stečejo na wc.« Andrej (11 let) je povedal: »Gašper jim naroči, da ne smejo lulati po tleh. To se mi zdi smešno!«

Zvočnih elementov je malo, so manj intenzivni in posledično večje pozornosti otrok in odziva s smehom niso pritegnili. Del zaznanih odzivov na telesne spremembe je hihitanje oziroma ponavljajoči se tihi smeh. Tak odziv je bil viden pri najmlajših med telesno spremembo Krtice Črtice, ki gleda skozi lupo. Tita (4 leta) pravi, da je to smešno: »/.../ ker ima kar naenkrat gromozansko oko!« Druga telesna sprememba, ki je sprožila hihitanje predvsem pri dekletih, je, ko se na zaslonu pojavi v balerino oblečen Bober Bor. Nika (5 let) o tem z nasmehom razloži, da »Bober izgleda kot punčka!« Del kolaža sta dva primera telesnih sprememb iz oddaje Ribič Pepe, in sicer sta oba povezana z navijanjem otrok. Skupinski poglobljeni intervjuji so pokazali, da se to zdi smešno predvsem mlajšim dekletom (pod osem let). Iza (7 let) je to komentirala: »Lepo je, ker vidimo, da se zabavajo.« Mlajši fantje se na videno niso odzvali, otroci, stari nad osem let, pa so za vzklike rekli, da so brezzvezni in kar nekaj. Del kolaža oddaje Firbcologi so tri telesne spremembe (Gašperjevo ponavljanje s spremenjenim glasom za Jakobom, pačenje Lare in Jakoba in izdih Gašperja, ko pade na kavč), nobena od naštetih ni spodbudila smeha. Karin (9 let) pravi: »To ni bilo tako fejest smešno.« Starejši od osem let bi jo ocenili s povprečno oceno tri, mlajši z ena.

8.2.2 Dojemanje televizijskega humorja glede na like v oddajah

Predšolski otroci so v intervjujih na vprašanje, kaj jim je bilo smešno, najpogosteje odgovarjali z imeni likov. Radi imajo njihovo dobro voljo, nagajanje in nerodne pripetljaje. Nihče od mlajših otrok ne gleda rad programa za odrasle, saj ta po Dušanovem (6 let) mnenju: »Ni čisto nič zabaven!« Tudi starejši so poudarjali pomembnost tega, da so liki dobre volje, nasmejani in zabavni.

Vsi otroci se strinjajo, da morajo liki oddaj imeti prijatelje, s katerimi se dobro razumejo, mlajši so omenili tudi družino. V norčijah na račun avtoritet, goljufijah, nezgodah in napetih zgodbah ne vidijo nič slabega. Starejši so jih opredelili kot nujne, mlajši pa so dejali, da so

super, a da mora biti na koncu z vsemi vse v redu, in kot pravi Maja (5 let): »Nikogar ne sme nič bolet.«

Oddaja Krikraš je specifična, ker nima lika, ki bi svojo pojavnost gradil na avtoriteti. Pri Ribiču Pepetu je to Pepe. Občinstvo Ribiča Pepeta je malo starejše (do osem let) in zato lažje razume manjše nezgode in pomote vodilnega lika kot humorne. Za najbolj smešen lik oddaje Ribič Pepe pri ciljnem občinstvu velja Kakadudu in njegovo lastno hvaljenje in poveličevanje. Otroci Kakadudujevo vlogo nastopača, glasnega važiča dobro poznajo in jo sprejmejo. Anže (8 let), pravi: »Smešno je, ker je tak važič!«, Rok (7 let): »Hjoj, haha, spet se kar nekaj hvali!« Dva izbrana elementa Foksnerjevega večverznega odgovarjanja v rimah so otroci, mlajši od osem let, zbrano poslušali, drugega odziva ni bilo. Na vprašanje, zakaj, je Anja (6 let) odgovorila: »On ni fajn, ker je zloben in pokvarjen.«, Erika (5 let) pa: »Foskner ni nič smešen, ker je nesramen!« Starejši so odmikali poglede, vidno jim je padla koncentracija, nekateri so tudi zazehali.

V oddaji Studio Kriškraš nastopata dva para likov – Krtek Črtek in Bober Bor ter Krtica Črtica in ob njej Veverica Šviga. Prvi par ima v analiziranih oddajah več humornih elementov in otroci se nanje bolje odzivajo. Pri Črtčinem udarjanju po sprejemniku signala (zvočni element), njeni napaki pri poimenovanju živalskih stopinj (manjše nezgode, pomote) in burki o živi risbici odzivov gledalcev, ki bi nakazovali prepoznanje humorja, ni bilo, ne glede na spol in starost. V nekaj primerih so otroci program zbrano spremljali, del odzivov otrok pa so tudi trenutki dolgočasenja, kot sta zehanje in gledanje stran.

Pri likih so se pokazale tudi razlike glede na spol. V analiziranih oddajah je veliko več moških kot ženskih likov, ob tem se je izkazalo, da se na fantovske like pogosteje s smehom odzovejo fantje (Krtek Črtek, Bober Bor, Gašper, Firbcologi, Ribič Pepe, Kakadudu, Foksner), dekleta pa pritegnejo Firbcologinje, Krtica Črtica in Veverica Šviga. Izkazalo se je, da otroci radi izberejo in spremljajo like, ki jim omogočajo identifikacijo, so pa dekleta pri tem veliko bolj odprta in pogosteje spremljajo in se nasmejijo obema spoloma likov. Pri Firbcologih so starejši otroci poudarili, da jim je všeč to, da so kot oni. Klavdija (12 let) tako pravi: »Zdi se mi super, predstavljam si, da bi lahko bila Firbcologinja tudi jaz! Pravi prijatelji so.« Tilen (9 let) meni, da so: »njihove ideje, kaj počnejo, super, z njimi bi tekmoval tudi jaz.«

Mlajši otroci so v skupinskih intervjujih navajali, da imajo najrajši risanke in s tem animacijske junake. Na vprašanje, kaj pravijo o lutkah, so potrdili, da so jim všeč tudi te. Že

petletniki so razložili, da vedo, da jih vodijo ljudje. Nekateri izmed njih so spraševali, kje se kateri lutkarji skrivajo in kako vodijo lutke. Starejši otroci so poudarili, da radi gledajo nadaljevanke, nanizanke in filme, saj tam nastopajo ljudje, ki so kot oni.

8.2.3 Dojemanje televizijskega humorja glede na spol otrok

Poglobljeni intervjuji so pokazali, da je dekleta bolj spravil v smeh humor, izražen z verbalno komunikacijo, in tak, ki prihaja iz zgodbe. Bolj kot fante jih zabavajo humorni elementi na podlagi videza (npr. Bober Bor kot balerina, veliko oko Krtice Črtice) in besedne igre. Fantom pa je bližja akcija in humor, ki izhaja iz nje. Klemen (5 let) meni: »Fajn je, ko vse tako skače in divja!«, Dušan (6 let) padanje žogic po krtini z nasmehom komentira: »To ni dež, to so žogice!«. Všeč jim je glasno in dinamično dogajanje, še posebej norčije in nesreče drugih. Te mlajšim dekletom niso bile preveč všeč, sploh tiste, za katere niso bile prepričane, da se liki v njih niso poškodovali (npr. ko Kolobarnika odnese v zid). Dekletom so bile manj smešne tudi pomote likov (npr. Krtica se zmoti pri poimenovanju živalskih stopinj, Krtica napove »ribice«, namesto »risbice«). To potrjujejo tudi intervjuji. Anja (6 let) meni, da »Ko se Krtica igra s Kolobarnkom, je lepo, ko pa ga odnese stran, to pa ne več.« Nejla (5 let) o Krtičini napaki pove, da to: ».../ ni smešno, če pa se je zmotila!«

Še posebej izstopajo razlike pri odzivih na oddajo Firbcologi, kjer so se dekleta bolj kot fantje nasmejala Gašperjevimi domiselnimi besednim igram in dvoumnim opazkam, fantje pa njegovim neposrednim zbadljivkam in šaljivim ukazom (npr. Jaka mora za kazen, ker je izgubil pri tekmovanju, piti zeleno vodo). Dekleta so se bolj nasmejala tudi temam, ki so povezane z odnosi in romantiko, na primer, ko Gašper Jakoba pošilja na fantovski teren, a se izkaže, da mu je dodelil trebušni ples.

Del kolaža oddaje Ribič Pepe sta dva primera otrok, ki dvignejo roke in zakričijo: »Jeeea!« Prvi je ob koncu skupnega prepevanja in drugi v kvizu, po pravilnem odgovoru Kakaduduja. Skupinski poglobljeni intervjuji so pokazali, da se to zdi smešno predvsem mlajšim dekletom (pod osem let). Iza (7 let) je to komentirala: »Lepo je, ker vidimo, da se zabavajo.« Mlajši fantje se na videno niso odzvali, otroci, stari nad osem let, pa so za vzklike rekli, da so brezzvezni in kar nekaj.

Po poglobljenih intervjujih sodeč se fantje do osmih let humornim elementom smeji več in bolj, še posebej nagajivim fantovskim likom. Kriškrašev kolaž jim nudi 14 takšnih primerov, sekvenc z dekliškimi liki je šest. V oddaji Ribič Pepe so vsi trije liki moškega spola. V oddaji

Firbcologi je osrednji lik moškega spola, ob njem pa so Firbcologi, ki so po spolu enakovredno razporejeni. Po smehu sodeč se je mlajšim dekletom pri Firbcologih, nekoliko bolj kot njihovim enako starim vrstnikom, zdela zabavna burka, ko iz nahrbtnika padajo bomboni, fantom pa še bolj kot dekletom, ko Firbcologe lulat in ko za tem stečejo iz stanovanja. Del kolaža je še ena norčija, in sicer, ko mora Jaka za kazen, ker je izgubil, piti zeleno vodo. Ta kolaž je h komentiranju spodbudil predvsem fante vseh starosti. Haris (10 let): »Aaa, fuj, haha! Kaj je to? Revež!« Nekaj deklet se temu ni nasmejalo, glasno so spraševale in komentirale: »Kaj je to? Kaj mora to piti? Zakaj? Je čudnega okusa?«

Spontan glasen smeh otrok vseh starosti in neodvisno od spola je vzbudila burka, ko Gašper napove Jakobu teren, in sicer takega, samo za fante, dodeli pa mu trebušni ples. Gaber (5 let) pravi: »Nahecal ga je!«, Maruša (8 let) pa: »Ojoj, ubogi! To sploh ni za fante!« Analiza skupinskih intervjujev je pokazala, da otroci poznajo in dovtetno spremljajo spolne vloge, tudi na televizijskem programu.

8.2.4 Dojemanje televizijskega humorja glede na starost otrok

Skupinski intervjuji raziskave so pokazali največje razlike v dojemanju humorja glede na starost. Šestdeset otrok, starih od 4 do 12 let, se je smejalo različnim humornim elementom, različno intenzivno, na različnih mestih. Najjasnejša ločnica med različno starimi se je izoblikovala pri osmih letih. Pri oddaji Firbcologi odziva na humorne elemente pri mlajših od osem let praktično ni bilo. Pričakovali bi, da se bodo humornim elementom oddaje Firbcologi smejali starejši, vendar se tudi to ni zgodilo. Kljub temu, da so tudi otroci, starejši od osem let, odgovarjali, da se jim je večina kolaža zdela zelo smešna, se mu niso glasno smejali. Njihovi odzivi so bili omejeni le na nasmeške, neodvisno od gledalne dinamike skupine. Skupinski intervjuji so pokazali, da se otroci, mlajši od osem let, pred televizorjem smeji in hihitajo več kot starejši otroci ter da pogosteje iščejo odzive okolice.

Velik del oddaje Ribič Pepe obsegajo dialogi med Ribičem in Kakadudujem. Mlajšim od sedmega leta so bile najljubše preproste besedne igre – čiv-čiv in pepogled. Nejla (5 let), pravi: »Zelo smešno zveni!« Starejšim od sedem let ta dva primera nista bila smešna. Drugače pa je s komentarjem o trapasti žabi, to spravi v smeh sedem- in osemletnike, mlajših pa ne. Starejšim so ljubše zahtevnejše besedne igre, kot na primer Kakadudujevo lastno hvaljenje in poveličevanje, ko pravi, da je najlepši ptič na svetu on, oceanski Kakadudu, in da je genij. Odziv sedem- in osemletnikov na zgoraj naštete primere je bilo hihitanje. Mlajši so dogajanje pozorno spremljali in se na komentarje in opazke v nekaterih primerih odzvali z zamikom ali

pa se sploh niso odzvali. Nataša (6 let), je ob videnem spraševala: »Kaj je to genij? Ne razumem, kaj je to genij.«

Otroci, mlajši od osmega leta, so se na kolaž humornih elementov oddaje Firbcologi le redko odzvali s smehom. Pozorno spremljanje so z nasmeški prekinili le v nekaterih primerih dlje trajajočih in povezanih burk, na primer, ko Tosja sipa na mizo ogromno količino bombonov in sledi Gašperjeva besedna igra: »Ne samo živcev, še zobe bi mi uničila?« Otroci, mlajši od sedmega leta, so se strinjali, da je zelo zabavno videti toliko bombonov na kupu. Nika (5 let): »Kar padali so in padali!« Ob sipanju bombonov iz torbe so se hihitali, a odziva na Gašperjevo pripombo ni bilo. Drugače je bilo pri starejših otrocih. Osemletniki in starejši se niso odzvali na bombone, nasmejali pa so se Gašperju in njegovim besedam in jih nekateri celo glasno ponovili. Matej (9 let): »Uf, predstavljal sem si, kako bi po toliko pojedenih bombonih izgledali zobje, in potem Gašper reče še to. To je smešno!«

Na zahtevnejše besedne igre, kot to, da Gašper samo razmišlja o športu, in že ima bolečine v mišicah, hvaljenju, da ga ne premaga nihče, to, da Jaka trenira angleščino, in to, da Gašper ne gre nikamor, če o tem ne vpraša sebe, se mlajši gledalci niso odzivali. Pozorno in nepremično so gledali naprej. Tudi starejši od osem let se na navedene primere niso odzvali s spontanim glasnim smehom ali hihitanjem, temveč nekateri le z nasmeški na obrazu. Starejši od osem let so v pogovoru kot zelo smešno navedli besedno igro, ko Gašper drgne kozarce in komentira: »Glejte, tiste kozarce sem tako zdrgnil, da so skoraj nevidni! Vidite?«, Gapi, Hana: »Ja!«, Gašper: »Ja kako, če so nevidni?« Anže (8 let) komentira: »Zabavno je, ker ju prepričuje, da kozarcev ni, če pa so tam. Ona dva pa ne vesta, kaj govori.« Burko, ko Gašper govori, da ga poskus ne zanima, a ga ves čas spremlja, so kot smešno označili otroci, starejši od sedmega leta, mlajši se nanjo niso odzvali, in na vprašanje, kaj menijo o tem, niso znali razložiti, kaj bi lahko bilo smešnega. Do podobnega odziva je prišlo, ko Gašper spremeni glas in oponaša Chucka Norrisa. Izkazalo se je, da ta lik poznajo le starejši otroci, temu humornemu elementu so se namreč smejali le desetletniki in starejši. Norčija, ki je smešna vsem starostim, je, ko Firbcologa Jaka in Ajdina spijeta vodo iz kozarcev, na katere so igrali. Ajla (9 let): »Nagajata Gašperju, in to se mi zdi zabavno.« Dodatna Gašperjeva pripomba: »A si videla, da bi kdo pritekkel v filharmonijo in pojedel dve violini, tri violončela?« pa je spravila v smeh predvsem starejše občinstvo.

Analiza skupinskih intervjujev je pokazala ključen mejnik dojemaja televizijskega humorja pri starosti osmih let. Mlajši od osmega leta so se nasmejali burkam, norčijam in preprostim

besednim igram (npr. doktor Zgaga in profesor Zmeda, dinozaver Smrdljivikus, čiv-čiv in pepogled). Na zahtevnejše besedne igre se ne odzivajo, starejšim gledalcem pa se te zdijo smešne (npr. Kakadudujevo nenehno hvaljenje, povečevanje in pretiravanje o lastnih odlikah). Analiza je podobno pokazala tudi pri oddaji Firbcologi, kjer se mlajši od osmega leta na zahtevne besedne igre oddaje niso odzivali in so kolaž nepremično gledali naprej (npr. ko Gašper samo razmišlja o športu, in že ima bolečine v mišicah, da Jaka trenira angleščino, Gašper ne gre nikamor, če o tem ne vpraša sam sebe), so se pa te zdele smešne starejšim gledalcem. Po podatkih, pridobljenih iz skupinskih intervjujev, lahko sklepam, da mlajši otroci humorja v oddaji niso zaznali in da ga niso razumeli. Uživali so ob preprostejših neskladjih, medtem ko so se starejši nasmejali ob bolj kompleksnih in večplastnih neskladjih. Otroci, mlajši od osmega leta, se ironiji in satiri niso smejali, je pa ta zabavala starejše. Skupinski intervjuji so pokazali tudi, da se starejši otroci vse manj odzivajo na televizijski program in njihovo spremljanje je ob tem bolj osredotočeno in zbrano.

8.3 Upoštevanje ciljnega občinstva s strani ustvarjalcev

Vse tri intervjuvane urednice analiziranih oddaj – Anka Bogataj, Jelka Ribarič Grabljevec in Martina Peštaj – so kot temelje ustvarjanja otroških oddaj poudarile poznavanje ciljnega občinstva, pomembnost vsebinske raznovrstnosti otroških oddaj ter pozitiven vpliv kakovostnega televizijskega humorja. Zavedajo se prednosti in slabosti dela v javnem zavodu, v intervjujih pa so posebej omenile tudi količino otroškega programa, termine predvajanja in gledanost. V nadaljevanju bodo razmišljanja in prepričanja urednic predstavljena v podpoglavjih, ki so oblikovana na podlagi petih ključnih vsebinskih sklopov.

8.3.1 O občinstvu

Tako Anka Bogataj, urednica oddaje Studio Kriškraš, Jelka Ribarič Grabljevec, urednica oddaje Ribič Pepe, kot Martina Peštaj, urednica Firbcologov, se strinjajo, da delajo z in za otroke. Urednica oddaje Studio Kriškraš razloži, da ji otroci pomenijo izhodišče, saj so: »/.../ najboljši iniciatorji iskrivih, navdihujočih idej.« Jelka Ribarič Grabljevec, urednica oddaje Ribič Pepe, dodaja: »/.../ nedvomno delamo za, pogosto tudi z, je pa najpomembneje pri tem to, da znaš z otroki ravnati. Tisti, ki z njimi delamo, moramo to imeti v sebi ali se naučiti, da znamo iz otrok izvleči največ in najboljše.«

Urednica Firbcologov, Martina Peštaj, pa poudari t. i. načelo treh o-jev, k »z otroki« in »za otroke« doda še »od otrok«. Ti ji, upoštevajoč to, kaj jih zanima, pomenijo navdih: »zanima

me, katere so teme, ki jih privlačijo, kaj počnejo. Če pa v oddajo dodaš še njihove vrstnike, lahko nastane zelo privlačen paket.« Glede postavljanja otrok v središče oddaj in poudarjanja njihovih vlog pravi: »To je ključnega pomena. Odkar delam oddaje, sem vedno težila k temu, da so otroci tisti, ki jih nosijo. Sem pa kar hitro ugotovila, zakaj ustvarjalci tega v preteklosti niso pogosteje uporabljali – imeti otroške voditelje je namreč najtežje.«

O razumevanju ciljnega občinstva Bogatajeva pravi, da je to prvi in najtežji izziv, ker vedno znova presenečajo. Jelka Ribarič Grabljevec meni, da otroke, stare do enajst let, zaradi večletnega dela z njimi razume, težje pa je pri mladini, s katero, pravi, da ni v stiku. Tudi Martina Peštaj je kot ciljno občinstvo, ki ga je težko nagovoriti, izpostavila najstnike, češ da od televizije bežijo, in najmlajše: »Ti mi pomenijo največji izziv in za njih bi najraje delala, predvsem zato, ker je treba zanje delati res, res premišljeno, saj je to čisto začetek medijske vzgoje. Če pritegneš njih, jim daš normative, po katerih bodo kasneje vrednotili oddaje, je to največ, kar lahko narediš.«

Vse tri urednice se strinjajo, da je edini način, da prideš blizu otroku, ta, da se z njim družiš: »Da si z otrokom prijatelj, da ga spoznaš, da ti zaupa, ti pove svoje skrivnosti, razmišljanja,« pravi Bogatajeva. Ribaričeva dodaja, da je kar nekaj časa preživela v vrtcih, kjer se je z otroki pogovarjala in jih spoznavala, veliko novih zamisli pa je dobila tudi ob odraščajočem sinu. Martina Peštaj pa meni, da se je treba s ciljnim občinstvom pogovarjati, jih razumeti, spremljati in da nikoli ne smeš imeti občutka, da si sam sebi zadosten, da vse znaš in veš, ampak je nujno, da se od njih učiš.

Martina Peštaj o ciljnem občinstvu oddaje Firbcologi pove, da: »/.../ so nekje vmes, niso več tipični otroci, pa tudi najstniki še ne: »otroške programe še gledajo, risank ne več; no, so ena posebna enota.« Peštajeva meni, da ciljno občinstvo oddaje dobro pozna, da pa se tudi zalomi: »Težko je postaviti jasne meje, saj se otroci med sabo zelo razlikujejo, lahko najdeš enajstletnice, ki so že čiste najstnice, in dvanajstletnice, ki so še čisto punčkaste.«

Urednica oddaje Studio Kriškraš, ki je namenjena predšolskim otrokom, meni, da so otroci »/.../ v tej fazi razvoja sposobni marsičesa, in z liki oddaje, od katerih se otroci učijo, bi radi okrepili njihovo samozavest.« Tudi Jelka Ribarič Grabljevec je navdušena nad sposobnostmi ciljnega občinstva oddaje Ribič Pepe: »Vedno znova me presenetijo, koliko in o čem vse razmišljajo, kaj vse opazijo in koliko nekateri razumejo. Tako da – ja, z njimi se da ravnati že na kar zahtevni ravni.«

Bogatajeva postavi vidno ločnico razvoja otrok pred sedmo leto, z razlago, da do tega leta otroci intenzivno: »/.../ pridobivajo samostojnost, jo izkušajo in v tem obdobju naredijo korak naprej, ki močno usmeri način razmišljanja.« Urednica oddaje Ribič Pepe bi jo postavila pri osmem letu: »do osmega leta v oddaji Ribič Pepe vsak najde nekaj zase – barve, zgodbo ... Starejši manj, po osmem letu je to že konkretna raven, takrat si otroci že želijo in iščejo znanje.« Urednica oddaje Fircologi meni, da je opazna razlika v razvoju pri šestih letih: »To je čas vstopa v šolo, ko se od njih začne pričakovati in zahtevati druge stvari, in potem razvijajo te, kar je logično.« Peštajeva kot temeljno dodaja še osmo in deseto leto.

»Odkrivanje otrok je moj najbolj navdihujoč in hkrati najtežji del dela,« pravi Bogatajeva in dodaja: »Njihovo razumevanje sveta vodi naše metode, kako ustvariti kakovosten otroški program.« In v zvezi s svojim delom pove še osebno izkušnjo: »Kot otrok sem imela zelo rada televizijo, in ko se enkrat sam znajdeš v tej vlogi, da ustvarjaš njen program, je to čarobno«.

8.3.2 O javnem zavodu

Anka Bogataj ceni, da dela v instituciji, ki nosi tako posebno poslanstvo, kot ga ima Televizija Slovenija: »Vodilo in osnovna smernica vseh nas je, da ustvarjamo kakovosten otroški program.« Slabosti vidi v tem, da so »/.../ določeni aparati sistema okosteneli in so potrebni prenove, ki bi omogočila dosegljivost in ažurnost.« Martina Peštaj glavno nalogo javne televizije vidi v vzgajanju otrok v svet medijev: »Predvajati mora vsebine, ki so odgovorne, se pravi, da imajo otroci, ki gledajo oddajo, namenjeno njim, od nje največ. Razloži, da imajo uredniki s tem dolžnost, istočasno pa velik privilegij: »Ker se bojim, da na kateri koli drugi televiziji, sploh komercialno nastrojeni, ne bi mogli delati samo z namenom dati otrokom najboljše, kar lahko, ker so tam pomembnejši drugi kriteriji, na primer gledanost, marketing, pokrovitelji ...« Jelka Ribarič Grabljevec meni podobno, ob tem pa poudarja, da ima s svojim delom moč, da zaznamuje otroke za vse življenje. Razloži: »Čeprav je gledanost za nekatere vedno prenizka, menim, da razumni ljudje v tej hiši še vedno vedo, da otrok vendarle ni toliko kot odraslih in da je gledanost temu primerna.« Kljub temu, da gledanost po mnenju Bogatajeve ni edino merilo kakovosti, ta vseeno kaže, da so mladi gledalci tudi drugje: »Dejstvo je, da otroci gledajo komercialne kanale in iz te perspektive so naša konkurenca.« Pravi, da jih spremlja tudi sama, da je vesela, če naredijo kaj dobrega, in da prizna, da jim včasih s stereotipnostjo o nekakovosti v uredništvu spodnašajo verodostojnost. Meni celo, da so nujni: »/.../ za neko zdravo klimo v tej družbi. Mi pač delamo, kar delamo, oni prav tako, morda se lahko na neki način celo bogatimo in v tem ne

vidim ničesar slabega.« Tudi Martina Peštaj meni, da ne more vseh vsebin komercialnih televizij enostransko uvrstiti med nekakovostne: »Ko hodim po sejmi in spremljam tuje nadaljevanke, vidim med njimi vrhunske, ki pa so brez dvoma tudi komercialne.«

Jelka Ribarič Grabljevec, urednica oddaje Ribič Pepe, priznava, da programov in vsebin, ki jih za otroke ponujajo na komercialnih televizijah, ne spremlja pogosto, kar občasno vidi, so risanke, o njih pa meni: »Ne zadoščajo merilom kakovosti, še posebej moteča je slaba, na hitro narejena sinhronizacija in izkrivljena podoba sveta, ki jo nosijo.« Dodaja, da konkurenca niso, ker svojih formatov ne ustvarjajo, in meni, da jih zaradi nedobičkonosnosti in majhnega občinstva, ki bi ga nagovarjali, tudi nikoli ne bodo. Hkrati pa priznava, da komercialne televizije otroke pritegnejo in zadržijo z risankami, ki so polne dinamike, ki jih statične lutke ne dosežejo, in morajo zato lutkovne oddaje več staviti na vsebino. Martina Peštaj ob tehtni vsebini oddaj Televizije Slovenija poudari še eno prednost, in sicer domačo kulturno in geografsko okolje ter jezik: »Če imaš slovensko oddajo, v kateri so otroci, ki jih lahko gledalci teoretično poznajo iz šole, je to to. Vse raziskave so pokazale, da če imajo otroci možnost gledati oddajo v svojem jeziku in če bo ta kolikor toliko privlačna, bodo brez dvoma izbrali to.« Anka Bogataj meni, da bodo otroci gledali tisto, kar jim bo ponujeno: »Če jim bomo ponudili bolj umirjen Kriškraš, bodo gledali to, če jim bomo ponudili akcijske risanke, bodo z užitkom gledali tudi tiste, mi pa smo tisti, ki jim moramo dati dober program.«

Vse tri urednice so poudarile vlogo staršev kot skrbnikov, ki imajo nadzor nad tem, kaj otroci gledajo, in poudarile obvezo, da bi morali premišljeno izbrati ter se o videnem z njimi tudi pogovarjati. Peštajeva je še poudarila, da žal velikokrat ni tako: »Na svojih predavanjih vidim, da starši naše oddaje zelo slabo poznajo. Takrat dobim občutek, kot da so ob otrocih pred televizorjem le takrat, ko jim ga prižgejo, in da se takrat a priori izognejo našim programom.«

8.3.3 O količini programa, terminih predvajanja in gledanosti

Anka Bogataj o deležu programa pravi, da bi ga seveda želeli več, hkrati pa meni: »Že zdaj imamo ogromno dela, če bi ga imeli še več, bi najverjetneje trpela prav kakovost.« Rešitev vidi v novih mladih in zagnanih kadrih in v finančnih prilivih, ki se z leti zmanjšujejo, kar onemogoča produkcijo. Martina Peštaj se strinja, da ni težava v zamislih za nove oddaje: »Ideje so, in za igrane in za magazinske oddaje, ampak če ni denarja, ne gre. V času mojega prihoda v uredništvo se je delalo 25 oddaj, zdaj se jih dela sedem.«

Tudi Jelka Ribarič Grabljevec za kot veliko oviro zadnjih let izpostavi nižanje finančnih sredstev: »Nehati se moramo iti to, kdo je bolj ugoden, pomembneje mora postati to, kdo je bolj kakovosten, in tisti naj dela – pa naj bodo to ilustratorji, scenaristi, scenografi, komponisti, pesniki ...«

Jelka Ribarič Grabljevec se strinja, da bi želeli več programa, a ne za že obstoječe oddaje, temveč za nove – po idejah, raznovrstnosti in žanrih. Program bi popestrila s posebnim tematskim počitniškim programom, na primer v času božiča. Martina Peštaj bi si želela več oddaj, ki bi pokrile manjkajoče tematike: »Idealno bi bilo imeti športno oddajo, pa kuharsko, kak lov na zaklad, ki bi bila otrokom geografsko blizu.«

Bogatajeva s terminom premierno predvajanih oddaj Studia Kriškraš, ki je ob sobotah zjutraj ob osmih, ni zadovoljna. Meni, da je prezgodaj in bi ga želela vsaj pol ure pozneje, saj bi tako lažje dosegli več otrok in posledično večjo gledanost. Ta po njenih besedah sicer ni slaba, a bi lahko bila še večja. Za prepoznavnost oddaje predlaga: »Delovanje na spletu, pripravo oddajam vzporednih dogodkov, pojavljanje v drugih, prav temu ciljnemu občinstvu namenjenih medijih.« Jelka Ribarič Grabljevec o terminu predvajanja oddaje Ribič Pepe pravi, da je ustrezen: »To v soboto zjutraj na prvem je super in vedno je ob isti uri, zato deluje. Otroci so navajeni in vedo, kdaj bo Ribič Pepe.« Več pravi, da bi se dalo narediti z napovedniki dan prej: »Če gledalce opozoriš na oddajo dan prej, jim osvežiš spomin, in bodo vedeli, kdaj kaj čakati.«

Martina Peštaj meni, da bi lahko večjo gledanost oddaje dosegli z večjo promocijo – z maskotami, plakati, izdelki, ki bi oddajam prinesle prepoznavnost, in združenji, gibanji otrok in tekmovanji. Vse naštetu bi lahko dodatno preželo otroško bivanje: »In s tem bi naši junaki lahko postali vzorniki v tistem najbolj žlahtnem smislu.« Zaveda se, da so to vodila predvsem komercialnih televizij, a pravi, da delujejo: »Če jim znaš dodati vsebino, pa sploh, takrat gre to čez komercializacijo.« Kot neizkoriščen vir omeni tudi splet in živo sodelovanje. Peštajeva je z gledanostjo oddaje Firbelogi zadovoljna, prav tako s terminom: »Sobote so ustrezne, ker so doma, navajeni, da si prižgejo televizijo, ob devetih še ne grejo ven, mislim, da je to idealen termin.« Dodaja pa tudi možnosti gledanja oddaje na televiziji z zamikom in na spletu, kar osemletniki in starejši dobro poznajo.

Bogatajeva bi za svoje ciljno občinstvo priporočila dve uri in pol televizije tedensko. Zaveda se, da je to zelo malo, a hkrati dodaja: »V oddaji radi in veliko spodbujamo igre v naravi, druženje s prijatelji, in to se mi zdi zelo pomembno.« Jelka Ribarič Grabljevec bi ciljnemu

občinstvu oddaje Ribič Pepe priporočila uro televizijskega programa dnevno: »Poleti naj bodo zunaj, pozimi pa, če jim ponudiš kakovost, brez težav.« Peštajeva meni, da mora biti televizija ena izmed dejavnosti otrok, tako kot so šport, glasbena šola, tuji jeziki, druženje s prijatelji, starši. Ob tem pravi: »Če vse te dejavnosti sešteješ, ostane za televizijo pol ure, 45 minut.«

8.3.4 O kakovosti in vsebinski raznovrstnosti

Urednica Anka Bogataj meni, da je najpomembnejša pri ustvarjanju oddaj kakovost. Pri predšolskem občinstvu pravi, da jo lahko dosežeš z: »zgodbo, ki mora biti jasno strukturirana in linearna, saj otroci te starosti še ne razumejo spominov za nazaj in abstraktnosti.« Ob tem dodaja še jasnost in razumljivost trenutka, ki se odvija: »Kaj je bilo prej, kaj sledi, to jih ne zanima.« Kot temelj poudari tudi jasnost v čustvovanju: »Gledalci morajo vedeti, kaj se z likom dogaja, zakaj je tako.«

Jelka Ribarič Grabljevec vidi kakovost v »prikritem izobraževanju«. Pojem razloži: »V svojih oddajah hočem, da se izve nekaj več. Saj ne, da bi poučeval ex cathedra, to je tako in pika, ne, bistveno je prepletanje vsebin.« Urednica oddaje Ribič Pepe pravi, da so v zadnjih letih največji preskok v kakovosti naredili z jasno formulacijo ciljnega občinstva. Oddajo pa, da še lahko izboljšajo: »Z zgodbo, tudi liki imajo še ogromno rezerve.«

Jelka Ribarič Grabljevec meni, da je najbolj navdihujoč del njenega dela, ko dobi na mizo dober scenarij, ki ga začuti, in nadaljuje: »Najhuje pa mi je, ko dobim nekaj groznega in moram iz tega narediti oddajo vsaj za oceno tri.«

Tudi Martina Peštaj ceni dobre scenarije: »Največji čudež se zgodi, ko scenariji, ki jih gnetem, meljem, oblikujem, začutim, dobijo še dobro vizualno podobo.«

Urednica Firbcologov kot najtežje in temeljno za kakovost označi jasno definiranje in upoštevanje načel humorja za določene starostne skupine: »Če vneseš v oddajo elemente, ki so otrokom določene ciljne skupine res smešni, da zadeneš, je to najlažji način, kako lansirati oddajo, je pa to seveda najtežje.« Temu po besedah Peštajeve sledi premišljen izbor voditeljev, tako odraslih kot otrok, scenografija in dober premislek o vsebini – kaj je forma, scenariji, izbor tem, kaj želimo, kako bomo to dosegli ...« Martina Peštaj je ob besedi kakovost pomislila tudi na odnose: »Na to, kako smo mi med sabo, kako smo z otroki in da se nam zdi to, kar delamo, pomembno – to je jedro, ki oblikuje vse drugo, in to se prenese na vse, sega tudi do gledalcev.«

Bogatajeva je kot pomemben segment pri kakovosti poudarila vlogo izobraževalnega središča, ki ima moč, da: »poveže ljudi, da delajo po kakovostnih principih, zgledih in po najboljših močeh pluje dalje.« Rast in izobraževanje, znotraj ekip oddaj in tudi širše, označi kot nujna. Izobraževanje poudarja tudi Jelka Ribarič Grabljevec: »Kjerkoli je kakšno izobraževanje, vedno sem zraven, ves čas se je potrebno učiti in dopolnjevati.«

Vse tri intervjuvane urednice so se strinjale, da v uredništvu Otroškega in mladinskega progama nastajajo kakovostne oddaje, Bogatajeva ob tem pravi: »Strmimo h kakovosti in, ja, verjamemo, da naše oddaje take so. Seveda pa je tu še vedno veliko prostora za izboljšave.«

8.3.5 O humorju

Vse tri intervjuvane urednice, Anka Bogataj, Jelka Ribarič Grabljevec in Martina Peštaj, se strinjajo, da so del kakovostnih otroških oddaj dodelani humorni elementi. Urednica oddaje Studio Kriškraš o humorju meni: »/.../ Kakovosten humor lahko otroke ogromno nauči, hkrati jih sprosti, zabava in je osnovni element pri ustvarjanju oddaj. Vedno in povsod ga skušamo vplesti, to je srčna pot in skrita metoda do otrok.« Po mnenju Bogatajeve se otroci učijo hitro, pogosto in tudi iz oddaj, ki delujejo predvsem kot zabavne.

Kakovost humorja je poudarja tudi urednica oddaje Ribič Pepe: »Ne prenesem pa nizkega humorja, recimo vulgarnih podtonov kakšnih skladb, ki pa so med otroki zelo popularne. Jaz sem vsakič protestirala in menim, da bi to morala biti naloga vseh staršev.« Jelka Ribarič Grabljevec ceni in na prvo mesto med merili kakovosti postavlja kakovosten humor. Verjame, da je to sredstvo, kako mlajšim otrokom približati tudi zahtevnejše teme. Anka Bogataj je poudarila, da humor ne pomeni manjše vsebinske vrednosti in odsotnosti poučnosti, prej nasprotno – izkazuje veliko mero profesionalnosti: »Če znamo zadeti bistvo kakovostnega humorja, to pomeni, da razumemo otroke.«

O razumevanju ciljnega občinstva Bogatajeva pravi, da je to prvi in najtežji izziv, ker vedno znova presenečajo: »Včasih mislimo, da bodo nekaj razumeli, in se ujamemo v past.« Največje razlike med različno starimi opazi prav pri razumevanju humorja, še posebej besednih iger. Pravi, da mlajši humor dojemajo drugače od svojih starejših prijateljev: »Če se nekdo poškoduje, če kdo pade in cukanje za rep – to jim ni smešno. No, mi smo dolgo mislili, da jim je. Učimo se sproti, ja.«

Urednica Firbcologov meni, da je najtežje izmed vseh razumeti ravno najmlajše: »Kako je biti najstnik, se še nekako spomniš, spomniš se interesov, ki si jih imel, imaš kje kak dnevnik,

nemogoče pa se je spomniti, kako smo doživljali svet kot predšolski otroci. Njihovo dojetje je tako daleč od našega, in tega se moramo zavedati, naštudirati razvojne teorije, biti z njimi v stalnem stiku in temu prilagoditi tudi humor.«

Jelka Ribarič Grabljevec meni, da otroke, stare do enajst let, razume, in pri delu za njih in z njimi nima težav. Težje pa je pri mladini, s katero, pravi, da ni v stiku: »Tehnologija je popolnoma druga in ti angleški izrazi. Jaz nisem toliko v stiku s temi stvarmi, ki jih oni spremljajo. Potem pa se zgodi, da ne razumem njihovih, oni pa ne mojih.«

Urednica oddaje Ribič Pepe še meni, da je za tvorjenje humornih elementov potrebno veliko, veliko znanja. Pri ciljnem občinstvu Ribiča Pepeta kot humorne elemente, ki jih uporablja, omeni nezgode in pomote: »Smešno jim je, če kdo pade, če mu spodrsne, ampak da se ne poškoduje.« In da se s humorjem ruši avtoritete: »Otroci so glavni, prebrisani, najmočnejši.« V oddaji Ribič Pepe je po njenem mnenju najbolj humoren Kakadudu: »Otroci ga sprejmejo kot svojega, njegovo duhovičenje jih zabava.« Pepe pa je tisti, po katerem se zgledujejo.

Bogatajeva na podlagi lastnih izkušenj pojasnjuje, da so različnim starostnim skupinam smešne različne stvari: »Mi pa skušamo razumeti in razvozlati tiste stvari, ki so jim zabavne. Zavedamo se, da je to odvisno od čustvenega, kognitivnega in osebnostnega razvoja.«

Martina Peštaj meni, da otroke, starejše od osem let, najbolj spravijo v smeh burke, nered, merjenje moči, prerivanje, soočenje manjših, šibkejših na eni strani z močnejšimi, pametnejšimi. Pri oddaji Firbcologi izpostavi Gašperjevo hvaljenje in njegove smešne oznake. Meni, da osemletniki: »Že razvijajo abstrakten humor in prepoznavajo sarkazem in ironijo, ki ju mlajši še ne. Pri teh ni potrebno, da je stavek izgovorjen smešno, zabava jih lahko že relacija.« Za fante meni, da jih bolj kot dekleta zabava ruvanje, merjenje moči, dekleta pa, da se prej nasmejijo šalam, ki izhajajo iz odnosov.

Bogatajeva priznava, da o razlikah pri humorju glede na spol niso nikoli razmišljali: »Zagotovo pa so situacije, ki jih eni ali drugi bolj ponotranijo in je zato tudi humor raznovrsten. V oddajah skušamo dajati enakovredno težo fantovskim in dekliškim temam in vlogam.«

9 DISKUSIJA

Humor velja za prijetno doživetje, ki nastane zaradi zaznave razlike v dveh pojavih ali idejah, spremlja pa ga pojav smeha (Goldstein in McGhee 1972). Ravno odziv je po Lyonovi (2006) najprepoznavnejši vidik humorja, ne glede na to, ali gre za glasen smeh, nasmeh ali mlačen odziv z nasmeškom. Zbrani podatki raziskave kažejo, da se otroci na humorne elemente televizijskega programa odzivajo na več načinov. V glavnem je bil to spontani glasen smeh. Za ali pred njim so otroci gledali okoli sebe, da bi preverili reakcijo sosedov, ali se smeji tudi oni, in da bi z njimi pokomentirali, kaj je bilo smešno in zakaj. Humor ima pomembno vlogo pri interakciji, pri razvoju prijateljstva in priljubljenosti (McGhee 1988). Gledanje v skupini se lahko razvije v užitek, če le otroci dobijo občutek, da se okolica zabava in da so taka čustva dobrodošla (Lyon 2006). Ta način odziva je tesno povezan z dinamiko cele skupine. Otroci so se prevladujoče glasno smejali med gledanjem oddaje Ribič Pepe, kar lahko pojasnimo s starostno strukturo otrok, vključenih v raziskavo. Ti so bili stari od štiri do dvanajst let, oddaja Ribič Pepe pa je namenjena starim od pet do osem let in tako pokriva dovolj velik starostni razpon, da je večina v njej našla nekaj sebi humornega. Drugi tip odziva je bilo hihitanje oziroma ponavljajoči se tihi (tudi nalezljivi) smeh. Ta je bil prav tako kot spontani glasni smeh povezan s spogledovanjem, muzanjem, suvanjem in prevladujoč pri otrocih, mlajših od osem let. Humor se, podobno kot igra, najbolje razvija in uspeva v za otroke varnih okoljih in v družbi ljudi, ki jih poznajo (Bergen 1998). Različni avtorji se strinjajo, da se otroci najraje in največ smeji, ko se ob njih smeji tudi drugi, saj je tak odziv od njih zaželen in pričakovan (Chapman 1979; Bainum 1984; Lyon 2006). Pri nasmeških, tretjem tipu odzivov, otroci integracije s skupino niso iskali. Ti nasmeški so pokazali, da se otrokom zdijo smešne tudi od drugih gledalcev neodvisne stvari. Takšnih odzivi so prevladovali pri otrocih, starejših od osem let, ki so poudarili, da se pred televizorjem tudi sicer, neodvisno od raziskave, ne smeji pogosto, tudi če se jim videno zdi zelo smešno. Razmišljanje otrok v poznem otroštvu (od devetega leta do pubertete) je logično, fleksibilno, s stalno pozornostjo in izločanjem nerelevantnega (Marjanovič Umek in Svetina 2004). Možna razlaga je, da s starostjo raste možnost osredotočenega in zbranega spremljanja in da otroci ob tem postajajo samostojni gledalci, neobremenjeni z mnenji okolice.

Vse tri urednice oddaj, Anka Bogataj, Jelka Ribarič Grabljevec in Martina Peštaj, so zatrdile, da humor v oddajah spodbujajo, o njem pri scenarijih razmišljajo in ga razumejo kot nujen element kakovosti svojih oddaj. Rezultati tekstovne analize prvin humorja so pokazali, da izmed analiziranih oddaj s prevladujočimi humornimi elementi izstopa oddaja Ribič Pepe,

sledi oddaja Firbcologi in nato Studio Kriškraš. Iz rezultatov skupinskih intervjujev lahko sklepam, da je humor v večini primerov ustrezen, da pa bi si ga otroci želeli več. To so poudarjali predvsem najmlajši, kar se ujema z rezultati tekstovne analize, ki je pokazala, da je v oddaji, namenjeni njim, humornih elementov najmanj.

Otroci različnih starosti so se najpogosteje s spontanim glasnim smehom odzvali na burke oddaj, namenjene njim. Burke so skupno gledano najbolj zaželen humorni element, ne glede na to, da je besednih iger v analiziranih oddajah več. Gre za pretiravanje, zaplete, nepričakovane razplete, nered in akcijo. Našteto je po teoriji nasprotnosti privlačno zaradi neskladja v pričakovanem in logičnem delovanju (Mayer in Illman 2000; Wallmark 2006; Orde 2014), razlike med dvema pojavoma ali idejama pa povzročajo smeh (Goldstein in McGhee 1972). Mlajši od osem let so se spontano, z glasnim smehom in hihitanjem odzvali na različne burke oddaj Studio Kriškraš in Ribič Pepe. Starejši otroci se humornim elementom omenjenih oddaj niso smejali kot mlajši, na njih se niso odzvali ali pa so se jim le nasmehnili. Bolj so jih pritegnile burke oddaje Firbcologe, kjer pa so se manj odzivali mlajši. Do odstopanj pride zaradi razlik v kognitivnem, čustvenem in jezikovnem razvoju (Winner in Leekam 1991; Dews in drugi 1996; Wallmark 2006), v sposobnosti obravnavanja simbolov in uporabe domišljije (McGhee 1988). Zapisano kaže na nujnost prilagajanja humornih elementov ciljnim skupinam, sicer spremljanje vodi v bodisi nerazumevanje in ob tem neprijetnost, ali pa dolgočasenje in iskanje drugih aktivnosti (zvijanje rok in nog, igranje z lasmi, plezanje po stolu, zehanje ...). Videno si razlagajo po svoje, ob tem postanejo negotovi in se na humor ne odzivajo, kot so si ustvarjalci želeli in pričakovali (Götz 2006c).

Večina intervjuvanih otrok daje velik pomen tudi besednim igram. V smeh jih spravijo duhovite pripombe, namigovanje, igre s pomeni ... Privlačne se jim zdijo tiste, ki so povezane z njihovimi na novo pridobljenimi znanji, znotraj lastnega govornega razvoja (Helmerts 1971). Anka Bogataj, urednica oddaje Studio Kriškraš, največje razlike med različno starimi gledalci opazi prav pri njihovem razumevanju humornih besednih iger. Te razlike so pokazali tudi zbrani podatki skupinskih intervjujev. Mlajši od osmega leta so se nasmejali preprostim besednim igram, starejšim pa so ljubše zahtevnejše besedne igre. Analiza je podobno pokazala tudi pri oddaji Firbcologi. Mlajši od osmega leta se na zahtevne besedne igre v oddaji niso odzivali in so kolaž nepremično gledali naprej, smešne pa so se zdele starejšim gledalcem. Otroci se z leti naučijo razumeti tudi zahtevnejše šale, naučijo se kompleksnosti, stopnjevanja napetosti, namigov in drugih pripovednih strategij (Wagner in Putz 1995; Rasoloson 1995). Starejši od osmih let so tako kot zelo všečen poudarili kompleksen in

večplasten humor oddaje Firbcologi. Pri oddaji Ribič Pepe besedne igre obsegajo skoraj polovico vseh humornih elementov. Ob vrsti humornega elementa na humornost celote vpliva tudi njihov vrstni red in pogostost pojavljanja določenih elementov. Priporočeno je, da se ga prepleta v obliki kratkih, a živahnih in privlačnih delčkov, ki ne motijo ritma (Bryant in Zillmann 1988). Analiza je potrdila večjo odzivnost otrok v primerih, ko je šlo za kombinacije različnih humornih elementov in njihovo stopnjevanje, manj pa v primerih, ko so si v zaporedju sledili humorni elementi iz iste kategorije. Otrokom se zdijo dolge razlage in dialogi nepriljubljeni (Kotthoff 2006), zato so statične besedne igre v oddaji Ribič Pepe na nekaterih mestih vodile v dolgočasenje in nezbranost (zehanje, gledanje stran, igranje z obleko, presedanje, zvižanje ...). Besedne igre prevladujejo pri oddajah, ki vključujejo lutke (Ribič Pepe, Studio Kriškraš), kar lahko povežemo z okornostjo likov (nezmožnost določenih gibov, hitrih odzivov, oteženo premikanje rok, glave ...) in zahtevnostjo njihovega animiranja.

Z uganjanjem norčij se postavlja na glavo tipizacija in pravila, izzivajo se odnosi in preizkušajo pravila, družbene norme, vrednote, pričakovanja ... (Kotthoff 2003). Največ norčij je v oddajah Studio Kriškraš in Ribič Pepe, ki sta namenjeni mlajšemu ciljnemu občinstvu in ki ga preizkušanje tovrstnih mej najbolj zanima. Skupinski intervjuji so pokazali, da je zasnova ustrezna in da najmlajše (do osem let) norčije zelo zabavajo, starejše pa malo manj ali sploh ne. Kar ustrezno upoštevajo ustvarjalci oddaje Firbcologi, kjer norčije obsegajo le 6,8 odstotka vseh humornih elementov analiziranih ur oddaje. Skrb, da bi se otroci z norčavostjo naučili slabih vrednot, je odveč. Po mnenju različnih avtorjev je učinek ravno obraten, saj se otroci tako naučijo, kaj je primerno in kaj ne (Wallmark 2006; Fuhs in drugi 2012).

Teorija premoči kot humorno opredeli neskladje, ki se vzpostavi z nesrečo drugih (Mayer in Illman 2000). Tovrstnih manjših neugod in pomot je največ v oddaji Studio Kriškraš, vendar so skupinski intervjuji z recipienti pokazali, da jih najmlajši (stari štiri, pet let) le redko prepoznajo kot smešne, pogosteje pa kot dejanske napake in neugode likov. Občutek za logična in pojmovna neskladja otroci razvijejo šele v četrti fazi kognitivnega razvoja, in sicer po petem letu (McGhee 1988). Kako smešen se jim bo neki humorni element zdel, je odvisno od zmožnosti prepoznavanja logičnih neskladij in dvojnih pomenov (prav tam). Urednica oddaje Studio Kriškraš, Anka Bogataj, je v nekaj primerih pomislila na možnost, da se otroci, sploh deklice, ne bi smejali, ker bi lahko sklepali, da se je lik poškodoval. Izkazalo se je, da je bil dvom o ustreznosti ustrezen. Razlika je v tem, da so se pri siceršnjih neugodah liki ob

koncu glasno smejali, videli smo, da z njimi ni nič narobe, v omenjenih situacijah pa se to ni zgodilo. V teh primerih so bili odzivi nemo gledanje naprej in pa prestrašeno spogledovanje z drugimi v skupini. Na podlagi pridobljenih podatkov sem ugotovila, da nesreče in nezgode mlajšim dekletom niso preveč všeč, še zlasti ne brez potrdila, da je z liki na koncu vse v redu. Skupinski intervjuji pa so pokazali, da fantje, sploh starejši, v njih uživajo. Manjše nezgode in pomote otrokom niso več všeč, ne glede na spol, ko se akterji zelo poškodujejo ali začnejo jokati (Wallmark 2006). Tedaj ob nezgodi lika, ki bi bila sicer smešna, otoci čutijo sočutje, odpor, nesmisel (Götz 2006).

Občutljive, neprijetne teme so med intervjuvanimi otroki zelo zaželeni. Otroci, sploh mlajši od osmega leta starosti, so se ob omembi lulanja in kakanja tako zelo smejali, da so se le s težavo zbrali in nadaljevali gledanje. Humor omogoča, da aktivirajo domišljijo, tudi tisto, ki vključuje t. i. »grde« besede, povezane s spolnimi in toaletnimi normami, ki jih sami ne smejo glasno omenjati (Wagner in Putz 1995; Rasoloson 1995). V tem primeru jim humor omogoča preizkušnje pravil, družbenih norm, tabujev; z njim preizkušajo varno območje sprejemljivega in to z leti predelajo (prav tam).

Po Wallmarkovi (2006) je vsem otrokom smešen humor, podkrepjen z glasbo, smešnimi zvoki in vizualnimi učinki. Raziskava je pokazala, da je zvočnih elementov in telesnih sprememb v analiziranih oddajah najmanj, trajajo manj časa in zato večje pozornosti otrok in odziva s smehom niso vzbudili. Kot Wallmarkova (prav tam) so tudi ustvarjalci analiziranih oddaj zvok uporabili bolj kot podporo in ne kot samostojen humorni element. Zvočni elementi in telesne spremembe so tisti, ki ustvarjalcem oddaj še dopuščajo možnost za nadaljni razvoj in rast.

Če struktura humorja ni prilagojena otrokovemu referenčnemu okvirju ali če ne upošteva otrokovega dojemanja humorja, otroka ne zabava (Gollner 2006). Poglobljeni intervjuji so pokazali, da urednice večino kategorij humornih elementov dobro poznajo, z malo pomoči so naštele vse in brez težav vanje razvrstile primere iz svojih oddaj. Ob tem zbrani podatki kažejo, da jim dosledno namenjajo mesto v oddajah, bolj bi morale paziti le še pri njihovi raznovrstnosti. Tekstovna analiza in nato še odzivi otrok so pokazali na neustrezne prepogoste zaporedne rabe besednih iger v oddaji Ribič Pepe. Otrokom se zdijo dolge razlage in dialogi nepriljubljeni, in tako so statične besedne igre v oddaji vodile v nerazumevanje in dolgočasenje. Tekstovna analiza je pokazala tudi pomanjkljivo rabo humornih elementov norčij, na katere

so se otroci do osmega leta odlično odzivali, in bilo ustrezno, da bi jih oddaje Studio Kriškraš in Ribič Pepe vsebovale več.

Ocene, ki so jih urednice dale posameznim humornim elementom iz kolaža, so v veliki večini skladne z ocenami otrok iz skupinskih intervjujev. Tiste ki niso bile skladne, pa so bile pri urednicah nižje kot pri otrocih. Urednica oddaje Studio Kriškraš, Anka Bogataj, je nižje kot otroci ocenila burko – spor med Krtkom in Bobrom, in neprijetno temo – lulanje in kakanje. Ustrezno je ocenila, da so med mladimi gledalci zelo zaželene burke, norčije in besedne igre v obliki rim in zloženek. Glede razlik med spoloma je ustrezno napovedala več fantovskega smeha v primerih manjših nezgod, pomot in norčij. Večjo veljavo kot otroci je dala humornim elementom, ki so bili povezani s Krtico Črtico. Ob tem je dodala, da se zaveda, da v naštetih primerih humorni elementi niso bili izpeljani in posneti tako, kot je bilo zastavljeno.

Jelka Grabljevec Ribarič, urednica oddaje Ribič Pepe, bolj zahtevnih burk v oddaji ni ocenila kot neustrezne za ciljno občinstvo, analiza pa je pokazala, da za pet- do osemletnike niso ustrezne. O Pepetu pravi, da je prijazen, vljuden lik, z avtoriteto, o lisjaku Foksnerju pa, da njegova vloga ni jasno opredeljena in da zato ne spravlja v smeh. Analiza je povedano potrdila. Urednica je ustrezno ocenila tudi priljubljenost lika papige Kakaduduja. O navijanju otrok ob koncu petja in v kvizu ima urednica oddaje slabo mnenje, pravi, da ga je preveč in da otrok ne zabava. Analiza je pokazala, da je to navijanje vseč mlajšim deklicam, drugi tako kot urednica menijo, da to ni smešno. Manjšo veljavo kot otroci je Ribaričeva dodelila humornemu elementu norčije škropljenje z beljakovo peno. Pri analizi se je izkazalo, da je ta norčija mlade gledalce zelo zabavala.

Urednica oddaje Firbcologi, Martina Peštaj, je ustrezno ocenila, da so otroci zunaj ciljnega občinstva večini v kolažu zbranih humornih elementov ne bodo smejali ali jih v skupinskem intervjuju označili kot smešne. Bolje kot otroci je ocenila tri humorne elemente telesnih sprememb, za katere pravi, da so sicer res manj intenzivni, vendar kljub temu opazni. Pri svoji oddaji je ustrezno izpostavila Gašperjevjo lastno hvaljenje, njegove smešne oznake in opazke, ki jih namenja Firbcologom, ter veljavo merjenja moči, prerivanja in soočenj.

Delitev po spolu ena prvih socialnih kategorij, ki se jih otrok nauči (Schaffer 1996). Ob tem se hitro naučijo tudi razlik, kako so na televiziji videti dekleta in kako delujejo, ter kako fantje (Thompson in Zerbison 1997). Bogatajeva pove, da o prilagajanju humorja oddaje glede na spol ciljnega občinstva niso nikoli razmišljali, se pa zaveda, da razlike so. Humor deklet je

tesno povezan z odnosi in videzom, fantovski pa z delovanjem in akcijo (Götz 2006b). Tudi Martina Peštaj, urednica oddaje *Firbcologi*, je omenila podobne razlike, in sicer, da fantje prisegajo na direndaj, ruvanje in merjenje moči, dekleta pa hitreje opazijo manjše humorne elemente in take, ki izhajajo iz odnosov. Ustreznost povedanega so potrdili rezultati poglobljenih intervjujev, kar kaže na uredničino dobro poznavanje ciljnega občinstva. Poglobljeni intervjuju so pokazali tudi, da je dekleta bolj zabaval humor, ki je izražen z verbalno komunikacijo, in tak, ki prihaja iz zgodbe. Bolj kot fante jih nasmejijo humorni elementi na podlagi videza (npr. Bober Bor kot balerina, veliko oko Krtice Črtice) in besednih iger. Zapisano potrjuje raziskava, v kateri beremo, da dekleta od likov pričakujejo lep videz, veliko pozornosti namenijo odnosom, spoštovanju in socialnim kompetencam (Neubauer in Winter 2009). Fantom pa je bližja akcija in humor, ki izhaja iz nje. Od televizijskih junakov pričakujejo, da bodo imeli trden značaj in da bodo spretni (Neubauer in Winter 2009). Najraje se smeji manjšim nesrečam in nezgodam drugih (Neuss 2006). To so pokazali tudi skupinski intervjuji; vseč jim je bilo glasno in dinamično dogajanje, še posebej norčije in nesreče. Te mlajšim deklicam niso bile preveč vseč, sploh tiste, za katere niso bile prepričane, da se liki v njih niso poškodovali. Na možnost takega odziva so opozorile tudi vse tri urednice. Še posebej jasno so se oblikovale razlike pri odzivih na oddajo *Firbcologi*, kjer so se dekleta bolj kot fantje nasmejala Gašperjevim domiselnim besednim igram in dvoumnim opazkam, fantje pa njegovim neposrednim zbadljivkam in šaljivim ukazom. Dekleta so se bolj nasmejala tudi temam, ki so povezane z odnosi in romantiko. O razlikah v humorju med fanti in dekleti beremo v študijah spolov – tam te razlike povezujejo s specifikom socializacije med obema spoloma in nakazujejo, da je humor deklet tesno povezan z odnosi in videzom, fantovski pa z delovanjem in akcijo (Götz 2006b).

Po poglobljenih intervjujih sodeč se fantje do osmih let humornim elementom smeji več in bolj, še posebej nagajivim fantovskim likom. Kriškrašev kolaž jim nudi 14 takšnih primerov, sekvenc z dekliškimi liki je šest. Različni avtorji menijo, da je dekliških likov v otroških oddajah manj (32 odstotkov) in da so predstavljene občutno bolj spolno privlačne kot fantovski (Smith in Cook 2007; Schlote 2014). Tudi v analiziranih oddajah je veliko več moških kot ženskih likov, ob tem se je izkazalo, da se na fantovske like pogosteje s smehom odzovejo fantje (Krtrek Črtek, Bober Bor, Gašper, *Firbcologi*, Ribič Pepe, Kakadudu, Foksner), dekleta pa pritegnejo *Firbcologinje*, Krtica Črtica in Veverica Šviga.

Mladi gledalci praviloma iščejo like, od katerih se lahko učijo oblikovati svojo identiteto (Knobloch in drugi 2005; Götz 2006c). Tudi s skupinskimi intervjuji se je izkazalo, da otroci

radi izberejo in spremljajo like, ki jim nudijo identifikacijo in s tem teme, ki so del njihovega življenja, saj dogajanje razumejo in se z njim poistovetijo (Charlton 2004). Otrokom so veliko ljubši liki takšnega spola, kot so sami, ženski liki fantom običajno sploh niso smešni, ne glede na to, kaj počnejo (Knobloch in drugi 2005; Götz 2006c). Tudi skupinski intervjuji so pokazali, da so dekleta veliko bolj odprta kot fantje in pogosteje spremljajo in se nasmejijo obema spoloma likov.

Predšolski otroci so v intervjujih na vprašanje o tem, kaj jim je bilo smešno, najpogosteje odgovarjali z imeni likov. Tudi starejši so poudarjali pomembnost tega, da so liki dobre volje, nasmejani in zabavni. Cenjeni so liki, ki gledalcem omogočajo celo vrsto čustev, solze, strahove in seveda tudi smeh (Wellershoff 2009). Ob tem morajo početi stvari, ki jih vidno zabavajo (Götz 2006c). Oddaja Krikraš je specifična, ker nima lika, ki bi svojo pojavnost gradil na avtoriteti. Pri Ribiču Pepetu je to Pepe; pri tej oddaji je občinstvo malo starejše (do osem let) in zato manjše nezgode in pomote vodilnega lika lažje razume kot humorne. Ragna Wallmark (2006) je kot univerzalno smešno vsem otrokom izpostavlja prav rokovanje z avtoritetami. Tudi skupinski intervjuji so pokazali, da ciljno občinstvo oddaje te zelo zabavajo. Urednica oddaje Ribič Pepe se z zapisanim strinja, pravi, da je Pepe prijazen, vljuden lik, z močno avtoriteto, ki pa jo ves čas ruši Kakadudu. Po njenem mnenju je papigino vztrajanje glavni adut za priljubljenost lika. Pozitiven odziv dobijo liki s smešnimi značajskimi napakami in taki, ki močno pretiravajo v svojih aktivnostih (Nietupski 2009). Nasprotno pa je pri liku lisjaka Foksnerja, ki med ciljnim občinstvom velja za zlobnega in pokvarjenega; smeha zato pri njegovem pojavljanju ni bilo. Starejši otroci so poudarili, da radi gledajo nadaljevanke, nanizanke in filme, saj tam nastopajo ljudje, ki so kot oni. Zato je uredniška odločitev, da mesto likov v oddaji Firbcologi, namenjeni starejšemu ciljnemu občinstvu, zasedejo igralci, ustrezna.

Skupinski intervjuji v raziskavi so pokazali največje razlike v dojemanju humorja glede na starost. Najjasnejša ločnica med različno starimi se je izoblikovala pri starosti osmih let. Izkazalo se je, da mlajši gledalci cenijo predvsem burke in norčije, starejši (nad osem let) pa prisegajo na besedni humor. In obratno, starejših norčije in preprostejše burke na zabavajo več, mlajši pa imajo težave z razumevanjem zahtevnejših besednih iger. Mlajši uživajo ob preprostejših neskladjih, medtem ko se starejši nasmejijo ob bolj kompleksnih. Potrdilo se je, da humor različno starih otrok ni enak in da je močno odvisen od kognitivnega razvoja posameznika. Zelo pomembno je, da otroci videno na televiziji razumejo, sicer jih ne bo pritegnilo ali pa bo prišlo do napačnih razlag (Charlton 2004). Urednica Martina Peštaj kot

najtežje in temeljno za kakovost označi prav jasno definiranje in upoštevanje načel humorja za določene starostne skupne. Urednica oddaje Ribič Pepe ob tem pravi, da so v zadnjih letih največji preskok v kakovosti oddaje naredili prav z jasnim definiranjem ciljnega občinstva.

Otroci, mlajši od osmega leta, se v opravljenih skupinskih intervjujih niso smejali ironiji in satiri, ta dva elementa sta zabavala starejše otroke, še posebej dekleta. Ta bolj kot fantje cenijo inteligenten prefinjen tip humorja ter dvoumne opazke in ironijo (Neuss 2006). Starostna meja, ko začnejo otroci razumeti ironijo, je po šestem letu, razumevanje sarkazma pa je postavljeno med osmo in deveto leto starosti (Dews 1996). To je obdobje, ko so sami suvereni pri razumevanju vseh mogočih neskladij in ko jih humor, ki izhaja iz preprostih neskladij, ne prepriča več (Orde 2014). Najjasnejši pokazatelj tega je oddaja Firbcologi, kjer se mlajši od osem let praktično niso odzivali na humorne elemente. Na vprašanje, zakaj, so odgovarjali, da je oddaja zelo zanimiva, ni pa smešna. Po podatkih, pridobljenih iz skupinskih intervjujev, lahko sklepam, da humorja v oddaji niso zaznali in da ga niso razumeli. Ob tem se je potrdilo, da so otrokom neznane in nerazumljive vsebine neprivlačne (Kotthoff 2006). Ironijo in sarkazem mlajši otroci razumejo dobesedno (Demorest in drugi 1984) ali pa celo kot laž (Winner in drugi 1987). Urednice oddaje Martine Peštaj taki odzivi otrok niso zmotili. O tem, da se mlajši kolažu humornih elementov Firbcologov niso smejali, pravi, da so bili takšni odzivi pričakovani in da je to dokaz, da je pri ustvarjanju oddaje ciljno občinstvo upoštevala in ustrezno nagovorila.

Pričakovali bi, da se humornim elementom v oddaji Firbcologi smejijo starejši, vendar se tudi to ni zgodilo. Kljub temu, da so tudi otroci, starejši od osem let, odgovarjali, da se jim je večina kolaža zdela zelo smešna, se mu niso glasno smejali. Njihovi odzivi so bili omejeni le na nasmeške, neodvisno od gledalne dinamike skupine. Skupinski intervjuji so pokazali, da se otroci, stari manj kot osem let, pred televizorjem smejijo več, z leti pa vedno manj. Razmišljanje otrok v poznem otroštvu (od devetega leta naprej) je logično, viša se njihova pozornost, izboljšuje logično in fleksibilno povezovanje in izločanje nerelevantnega (Marjanovič Umek in Svetina 2004). Tudi vse tri intervjuvane urednice vidno ločnico razvoja otrok postavljajo pri sedmem oziroma osmemu letu starosti. To je čas najbolj intenzivnega psihosocialnega in kognitivnega razvoja (Marjanovič Umek in Svetina 2004). Martina Peštaj o ciljnem občinstvu oddaje Firbcologi pove, da so nekje vmes – niso več tipični otroci, pa tudi najstniki še ne.

Področje humorja v televizijskih oddajah za otroke omogoča še veliko raziskovalnih možnosti. Ker sem analizirala le štiri ure predvajanih oddaj, bi bilo potrebno v prihodnje narediti besedilno analizo vseh oddaj sezone in jih ponoviti še v sezonah, ki prihajajo. Tako bi lahko ugotovili, kako se spreminja trend uporabe humornih elementov od oddaje do oddaje in po času. Ob tem ugotavljam, da bi bilo analizo ustrezno izvesti tudi za oddaje drugih televizij, do katerih dostopajo slovenski otroci. V nalogi sem se posvetila otrokom, starim od štiri do dvanajst let, neraziskano pa ostaja, kaj zabava starejše od omenjenih. Izziv za raziskovanje ostaja tudi, kako, če sploh, humor in spremljanje televizije raziskovati pri mlajših od štirih let.

Glavna pomanjkljivost skupinskih intervjujev je dinamika skupine, ki ustvarja normativni pritisk. Nekajkrat se je namreč zgodilo, da je smeh enega otroka spodbudil smeh drugih. Kot pomanjkljivost dela s skupino se je izkazala želja otrok, da s svojim govorom presežejo glas drugih, pri čemer se je koordiniranje in vodenje skupine izkazalo kot nujno. V nekaj skupinah se je med intervjujem oblikoval mnenjski voditelj, z željo, da odgovarja prvi, posledično pa so odgovori drugih otrok postali podobni njegovim. Skupinski intervjuji pa imajo tudi nekaj prednosti. Izkazalo se je, da lahko medvrstniška komunikacija pozitivno vpliva na pestrost odgovorov, situacija petih v skupini pa je bila bolj sproščena, kot bi bila ob intervjuvanju posameznikov.

Raziskavo bi bilo smiselno nagraditi z razširitvijo na reprezentativen vzorec slovenskih otrok. Tako bi lahko rezultate prenesli na vso populacijo. Možnost dopolnitve raziskave vidim tudi v sodelovanju s starši. Če bi ti z dnevniki beležili smeh otrok pred televizorjem, bi lahko natančno ugotovili, čemu in kdaj se smeji, in to v naravnem okolju, lastni dnevni sobi. Seveda bi morali biti ti dnevniki humorja standardizirani, elementi humorja klasificirani, opazovanje pa bi moralo trajati dlje časa – da bi ustrezno zaznali spremembe in razvoj humorja otrok, tudi leta. Rešitev je longitudinalna raziskava, ki bi pokazala dolgoročne spremembe na področju televizijskega humorja za otroke, vendar sta glavni težavi dolgotrajnost in finančna zahtevnost takega projekta. Delo z otroki prinaša tudi časovne omejitve, zaradi krajšega časa zbranosti in pripravljenosti za sodelovanje. Zato je izziv za v prihodnje nadgraditev raziskave s povečanjem vzorca in ponavljanjem poglobljenih intervjujev z istimi otroki in drugimi, dodatnimi humornimi elementi.

Smeh po opravljenih raziskavah ocenjujem kot zelo subjektivno čustveno doživljanje, prav tako mnenje o tem, kaj je smešno. Odzivanje na humorne elemente ob kognitivnem razvoju je povezano z individualnimi življenjskimi izkušnjami vsakega posameznika in hipnem

čustvenem stanju v času vstopa v interakcijo s televizijskim programom. Vse naštetu otežuje raziskovanje, vpliva na potek in rezultate. Težava, ki se je pokazala pri mlajših otrocih, je tudi to, da pogosto niso znali ubesediti in razložiti svojih prepričanj.

Pri poglobljenih intervjujih se je kot največja slabost pokazal vpliv kontekstualnih dejavnikov. Ti lahko vplivajo na zadržanost, le delno odkritost in zaželene odgovore. Pri opravljenih intervjujih bi poudarila majhen vzorec, ki bi ga bilo smiselno razširiti še na druge ustvarjalce analiziranih oddaj in druge urednike, ki ustvarjajo otroške oddaje. Vsi zbrani podatki so kvalitativne narave in ne kvantitativne. Izbor in razvrstitev humornih elementov v kategorije je subjektiven, prav tako ocene odzivov otrok. Vzorec skupinskih intervjujev ni reprezentativen. Zato je izziv, ki ostaja, preplet metod.

10 SKLEP

Kakovostne otroške oddaje so ključnega pomena pri razvoju otrok (Berry in Asamen 1993; Lessler 1996; Buckingham 2005). Različni avtorji se strinjajo, da če se mladim neka oddaja zdi smešna, jo bodo spremljali raje, bolj dovezetno in večkrat (Charlton 2004; Kleeman 2006; Cahn 2006). V nalogi sem skušala najprej ugotoviti, katere elemente humorja vključujejo otroške oddaje Televizije Slovenija. Prva uporabljena metoda je bila besedilna analiza prvin humorja. Analizirala sem prve štiri ure v sezoni 2013/2014 premierno predvajanih treh otroških oddaj Televizije Slovenija (Studio Kriškraš, Ribič Pepe, Firbcologi). Na drugo raziskovalno vprašanje, kako televizijski humor dojemajo otroci, sem odgovorila z uporabo skupinskih intervjujev z recipienti. Te sem izvedla v dvanajstih skupinah. Ker med avtorji velja, da se humor razlikuje glede na starost in spol otrok (McGhee 1977; Götz 2006a; Lyon 2006), so bili otroci razvrščeni v skupine po teh dveh predpostavkah. Otroci so si ogledali šestdeset izsekov (kolaž najbolj tipičnih posnetkov) iz analiziranih oddaj, ki so bili pred tem klasificirani v kategorije humorja. Sledil je pogovor o tem, kaj jim je bilo pri gledanju smešno in zakaj. Če struktura humorja ni prilagojena referenčnemu okvirju otrok ali če ne upošteva njihovega dojemanja humorja, jih ne zabava (Gollner 2006). Zato me je zanimalo, kako ustvarjalci otroških oddaj na Televiziji Slovenija upoštevajo humor ciljnega občinstva. Na to raziskovalno vprašanje sem odgovorila s poglobljenimi nestrukturiranimi intervjuji. V intervjujih so sodelovale Anka Bogataj, urednica oddaje Studio Kriškraš, Jelka Ribarič Grabljevec, urednica oddaje Ribič Pepe, in Martina Peštaj, urednica Firbcologov.

Zbrani podatki so pokazali, da imajo oddaje Studio Kriškraš, Ribič Pepe in Firbcologi v povprečju več kot 250 humornih elementov v analiziranih štirih urah. Na podlagi besedilne analize prvin humorja oddaj sem te elemente opredelila in združila v kategorije. Na prvo raziskovalno vprašanje – katere elemente humorja vključujejo otroške oddaje Televizije Slovenija – sem odgovorila s sedmimi kategorijami elementov humorja. Izkazalo se je, da je največ humornih elementov vseh oddaj iz skupine burk in besednih iger; skupaj obsegajo več kot polovico humornih elementov vseh oddaj. Burke obsegajo dinamične situacije, pretiravanje, zaplete, nepričakovane razplete, nered, akcije. Besedne igre pa različne besedne šale, vice, duhovite pripombe in odgovore, namigovanje, igre s pomeni, ironijo, sarkazem, satiro ... Sledijo kategorije telesne spremembe, norčije, manjše nezgode in pomote, občutljive in neprijetne teme in zvočni elementi.

Klasifikacija elementov humorja otroških oddaj mi je pomagala pri iskanju odgovora na drugo raziskovalno vprašanje in pri delu z otroki. Uporabila sem metodo skupinskih intervjujev, in sicer me je zanimalo, kako otroci dojemajo humor analiziranih oddaj. Humor velja za prijetno doživetje, ki nastane zaradi zaznave razlike med dvema idejama (Goldstein in McGhee 1972). Razburljivost, zadovoljstvo, užitek, veselje, ki ga otroci ob tem čutijo, se kažejo s spontanim smehom, hihitanjem in nasmeški (Lyon 2006). Prva dva načina odziva sta tesno povezana z dinamiko cele skupine, s spogledovanjem, suvanjem, nagovarjanjem in ponavljanjem besed televizijskih likov. Tak odziv je bil najpogostejši pri oddajah, ki sta namenjeni mlajšemu ciljnemu občinstvu, Studio Kriškraš in Ribič Pepe. Pri nasmeških otroci integracije s skupino niso iskali, največ takšnih odzivov je bilo pri otrocih, starejših od osem let. Na podlagi spontanega glasnega smeha otrok lahko sklepam, da prav vse zabava obravnava občutljivih in neprijetnih tem, najmanj pa telesne spremembe in zvočni elementi.

Ugotovila sem, da se otroci, mlajši do osem let, glasno smejiijo, hihitajo in iščejo odzive okolice pogosteje kot starejši otroci. Raziskava je tako pokazala, da se otroci s starostjo na televizijski program odzivajo manj in da je njihovo spremljanje bolj osredotočeno in zbrano. Ključna ugotovitev je, da z odraščanjem spremembe v čustvenem, miselnem in socialnem razvoju (Winner in Leekam 1991; Dews in drugi 1996; Wallmark 2006) vodijo do razlik v razumevanju televizijskih vsebin in humorja, ki ga te ponujajo. Te razlike so razvojno pogojene, kar pomeni, da je treba televizijski program prilagoditi ciljnemu občinstvu, sicer spremljanje vodi v nerazumevanje, negotovost, tudi dolgočasenje. Rezultati raziskave so pokazali, da imajo gledalci, ki so mlajši od osem let, radi burke, norčije in preproste besedne igre. Na zahtevnejše besedne igre se ne odzivajo, se pa te zdiijo smešne starejšim gledalcem. Mlajši uživajo ob preprostejših neskladjih, medtem ko se starejši nasmejiijo ob bolj kompleksnih in večplastnih neskladjih. Otroci se z leti naučijo razumeti zahtevnejše šale, stopnjevanje napetosti, namige in druge pripovedne strategije (Wagner in Putz 1995; Rasoloson 1995). Starejši od osem let se nasmejejo tudi humornima elementoma ironije in satire, ki pri mlajših nista spodbudili smeha.

Otroci humor oddaj pogosto povezujejo z liki in njihovo dobro voljo. Všeč so jim nezgode, ki se pripetijo likom z avtoriteto, in liki, ki imajo močan značaj. Našteto potrjujejo tudi smeh, komentarji in glasno ponavljanje besed likov med ogledom kolaža. Ugotovila sem, da je v analiziranih oddajah veliko več moških kot ženskih likov, ob tem pa, da se na fantovske like bolj intenzivno s smehom odzivajo fantje, ki se deklinškim likom ne smejiijo radi. Izkazalo se

je, da otroci radi izberejo in spremljajo like, ki jim nudijo identifikacijo, so pa dekleta pri tem veliko bolj odprta in pogosteje spremljajo in se nasmejijo obema spoloma likov. Sklep, ki izhaja iz skupinskih intervjujev, je, da se dekleta rada smejejo televizijskemu humorju, ki je izražen z verbalno komunikacijo, in takemu, ki prihaja iz odnosov ter iz zgodbe. Fantom pa je bližja akcija, glasno, dinamično dogajanje, norčije in manjše nesreče likov. Na podlagi pridobljenih podatkov sem ugotovila, da nesreče mlajšim deklicam niso preveč všeč, še zlasti ne brez potrdila, da je z liki na koncu vse v redu.

Če struktura humorja ne upošteva dojemanja humorja ciljnega občinstva, otrok ne zabava. Zato sem s tretjim raziskovalnim vprašanjem želela izvedeti, kako ustvarjalci analiziranih otroških oddaj upoštevajo humor ciljnega občinstva. Narejeni so bili trije poglobljeni intervjuji, in sicer z urednicami oddaj, ki so bile predmet analize – Anko Bogataj, Jelko Ribarič Grabljevec in Martino Peštaj. Poglobljeni intervjuji so pokazali, da se urednice zavedajo pomembnosti in pozitivnega vpliva kakovostnega humorja, ga v svojih oddajah spodbujajo, da pa bi si ga otroci, ki so sodelovali v skupinskih intervjujih, želeli še več. Izkazalo se je, da so ocene, ki so jih dale posameznim humornim elementom iz kolaža, v veliki večini skladne z ocenami otrok, kar potrjuje njihove besede o poznavanju ciljnega občinstva in razvojnih stopenj otrok. Urednice se zavedajo nujnosti stika s ciljnim občinstvom, kar dokazuje trditev, da je del njihovega delovnika tako druženje kot delo z otroki.

11 LITERATURA

1. Alphen, Ingrid C. Van. 1996. Wie die Jungen das Lachen lernten – und wie es den Mädchen wieder verging. *Das Gelächter der Geschlechter*, ur. Helga Kotthoff, 217–227. Konstanz: Universitätsverlag.
2. Andreson A. Craig, Leonard Berkowitz, Edward Donnerstein, Rowell L. Huesmann, James D. Johnson, Daniel Linz, Neil M. Malamuth in Ellen Wartella. 2003. The influence if media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4 (3): 811–110.
3. Ang, Ien. 1991. The Battle Betwen Television and ts Audiences: The Politics of Watching Televison. *Television in Transition*, ur. Phillip Drummond in Richard Paterson. London: BFI.
4. Bainum, K. Charlene. 1984. The development of laughing and smiling in nursery school children. *Child Development* 55 (5): 1946–1957.
5. Baker Kaysee in Arthur A. Raneya. 2007. Equally super? Gender-role stereotyping of superheroes in children's animated programs. *Mass Communication&Society* 10(1): 25–41.
6. Bargh A. John. in Paula Pietromonaco. 1982. Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology* 43(3): 437–449.
7. Bašić Hrvatin, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
8. Bateson, Gregory. 1972. A theory of play and fantasy. *Steps to an ecology of mind*: 177–193. London: Intertext.
9. Bergen, Doris. 1998. Development of the sense of humor. *The sense of humor: explorations of a personality characteristic*. Humor Research: 3, ur. Willibald Ruch: 329–358. Berlin: Mouton de Gruyter.
10. --- 2003. Humor, play and child development. *Humor in children's lives*, ur. Amelia Klein, 17–33. Westport, Conn./London: Praeger.
11. Berry, L. Gordon. 1993. Television as a Worldwide Cultural Tapestry. *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 1–4. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.

12. --- in Joy Keiko Asamen. 1993. *Children and Television: Images in a Changing Socio-Cultural World*. London: Sage.
13. Bickham S. David, John C. Wright in Aletha C. Huston. 2001. Attention, comprehension, and the educational influences of television. *Handbook of children and the media*, ur. Dorothy G. Singer in Jerome L. Singer, 101–119. Thousand Oaks: SAGE.
14. Blumler, Jay G. in Wolfgang Hoffmann-Reim. 2002. New Roles of Public Service Television. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, ur. Denis McQuail, 201–210. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
15. Bogataj, Anka. 2014. Intervju z urednico oddaje Studio Kriškraš. Ljubljana, 1. avgust.
16. Boh, Katja in Blaž Mesec. 1970. *Otroci in televizija*. Cankarjeva založba: Ljubljana.
17. Bönsch-Kauke, Marion. 2003. *Psychologie des Kinderhumors: Kinderhumor - Schulkinder unter sich*. Opladen: Leske u. Budrich.
18. Bourdieu, Pierre. 2002. *Distinction: A social Critique of the Judgement of taste*. London, New York: Routledge.
19. Boynton R. Kathleen, Williams R. Brien, Jannings Bryant, Dolf Zillmann in Michelle A. Wolf. 1980. Acquisition of information from educational television programs as a function of differently paced humorous insert. *Journal of Educational Psychology*. 72(2): 170–180.
20. Branner, Rebecca. 2003. *Scherzkommunikation unter Mädchen*. Frankfurt: Peter Lang.
21. Bryant, Jennings in Dolf Zillmann. 1988. Uses and effects of humor in educational ventures. *Handbook of humor research*. Vol 1. Basic issues, ur. Paul E. McGhee, Jeffrey H. Goldstein, 173–193. New York, NY: Springer.
22. Buckingham, David. 2000. *After the death of childhood, Growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.
23. --- 2003. *Media Education: Literacy, learning, and contemporary culture*. Cambridge, Oxford, Malden: Polity
24. --- 2005. *Moving images: understanding children's emotional response to television*. Macchester, Manchester University Press.
25. Bulbulia, Firdoze, Maya Götz, Shalom Fisch, Dafna Lemish, Maire Davies Messenger. 2006. "Is that funny anywhere else?" An international comparison of humour in children's programmes. Dostopno prek: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/19_2006_E/goetz_et_al_neu.pdf (14. november 2013).

26. Bult, Jan-Willem. 2009. Put the child and its competences in the middle. Eureka! - That's quality! What is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 10–11.
27. Cahn, Alice. 2006. Fun, funny, and fearless. The importance of humour in children's television. *Children – Humour – Television, Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)*. Dostopno prek: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/19_2006_E/cahn.pdf (14. november 2013).
28. Callister, A. Mark, Tom Robinson in Bradley R. Clark. 2007. Media Portrayals of the Family in Children`s Television Programming during the 2005–2006. *Season in the US. Journal of Children and Media* 1(2): 142–161.
29. Cantor Joanne. 2002. Fright reactions to mass media. *Media effects: Advances in theory and research*, ur. Jennings Bryant in Dolf Zillmann, 2: 287–395. Mahwah: Erlbaum.
30. Carson, K. David. 1986. Temperament and communicative competence as predictors of young children's humour. *Merrill-Palmer Quarterly* 32 (4): 415–426.
31. Chapman, J. Antony. 1979. Social aspects of humorous laughter. *Przeglad Psychologiczn* 22 (1): 89–124.
32. Charlton, Michael. 2004. Entwicklungspsychologische Grundlagen. *Lehrbuch der Medienpsychologie*, ur. Mangold, Roland, Peter Vorderer in Gary Bente, 129–150. Göttingen: Hogrefe Verlag.
33. Children and Parents. 2012. *Media Use and Attitudes Report*. Dostopno prek: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/oct2012/main.pdf>. (19. december 2013).
34. Comstock George in Erica Scharrer. 2001. The use of television and other film-related media. *Handbook of children and the media*, ur. Dorothy G. Singer in Jerome L. Singer, 47–72. Thousand Oaks: SAGE.
35. Cowgill J. Linda. 1999. *Secrets of Screenplay Structure*. New York, ZDA: Watson-Guptill.
36. Craig, Wendy. 2000. *Childhood Social Development*. Oxford: Blackwell Publishers.
37. Creely Marion. 2011. *Dircting Children in Documentary, EBU Documentaries*. Ljubljana: interno gradivo.
38. Delež Otroškega in mladinskega programa predvajanega na TV Slovenija. 2014. *Programski kontroling RTV Slovenija, evidenca predvajanega TV programa*. Ljubljana: neobjavljeno gradivo.

39. Demorest, Amy, Christine Meyer, Erin Phelps, Howard Gardner in Ellen Winner. 1984. Words speak louder than actions: Understanding deliberately false remarks. *Child Development* 55 (4) 1527–1534.
40. Dews, Shelly. 1996. Children's understanding of the meaning and functions of verbal irony. *Child Development* 67 (6) 3071–3085.
41. ---, Ellen Winner, Joan Kaplan, Elizabeth Rosenblatt, Malia Hunt, Karen Lim, Angela McGovern, Alison Qualter in Bonnie Smarsh. 1996. Children's understanding of the meaning and functions of verbal irony. *Child Development* 55(4): 213–261.
42. Dickson, David. 2000. The focus group approach. *Handbook of Communication Audits for Organisations*, ur. Owen Hargie in Dennis Tourish, 85–104. London: Routledge.
43. Dietz, Frank. Common sense combined with gut feeling. 2009. How to pick the best programme. Quality in selecting a concept or show. Whats is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 28–29.
44. Doubleday, Catherine in Kristin Droegge. 1993. Cognitive Developmental Influences on Children's Understanding of Television. *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural Worlds*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 23–37. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
45. Drame, Ines. 1992. Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 29 (9–10): 849–859.
46. Dubow, F. Eric, Rowell L. Huesmann in Dara Greenwood. 2007. Media and Youth Socialization. Underlying Processes and Moderators of Effects. *Handbook of Socialization: Theory and Research*, ur. Joan E. Grusec in Paul D. Hastings, 404-430. New York: The Guilford Press.
47. EBU. 2012. *Smernice Evropske radiodifuzne zveze (European Broadcasting Union, EBU) pri ustvarjanju dokumentarcev za otroke*. Ljubljana: interno gradivo.
48. Eder, Donna. 1993. "Go get ya a French!": Romantic and sexual teasing mong adolescent girls. *Genger and conversational interaction*, ur. Tannen, Deborah, 10–17. New York, NY: Oxford University Press.
49. Eicke, Ulrich in Wolfram Eicke. 1995. Potrošniški otroci. *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir. Zbornik Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
50. Eisenberg, Ann R. Teasing. 1986. Verbal play in Mexican homes. *Language socialization across cultures*, ur. Bambi B. Shieffelin in Elinor Ochs, 182–199. Cambridge. MA: Cambridge University Press.

51. Erjavec Karmen in Zala Volčič. 1999b. *Odraščanje z mediji – rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
52. Erjavec Karmen in Zala Volčič. 1999a. *Moč in nemoč televizije*. Ljubljana: Rokus.
53. Erjavec, Karmen. 2012. Mediji v življenju slovenskih otrok. *Annales* 23 (1): 121–132.
54. *Eurodata TV Worldwide*. 2013. Dostopno prek: <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/communiques/kids-tv-report-kids-love-tv-any-way.php?id=929> (8. marec 2014).
55. Feilitzen, Cecilia von. 1999. Media Education, Children's Participation and Democracy. *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.
56. *Firbcologi*. spletna stran. 2014. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/firbcologi/> (30. januar 2014).
57. Fiske, T. Susan in Shelley E. Taylor. 1984. *Social cognition*. Reading: Addison-Wasley.
58. Fuhs, Burkhard in Maria Peklo. 2014. Anger is sometimes good, sometimes bad. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 27 (E): 50–53.
59. Giddens, Antony. 2001. *Sociology*. Cambridge: Polity.
60. Gledanost premiernih oddaj Otroškega in mladinskega programa na TV Slovenija. 2014. *Programski kontroling RTV Slovenija, evidenca predvajanega programa*. Ljubljana: neobjavljeno gradivo.
61. Gledanost Televizije Slovenije po dnevih in časovnih intervalih. 2014. *RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen Media Research, Programski kontroling RTV Slovenija*. Ljubljana: neobjavljeno gradivo.
62. Goldstein, H. Feffrey in Paul E. McGhee. 1972. *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. New York: Academic Press.
63. Gollner, Carolina. 2006. "I think that's funny, too ..." Editor's evaluations of the humour factors in their programmes and their reception by children. *Children – Humour – Television. Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 19 (E): 58–61.
64. Götz, Maya, Sabrina Bachmann in Ole Hofmann. 2007. Just a babysitter? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 20 (E): 35–39.

65. --- 2006a. Editorial. Children – Humour – Television. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 19 (E): 2.
66. --- 2006b. Laughing with educational programmes. Children – Humour – Television. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 19 (E): 47–51.
67. --- 2006c. *What's funny in children's comedy?* Dostopno prek: http://www.bronline.de/jugend/izi/english/publication/television/19_2006_E/goetz1.pdf (28. november 2013).
68. --- 2008. How can children's television reach girls and help broadening masculinity? *Girls and Boys and Television*. Dostopno prek: http://www.bronline.de/jugend/izi/deutsch/forschung/IZI_Guidelines_WEB.pdf (22. september 2014).
69. --- 2009. Editorial. What is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 1.
70. Graham, Judith. 2011. *How television viewing affects children*. Dostopno prek: <http://umaine.edu/publications/4100e/> (3. januar 2014).
71. Grewenig, Siegmund. 2005. *Qualitaet fuers Kinderfernsehen*. Dostopno prek: http://www.bronline.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/18_2005_2/grewenig_lang.pdf (10. julij 2013).
72. Gross, Clemens. 2006. *What children's TV has to offer in the way of fun*. Dostopno prek: http://www.bronline.de/jugend/izi/english/publication/television/19_2006_E/gross.pdf (19. november 2013).
73. Gunter, Barrie in Jill L. McAleer. 1990. *Children and television - The one eyed monster?* London: Routledge.
74. Hackl, Christoph. 2005. Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich. Was ist Qualität im Kinderfernsehen? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 18 (2):
75. Hansen, Anders. 1998. *Mass communication research methods - Asking the right questions*. Basingstoke: Macmillan.
76. Harris, Judith Rich. 2007. *Otroka oblikujejo vrstniki*. Ljubljana: Orbis.
77. Hartup, W. Willard. 2000. The company they keep: Friendships and their developmental significance. *Childhood Social Development*, ur. Wendy Craig, 13–24. Oxford: Blackwell Publishers.

78. Heim, Jan in Petter Bae Brandtzæg, Brigit Hertzberg Kaare, Tor Endestad in Leila Torgersen. 2007. Children's Usage of Media Technologies and Psychosocial Factors. *New Media & Society* 9 (4): 425–454.
79. Helmers, Hermann. 1971. *Sprache und Humor des Kindes*. Stuttgart: Klett.
80. Hipfl, Brigitte. 1995. Televizija – vzrok za agresivnost. *Zbornik Otrok in mediji*, ur. Manca Košir. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
81. Huesmann, L. Rowell. 1995. *Screen violence and real violence: Understanding the link*. Auckland: Media Aware.
82. --- 2003. Imitation and the effects of observing media violence on behavior. *Perspectives in imitation: From neuroscience to social science: Imitation human development, and culture*, ur. Susan Hurley in Nick Chater, 2: 257–266 Cambridge: MIT Press.
83. Hurley Susan in Nick Chater. 2004. *Perspectives in imitation: From cognitive neuroscience to social science*. Cambridge: MIT Press.
84. Huston, C. Aletha in John C. Wright. 1997. Mass media and children's development. *Handbook of child psychology, Child psychology in practice*, ur. Damon, William, Irving E. Siegel in Ann K. Renninger, 4: 999–1058. New York: John Wiley & Sons.
85. Huston, C. Aletha, David S. Bickham, Lee H. June in John C. Wright. 2007. From Attention to Comprehension: How Children Watch and Learn From Television. *Children and Television: Fifty Years of Research*. Lawrence Erlbaum Associates, ur. Norma Odom Pecora, John P. Murray in Ellen A. Wartella, 41–63. New Jersey.
86. Jörg, Sabine. 1994. Entwicklungspsychologische Voraussetzungen der Medienrezeption bei Kindern. *Deutsches Jugendinstitut: Medienerziehung in Kindergarten, Pädagogische Grundlagen*, 188–217. Opladen: Leske & Budrich.
87. Kabaday, Abdülkadir. 2006. *Analysing the types of TV programmes viewed by children from different socio-economic strata based on their self-report in the Turkish context*. *Educational Media International* 43 (2): 147–164.
88. Kaiser Family Foundation. 2010. *Daily media use among children and teens up dramatically from five years ago*. Dostopno prek: <http://kff.org/disparities-policy/press-release/daily-media-use-among-children-and-teens-up-dramatically-from-five-years-ago/> (2. september 2014).
89. Katz, Elihu. 2001. Media Effects. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, ur. Neil J. Smelser in Paul B. Baltes, 9472–9479. Oxford: Elsevier.

90. Katz, Jon. 1997. *Virtuous Reality - How America Surrendered Discussion of Moral Values to Opportunists, Nitwits and Blockheads like William Bennett*. New York: Random House.
91. Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
92. Kilbourne Jean. 1999. *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive of advertising*. New York: Free Press.
93. Kinateder Brigit. 2014. Feelings in Focus. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)*, 27 (E): 6–7.
94. Kirwil Lucyna in Huesmann, L. Rowell. 2003. *The relation between aggressiveness and emotional reactions to observed violence*. Paper presented at the annual meeting of the Midwestern Psychological Association Chicago.
95. Kleeman, David. 2006. Sesame Street to SpongeBob. North American humour and children's TV. Children – Humour – Television. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)*, 19 (E): 52.24–26.
96. Knobloch, Silvia, Coy Callison, Lei Chen, Annett Fritzscge in Dolf Zillmann. 2005. Children's sexstereotyped self-socialization through selective exposure to entertainment: Cross-cultural sxperiments in Germany, China and the United States. *Journal of Communication* 55(1): 122–138.
97. Kocijančič, Janez. 2000. *Uvod v Poklicna merila in načela novinarske etike RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/poklicnamerila> (27. oktober 2012).
98. Kodeks dela v programih za otroke in mlade. 2013. Neobjavljeno. Ljubljana, 13. december.
99. Košir, Manca. 1995. *Otrok in mediji*. Zbornik. Zveza prijateljev mladine Slovenije. Ljubljana.
100. Kotthoff, Helga. 1998. *Spass verstehen - Zur Pragmatik von konversationellem Humor*. Tübingen: Niemeyer.
101. --- 2003. *Witz komm raus! - Komik und Humor bei Kindern - ein Ueberblick*. Dostopno prek: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/16_2003_1/kotthoff.pdf. (4. marec 2014).
102. --- 2006. *Let's have a joke: Children's joking and humor – some age and intercultural differences*. Dostopno prek: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/19_2006_E/kotthoff.pdf (4. marec 2014).

103. Kunkel, Dale. 1993. Policy and the Future of Children's Television. *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural Worlds*, ur. Gordon L. Berry in Joy Keiko Asamen, 273–290. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
104. Lemish, Dafna. 2003. The Understanding of Television by Kindergarteners: The Early Development of Television Literacy. *Global Trends in Media Education: Policies and Practices*, ur. Tony Lavender, Birgitte Tufle in Dafna Lemish, 67–90. New Jersey: Hampton Press
105. --- 2007. *Children and Television: A Global Perspective*. Oxford, Velika Britanija: Blackwell.
106. Lemish, Peter. 2009. Quality in presenting conflicts. Conflict resolution is a the basis on quality TV. Whats is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 40–53.
107. Leslie, Z. Larry. 2000. *Mass Communication Ethics*. USA: Houghton Mifflin Company.
108. Lessler, Gerald S. 1996. *Programmes for Young Children*. Val David: EBU Workshop.
109. Levine, Jacob. 1972. *From the infant's smile to mastery of anxiety: the developmental role of humor*. Washington, D.C.: ERIC Clearinghouse.
110. Livingstone, Sonia, Leen D'Haenens in Uwe Hasebrink. 2001. Childhood in Europe: Contexts for Comparison. Children and Their Changing Media Environment. A *European Comparative Study*, ur. Sonia Livingstone in Moira Bovill, 3–30. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
111. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
112. --- 1995. Ponudba identitet na TV. *Otrok in mediji*, ur. Maca Košir, 27–36. Ljubljana: ZPMS.
113. Lüthi, Max. 1976. *Das Volksmärchen als Dichtung: Ästhetik und Anthropologie*. Köln: Diederichs.
114. Lyon, Catherine. 2006. Humour and the young child. A review of the research literature. Children - Humour – Television. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 19 (E): 4–9.
115. Maccoby, E. Eleanor. 1990. Gender and relationships: a developmental account. *American Psychologist* 45 (4): 513–520.
116. Manke, Beth. 1998. Genetic and environmental contributions to children's interpersonal humor. *The sense of humor: explorations of a personality characteristic - Humor Research*, ur. Ruch, Willibald, 361–384. London: Mouton de Gruyter.

117. Marjanovič Umek, Ljubica. 2001. Psihologija spolov. Podobnosti in razlike med deklicami in dečki. *Razvojna psihologija: Izbrane teme*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 135–143. Ljubljana: Oddelek za psihologijo Filozofske fakultete.
118. --- in Matija Svetina. 2004. Spoznavni in govorni razvoj v srednjem in poznem otroštvu. *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 408–427. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
119. --- 2004a. Razvoj razlik med spoloma. *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 495–509. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
120. --- 2004b. Spoznavni razvoj v zgodnjem otroštvu. *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 291–314. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
121. Martin, A. Rod. 1988. Humor and the Mastery of Living: Using Humor to Cope with the Daily Stresses of Growing Up. *Journal of Children in Contemporary Society* 20 (1–2): 135–154.
122. --- 1998. Approaches to the sense of humor: a historical review. *The sense of humor: explorations of a personality characteristic*, ur. Willibald Ruch, Humor Research: 3. Berlin/New York, NY: Mouton de Gruyter.
123. Mastro E. Dane in Bradley S. Greenberg 2000. The portrayal of racial minorities on prime-time television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44 (4): 690–703.
124. Mayer Hans in Tanja Illman. 2000. *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag.
125. McAllister, Matthew. 2007. Girls with a Passion for Fashion: The Bratz Brand as integrated spectacular consumption. *Journal of Children and Media* 1(3) 244–258.
126. McGhee, E. Paul. 1977. Children's humour: A Review of current research trends. *It's funny thing, humour*, ur. Antony J. Chapman in Hugh C. Foot, 199–210. Oxford: Oxford University Press.
127. ---1988. Introduction: recent developments in humor research. *Journal of Children in a Contemporary Society* 20 (1): 1–12.
128. --- in Antony J. Chapman. 1980. *Children's humour*. Chichester: Wiley.
129. McKinsey Report for the BBC. 1999. *Public Service Broadcasters around the World*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/info/bbc/pdf/McKinsey.pdf> (2. februar 2014).
130. McMillin, C. Divya. 2010. Media globalization and diversity. *TelevIZION* 23 (E): 22–24.

131. McQuailu, Dennis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
132. Meltzoff N. Andrew in Keith M. Moore. 2000. Imitation of facial and manual gestures by human neonates: Resolving the debate about early imitation. *Infant development: The essential reading*, ur. Darwin Muir in Alan Slater, 167–181. Malden: Blackwell.
133. Meltzoff N. Andrew. 1988. Imitation of Televised Models by Infants. *Child Development* 59 (5): 1221–1229.
134. Mendel Toby. 2014. *Public Service Broadcasting Organisations*. Dostopno prek: <http://assembly.coe.int/documents/adoptedtext/ta04/EREC1641.htm> (1. februar 2014).
135. Mikos, Lothar. 2009. *Quality is a matter of perspective. Thoughts on how to define quality in children's television*. Dostopno prek: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/22_2009_E/mikos.pdf (10. julij 2013).
136. --- 2014. When tears are dropping ... Being emotionally touched during film and tv rreception. Feelings in Focus. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 27 (E): 18–21.
137. Mikulič Anita. 2003. *Otroci in televizija*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/17/mvzgoja/> (20. november 2011).
138. Miller, Peggy. 1986. Teasing as language socialization and verbal play in a white working-class community. *Language socialization across cultures*, ur. Bambi B. Schieffelin, Elinor Ochs, 199–212. Cambridge, MA: Cambidge University Press.
139. Milosavljević Marko. 2005. Prihodnost javne radiotelevizije – RTV Slovenija. *Za javno Radiotelevizijo Slovenije*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 108–113. Ljubljana: Društvo občanski forum.
140. Miron, Dorina, Jennings Bryant in Dolf Zillmann. 2001. Creating vigilance for better learning from television. *Handbook of children and the media*, ur. Dorothy G. Singer in Jerome L. Singer, 135–153. Thousand Oaks, CA: Sage.
141. Moser Klaus. 2002. *Markt- und Werbepsychologie*. Goettingen: Gogrefe-Verlag.
142. Mosher, R. Michael. 2003. Laughing on camera: Humor in videos produced by children. *Humor in children's lives: A quidebook for practitioners*, ur. Amelia J. Westport Klein, 69–84. Conn.: Praeger.
143. Musek, Janez in Vid Pečjak. 2001. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.

144. Najbolje gledane oddaje/prenosi na TV Slovenija po starostnih skupinah. 2014. *Programski kontroling RTV Slovenija – Evidenca predvajanega TV programa*. Ljubljana: neobjavljeno gradivo.
145. Neubauer Gunter in Reinhard Winter. Quality from a boys' perspective. How boys perspective boy characters in prize-winning programmes. 2009. V *Whats is Quality in Children's Television? Televizion – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI) 22 (E): 32–40*.
146. Neuss, Norbert. 2006. Children's humour. Empirical findings on primary-school children's everyday use of humour. *Children - Humour – Television. Televizion – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI) 19 (E):16–18*.
147. --- 2009. Tackling the themes of children. Achieving quality by picking up children's developmental tasks. That's quality! *Whats is Quality in Children's Television? Televizion – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI) 22 (E): 13–21*.
148. Newman, M. David. 1997. *Sociology: Exploring the architecture of everyday life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
149. Nietupski, Brenda. 2009. Programmes that empower children. How to pick the best programme. Quality in selecting a concept or show. *Whats is Quality in Children's Television? Televizion – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI) 22 (E): 28–29*.
150. NSCDC. 2004. Children's Emotional Development Is Built into the Architecture of Their Brains. *National Scientific Council on the Developing Child*. Dostopno prek: http://developingchild.harvard.edu/resources/reports_and_working_papers/working_papers/wp2/ (17. julij 2014).
151. Op! Otroški program. *Predstavitev oddaj Otroškega in mladinskega programa*. 2013. Promocijski material. Ljubljana: Televizija Slovenija.
152. Orde, Heike. 2014. Children, television and emotions. A summary of selected research findings. *Feelings in Focus. Televizion – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI) 27 (E): 14–17*.
153. *Otroški portal*. 2014. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/otroski/> (30. januar 2014).
154. Paoli-Lebailly, Pascale. *Euro children TV viewing keeps climbing*. 2012. Dostopno prek: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/2012031320523/euro-children-tv-viewing-keeps-climbing.html> (8. marec 2014).

155. Papalia, E. Diane, Sally Wendkos Olds, Ruth Duskin Feldman. 2003. *Otrokov svet: otrokov razvoj od spočetja do konca mladostništva*. Ljubljana: Educy.
156. Patrice A. Oppliger 2007. Effects of gender stereotyping on socialization. *Mass media effects research: Advances Trough Meta-Analysis*, 199–215. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
157. Pergar-Kuščer, Marjanca. 1999. *Šola in otrokov razvoj: mlajši otrok v šoli*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
158. Peštaj, Martina. 2014. Intervju z urednico oddaje Firbcologi. Ljubljana, 7. avgust.
159. Peters, Kristen in Fran Blumberg. 2002. Cartoon violence: is it as detrimental to preschoolers as we think? *Early Child Educational Journal* 29 (3): 143–148.
160. Piaget, Jean. 1962. *Play, dreams and imitation in childhood*. Trans. New York: Norton.
161. Plenk, Astrid. 2009. "I think it's very good, because ..." Children's perspectives on quality in film and television. Whats is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 21–32.
162. *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. 2000. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/pravilnik-o-poklicnih-standardih/9> (16. januar 2014).
163. Prince, Ian. 2006. Political humour is a powerful tool. Children – Humour – Television. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 19 (E): 52.
164. *Programsko produkcijski načrt 2013*. 2012. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/ppn_rtv_slo_za_leto_2013.pdf (15. januar 2014).
165. Prommer, Elizabeth. 2014. Stirrig up a good comedy. The recipe for funny children's television. Feelings in Focus. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 27 (E): 26–79.
166. Rasoloson, N. Janie. 1995. Eine Analyse der Erzählfähigkeit von sechs-bis vierzehnjährigen Schülern am Beispiel von Witzerzählungen. *Sprechhandlungs-Erwerb*, ur. Klaus R. Wagner, 159–185. Essen: Die Blaue Eule.
167. Ribarič Grabljevec, Jelka. 2014. Intervju z urednico oddaje Ribič Pepe. Ljubljana, 1. avgust.
168. Roberts F. Donald in Peter G. Christenson. 2001. Popular music in childhood and adolescence. *Handbook of children and the media*, ur. Dorothy G. Singer in Jerome L. Singer, 395–413. Thousand Oaks: SAGE.

169. Roberts, F. Donald, Ulla G. Foehr in Victoria Rideout. 2005. *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year Olds*. Menlo Park (CA): Kaiser Family Foundation.
170. Sader, Ekkehard. 2001. *Medien im Jugendalter. Rückblicke von Eltern und ihren heranwachsenden Kindern*. Dostopno prek: <http://www.bronline.de/jugend/izi/text/sander.htm> (5. marec 2014).
171. Sanders, Barry. 1995. *A is for Ox. The Collapse of Literacy and the Rise of Violence in an Electronic Age*. New York: Vintage.
172. Schaffer H. Rudolph. 1996. *Social Development*. Oxford: Blackwell Publishers.
173. Schieffelin, B. Bambi. 1986. Teasing and aheming in Kaluli children's interactions. *Language socialization across cultures*, ur. Bambi B. Shieffelin in Elinor Ochs, 165–182. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
174. Schlote Elke in Maya Götz. 2014. *Different and the same*. Dostopno prek: http://www.bronline.de/jugend/izi/deutsch/forschung/Reminder_PRIX2010_Webversion.pdf (19. julij 2014).
175. Schnack, Dieter in Rainer Neutzling. 1992. *Kleine Helden in Not. Jungen auf der Suche nach Männlichkeit*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
176. Shrum J. Larry in Darmanin Bischak. 2001. Mainstreaming, resonance and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research* 27(2), 187–215.
177. Simpson, Brian. 2004. *Children and television*. London, Continuum.
178. Smith L. Stacy in Crystal Allene Cook. 2007. Gender stereotypes: An analysis of popular film and TV. *Conference: Children and gender in film and television. Conference documentation*, ur. Davis Green, 12–23. Institute on Gender in Media (GDIGM).
179. Socha, Thomas Joseph in Brian Kelly. 1994. Children making "fun": humorous communication, impression management, and moral development. *Child Study Journal* 24 (4): 237–252.
180. Splichal, Slavko. 1990. *Analiza besedil*. Metodološki zvezki 6. Ljubljana, Raziskovalni inštitut: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
181. --- 1995. Prihodnost javnih medijev v Sloveniji. *Slovenija po letu 1995: razmišljanja o prihodnosti*, ur. Veljko Rus, 171–190. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
182. *Spored TV Slovenija*. 2014. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/spored/> (30. januar 2014).

183. *Statut javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija*. 2014. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_STAT113.html (1. februar 2014).
184. Steemers, Jeanette. 2009. The thin line between market and quality. Balance quality and commerce in preschool television. What is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22(E), 53–56.
185. Strom, C. Paris in Robert D. Strom. 2010. *Parenting Young Children : Exploring the Internet, Television, Play, and Reading*. Dostopno prek: <http://www.google.si/intl/sl//googlebooks/about.html> (9. marec 2014)
186. Subrahmanyam, Kaveri, Robert E. Kraut, Patricia M. Greenfield in Elisheva F. Gross. 2000. The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development. *Children and Computer Technology* (10) 2: 123–144.
187. Szybist, Joanna. 2011. *Is TV on the decrease? Current findings on children's TV consumption*. Dostopno prek: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/24_2011_E/szybist.pdf (8. marec 2014).
188. Theunert, Helga. 2005. Geschlecht und Medien – Der Umgang von Jungen und Mädchen mit Medien. *Anfang, Günther Von Jungen, Mädchen und Medien -Theorie und Praxis einer geschlechtsbewussten und sensiblen Mediearbeit*, 1–22. München: Kopaed.
189. Thompson, Teresa in Eugenia Zerbinos. 1997. Television cartoons: Do children notice it's a boy's world? *Sex Roles* 37(5-6): 415-432.
190. Tunstall, Jeremy. 2000. Producers in British Television. *Media Studies*, ur. Paul Marris in Sue Thornham, 156–169. New York: New York University Press.
191. Valkenburg Patti in Joanne Cantor. 2000. Children's likes and dislikes of entertainment programs. *Media entertainment: The psychology of its appeal*, ur. Peter Vorderer in Dolf Zillmann, 135–152. Mahwah: Erlbaum.
192. Varuh človekovih pravic. 2014. *Konvencija o otrokovih pravicah*. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=105>. (9. januar. 2014).
193. Verša, Doroteja. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
194. Volčič, Zala. 1999. Vpliv televizije na otroka in razmerje s starši. *Research on Media Education = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 90–113. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.

195. Wagner, Klaus R. in Heidrun Putz. 1995. Der Erwerb des Komischen: Von der freien zur befreienden Komik. *Sprechhandlungs-Erwerb*, ur. Klaus R. Wagner, 123–158. Essen: Die Blaue Eule.
196. Wallmark, Ragna. 2006. Humour is encouraging! Conversation with Ragna Wallmark. Children – Humour – Television. *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)*, 19 (E): 21–23.
197. --- 2009. Do not avoid problematic topics, but try and see them through children's eyes. Eureka! – That's quality! Whats is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 10–17.
198. Warnars-Kleverlaan, Nel, Louis Oppenheimer in Larry Sherman. 1996. To be or not to be humorous: does it make a difference? *Humor* 9 (3): 117–141.
199. Wartella, Ellen in Michael B. Robb. 2007. Young Children, New Media. *Journal of Children and Media* 1(1): 35–44.
200. Weimann, Gabriel. 2000. *Communicationg unreality: Modern Media and Reconstruction of Reality*. London: Sage.
201. Wellershoff, Irene. 2009. Stories that engage children's inner potential for growth. How to pick the best programme. Quality in selecting a concept or show. Whats is Quality in Children's Television? *Television – Internationales Zentralinstitut für das Jugend-und Bildungsfernsehen (IZI)* 22 (E): 28–29.
202. Winner, Ellen in Susan R. Leekam. 1991. Distinguishing irony from deception: Understanding the speaker's second-order intention. *British Journal of Developmental Psychology* 9(2): 257–270.
203. Winner, Ellen, Gail Windmueller, Elizabeth Rosenblatt, Laurie Bosco, Edella Best, Howard Gardner. 1987. Making Sense of Literal and Nonliteral Falsehood. *Metaphor and Symbolic Activity* 2(1) 13–32.
204. Woodard, H. Emory. 2000. *Media in the Home 2000: The fifth annual survey of parents and children*. Philadelphia: Anneberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.
205. Wright, C. John in Aletha C. Huston, Elizabeth A. Vandewater, David S. Bickham Rhonda M. Scantlin in Jennifer A. Kotler. 2001. American Children's Use of Electronic Media in 1997: A National Survey. *Journal of Applied Developmental Psychology* 22, (1): 31–47.

206. Yokota Fumie in Kimberly M. Thompson 2000. Violence in G-rated animated films. *Journal of the American Medical Association* 283 (20): 2716–2720.
207. *Zakon o medijih*. 2006. Objavljen v Ur.l. RS, št. 60/2006. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4285.html (16. januar 2014).
208. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija*. 2005. Objavljen v Ur. L. RS št 96/2005. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO4461.html (16. januar 2014).
209. Zillmann, Dolf. 1980. The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Social Psychology* 10 (4): 323–339.
210. --- 2004. Emotionspsychologische Grundlagen. *Lehrbuch der Medienpsychologie*, ur. Roland Mangold, Peter Vorderer in Gary Bente, 101–128. Göttingen: Hogrefe Verlag.
211. Zupančič, Maja in Janez Justin. 1991. *Otrok, pravila, vrednote*. Radovljica: Didakta.
212. Zupančič, Maja. 2004. Predmet in zgodovina razvojne psihologije. *Razvojna psihologija*, ur. Ljubica Marjanovič Umek in Maja Zupančič, 6–27. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.