

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bonie Klara Nikitenko

**Prilagojenost vsebine in jezikovne podobe otroške informativne
oddaje Infodrom ciljnemu občinstvu**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bonie Klara Nikitenko

Mentorica: doc. dr. Tina Lengar Verovnik

**Prilagojenost vsebine in jezikovne podobe otroške informativne
oddaje Infodrom ciljnemu občinstvu**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2018

ZAHVALA

Najprej in največja zahvala mentorici doc. dr. Tini Lengar Verovnik, ki je vsak moj poskus dokončanja naloge, in teh je bilo kar nekaj, brezpogojno podprla.

Končno pa tudi vsem ostalim – ustvarjalkama oddaje Infodrom, družini in prijateljem, ki so mi po svojih najboljših močeh pomagali zapreti zadnje študijsko poglavje.

Prilagojenost vsebine in jezikovne podobe otroške informativne oddaje Infodrom ciljnemu občinstvu

Televizijske informativne vsebine so vseprisotne in vpete v otroška življenja, zato otroci, posebno kot bodoči aktivni državljani, katerim televizija največkrat predstavlja prve stike s svetom politike, niso nepomembna medijska ciljna skupina. Ker s svojo socializacijsko vlogo televizija oziroma televizijske vsebine sooblikujejo tudi načine osmišljanja njihovega sveta, je pomembno, da so otrokom na voljo njim prilagojene vsebine, ki jih nagovarjajo na njim razumljiv način ter ustrezno odgovarjajo na vprašanja, ki jih imajo. Cilj magistrske naloge je ugotoviti, kako so vsebine in jezikovne podobe v otroški informativni oddaji Infodrom prilagojene ciljni publiki. Empirični del magistrskega dela kaže na pomanjkanje raziskav, posebno v slovenskem medijskem prostoru, ki bi se poglobljeno ukvarjale s pripravo otroških informativnih vsebin, zato sem s pomočjo kritične diskurzivne analize na primeru edine otroške informativne oddaje v Sloveniji in osrednje dnevnoinformativne oddaje Dnevnik, ki ju pripravlja javni zavod Radiotelevizije Slovenija, skušala predstaviti, na kakšne načine ustvarjalci otroške informativne oddaje prilagajajo vsebine. Da bi ugotovila, kako so odločitve o izboru posameznih tem in jezikovnih prvin, ki jih je pokazala analiza, pogojene s poznavanjem ciljne publike, sem opravila tudi poglobljene intervjuje z ustvarjalci oddaje Infodrom, ki so pokazali, da ustvarjalci spremljajo potrebe in interese otrok, jih redno vrednotijo in na podlagi natančno izdelane uredniške politike o ustvarjanju kakovostnih televizijskih vsebin (z izbiro ustreznih jezikovnostilnih prvin, uporabo nejezikovnih kodov ...) zanje umeščajo v program.

Ključne besede: otroška informativna oddaja, Infodrom, Dnevnik, novinarstvo za otroke.

Modification of content and language in the children's news show Infodrom to its target audience

Television news content is omnipresent and intertwined with children's lives. This is why children, the future active citizens, who get acquainted with the world of politics mostly through television, represent a significant media target group. Television content plays a significant role in socialization, also moulding the children's understanding of the world. Therefore it is essential that the offered content is adapted to children, approachable and understandable, answering all their questions in a clear uncomplicated manner. This master's thesis aims to determine how the content and language of the children's news show Infodrom is modified for its target audience. The empirical part of the master's thesis unveils lack of research in this field, especially in the Slovenian media space, which would explore in depth the adaptation of news for children. Using critical discourse analysis on the only children's news show in Slovenia and the main daily news show Dnevnik, both prepared by Slovenia's national public broadcasting organization, it was demonstrated in which ways creators of a children's news show modify their content. To determine how the decision-making processes of picking individual themes and language elements, which were proven by the analysis, are conditioned by the specific target audience, in-depth interviews with creators of the show Infodrom were conducted. Results showed that creators follow the needs and interests of children, evaluate them regularly and include them in the programme in accordance with a carefully established editorial policy on creating high-quality television content (by choosing suitable language and stylistic elements, using non-linguistic code etc.).

Key words: children's news show, Infodrom, Dnevnik, children's journalism.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODE DELA.....	7
3 TELEVIZIJSKE INFORMATIVNE VSEBINE ZA OTROKE KOT DEJAVNIK SOCIALIZACIJE IN OBLIKOVALEC OTROKOVEGA DOJEMANJA SVETA	11
3.1 RAZVOJNA OBDOBJA OTROK IN MEDIJI.....	11
3.2 PROCES SOCIALIZACIJE IN VPLIV MEDIJEV NANJ.....	12
3.2.1 Politična socializacija in medijska pismenost.....	14
3.3 VPLIVI TELEVIZIJE	15
4 ELEMENTI KAKOVOSTNE PRODUKCIJE INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE	17
4.1 ZGRADBA INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE	18
4.1.1 Izbor dogodkov, dejavniki objavnosti in teme.....	18
4.1.2 Žanri.....	20
4.1.3 Viri.....	23
4.1.4 Nejezikovni kodi.....	24
4.1.4.1 Kadri in montaža.....	25
4.1.4.2 Grafikacija	25
4.1.4.3 "Premišljene neformalnosti"	26
5 RAZISKOVALNI SUBJEKT IN REZULTATI ANALIZE	27
5.1 IZBOR GRADIVA.....	27
5.2 ANALIZA FORME.....	28
5.3 ANALIZA ŽANROV.....	31
5.4 ANALIZA TEM IN DEJAVNIKOV OBJAVNE VREDNOSTI	34
5.5 ANALIZA VIROV	36
5.6 ANALIZA NEJEZIKOVNIH KODOV	38
5.7 JEZIKOVNE IZBIRE.....	40

5.7.1 Avtomatizmi in aktualizmi	41
5.7.2 Sklicevalnost	44
5.7.3 Odstopanje od knjižne norme	45
5.7.4 Prilagoditve govornemu prenosniku	47
6 DISKUSIJA.....	48
7 SKLEP.....	54
8 VIRI.....	58
PRILOGE	65
Priloga A: Povzetek poglobljenega intervjuja z urednico, novinarko in voditeljico Infodroma Tino Antončič	65
Priloga B: Povzetek poglobljenega intervjuja z novinarko in nekdanjo voditeljico Infodroma Nežo Prah Seničar	73
 KAZALO TABEL	
Tabela 5.1: Struktura oddaje Infodrom.....	29
Tabela 5.2: Struktura oddaje Dnevnik	29
Tabela 5.3: Teme, ki sta jih upovedovala Dnevnik in Infodrom ter število prispevkov o posamezni temi.....	34

1 UVOD

Otroci televiziji kot informativnemu mediju z živo besedo in gibljivo sliko, ki ima največji vpliv na otroke, posvečajo veliko časa in ima zato tudi večji vpliv kot ostali (Dolničar in Nadoh, 2004). A bolj kot količina gledanja televizije, je pomembna sama kakovost vsebine (Erjavec in Volčič, 1998), saj je televizija pomemben dejavnik sekundarne socializacije – vpliva na oblikovanje ter koncipiranje družbenih vrednot in norm (Giddens, 2001).

Televizija mlajšemu občinstvu predstavlja prvi stik s svetom politike, a jim najpogosteje ni na voljo dovolj ustreznih informativnih vsebin, ki bi jih razumeli (Buckingham, 2003; Matthews, 2003, 2010). Večina otrok največ informacij dobi s televizije, da pa bi se otroci primerno soočili z dogajanjem okrog sebe, potrebujejo njim prilagojene informativne televizijske vsebine, ki jim z dodatnimi razlagami in opisi predstavijo svet (Götz, Holler, Nastasia in Nastasia, 2012).

Raziskave, povezane z otroki in s televizijo, se večinoma navezujejo na otrokove navade in pogostost gledanja televizije ter na vpliv televizije na otrokovo vedenje (Erjavec in Volčič, 1999; Buckingham, 2003; Ofcom, 2017), zanemarjajo pa se otrokove potrebe po informiranosti (Buckingham, 2003). Raziskave o vsebini in naravi televizijskih informativnih novic, ki so vsebinsko in oblikovno prilagojene otrokom, so redke (Matthews, 2005, 2010), tudi v slovenskem prostoru je to področje slabo raziskano.

Ustvarjalce programov javnega zavoda Radiotelevizije Slovenija (v nadaljevanju RTV Slovenija) k zagotavljanju visoko kakovostnega programa za otroke in mladostnike zavezuje Zakon o Radioteleviziji Slovenija – ZDR-1 (2005, 4. člen). Pravico do informiranosti in oblikovanja otrokom primernih vsebin v 17. členu opredeljuje tudi Konvencija o otrokovih pravicah (1989).

V slovenskem medijskem prostoru za otroško občinstvo nastaja manj informativnih vsebin kot za odrasle. slovenska javna radiotelevizija kot eno svojih osnovnih poslanstev navaja zagotavljanje pravice posameznika do sodelovanja in aktivnega državljanstva na vseh področjih družbenega življenja (RTV Slovenija, 2011, str.10), tudi otrokom, ki jim je pri nas namenjena ena osrednja informativna oddaja – Infodrom.

2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODE DE LA

Ker odrasli informacije razumejo drugače kot otroci, zaradi razlik v njihovih kognitivnih sposobnostih in v hitrosti procesiranja, je prilagojenost vsebine starostni ciljni skupini zelo pomembna, ugotavljata Mares in Acosta (2010), zato si zastavljam naslednje raziskovalno vprašanje, **kako se vsebina in jezikovna podoba Infodroma, informativne oddaje za otroke, in Dnevnika, informativne oddaje za odrasle, razlikujeta ter kako je oddaja Infodrom prilagojena ciljnemu občinstvu.**

Primerjava, s katero sem odgovarjala na prvo raziskovalno vprašanje, je opravljena na podlagi gradiva, objavljenega leta 2014. Kar je bistveno vplivalo na odločitev, da analiziram pretekle in ne aktualne oddaje, je stalnost predvajanja. Od prvega predvajanja leta 2012 do leta 2016 je bil Infodrom dnevnoinformativna oddaja za otroke, na sporedu od ponedeljka do petka ter ob sobotah s pregledom tedna (MMC RTV Slovenija, 2013) in je glede na pogostost oddajanja sledil konceptu osrednje dnevnoinformativne oddaje za odrasle – Dnevniku. Infodrom je kasneje postal tednik, ki se trudi ohranjati koncept informativne oddaje, vendar se, predvsem vsebinsko, od njega tudi umika – "Predvsem drugi del je bolj magazinski (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar)¹."

Primerjava istočasno upovedanih dogodkov v eni in drugi oddaji ne bi bila možna oziroma smiselna po tem, ko je Infodrom postal tednik, saj ustvarjalcem tedensko predvajanje ne dopušča vključevati večje količine dnevnega aktualnega dogajanja, kot je bilo to možno leta 2014, pač pa izbira temelji na dogodkih, ki so aktualni dlje časa oziroma so kako drugače pomembni ali zanimivi za otroke. Ker se v magistrskem delu ne ukvarjam s konkretnimi vsebinami v smislu njihove aktualnosti, pač pa z raziskovanjem prezentacije oziroma principov prirejanja ter pripravljanja informativnih vsebin za otroško ciljno publiko, menim, da časovna distanca rezultatov ne spremeni oziroma zanje ni bistvena, vsekakor pa bolje pokaže podobnosti oziroma razlike v ustvarjanju med dvema oddajama, ki ostajajo aktualne še danes.

Ker imajo otroci manj izkušenj, se tudi manj sprašujejo o točnosti informacij, ki jih posredujejo mediji in o motivih za objavo izbranih vsebin (Buckingham, 2003). Televizija informacije predstavlja na določene načine (televizijska izrazna sredstva), ki se združujejo v posamezne formate – žanre, največ kritik pa gre prav na račun neprimerne uporabe izraznih sredstev, kot so hitri rezi, preveč vizualnih ali zvočnih efektov (Peštaj, 2010, str. 68). Televizijski govor služi pojasnjevanju in tolmačenju prikazanega, a lahko vizualne podobe ne le okrepi, pač pa tudi spodkoplje ali povsem spremeni njihov pomen (Plenković, 1993, str. 205, v Laban, 2007a, str.

¹ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici, povzetek intervjuja v prilogi A.

69)², zato otroci potrebujejo kar nekaj informacij in razlage o tem, kar na televiziji vidijo, da novice razumejo in so lahko kasneje do njih tudi kritični (Buckingham, 1996). Televizijski govor služi pojasnjevanju in tolmačenju prikazanega. Ker bi morali biti prispevki za otroke prilagojeni njihovem dojemanju sveta, vanje bi morali vnesti tudi bolj inovativne novinarske pristope (Buckingham, 2003), v procesu tvorjenja besedil pa na jezikovne izbire ne bi smeli odločilno vplivati le žanri, pač pa tudi ciljno občinstvo (Lengar Verovnik, 2012), si zastavljam drugo raziskovalno vprašanje, **katere jezikovnostilne prilagoditve uporabljajo ključni producenti Infodroma, ko prilagajajo vsebino upovedovanja ciljnemu občinstvu.**

V nadaljevanju bom predstavila teoretski del, ki je namenjen pregledu obstoječe literature ter z empiričnim delom predstavila raziskovalno delo. V prvem delu kot konceptualnem okviru magistrskega dela bom glede na obstoječo sekundarno literaturo in relevantne znanstvene članke, poskušala ugotoviti posebnosti televizijskih novinarskih praks za otroke in definirati ključne pojme, vezane na izbrano občinstvo, njegovo percepcijo in televizijsko produkcijsko prakso.

Empirični del bo temeljil na kvalitativnih raziskovalnih metodah. Na prvo raziskovalno vprašanje bom skušala odgovoriti s pomočjo kritične diskurzivne analize (KDA), katere ključna značilnost po Van Dijku (2000, str. 35) je sistematično opisovanje struktur in strategij besedila in govora ter njihovo navezovanje na politični in družbeni kontekst, saj analizira organizacijo besedila, različne stile, jezikovna sredstva ipd.

Predmet analize bosta informativni oddaji javne televizije RTV Slovenija, to sta Infodrom, edina informativna oddaja za otroke, in osrednja dnevnoinformativna oddaja Dnevnik, obe predvajani na prvem programu RTV Slovenija, in sicer v obdobju med 11. in 24. novembrom 2014. Ključno je, da sta bili v izbranem obdobju obe oddaji dnevni oddaji ter da sta kot taki upovedovali enake aktualne dogodke, kjer je bilo mogoče ugotavljati prilagojenost posameznih tem otroškemu ciljnemu občinstvu.

V okviru KDA bom izvedla primerjalno analizo in analizo tem, žanrov in virov, s katero bom skušala pridobiti podatke o razlikah med Dnevnikom in Infodromom in prilagoditve otroški informativni oddaji.

Na drugo raziskovalno vprašanje bom skušala odgovoriti z jezikovnostilno analizo besedil in njihovega govornega uresničevanja v Infodromu ter s poglobljenimi polstrukturiranimi

² Plenković, M. (1993). *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: Barbat.

intervjuji, ki imajo sicer vnaprej določena vprašanja (Neuman, 2007), a so dovolj odprta za pridobivanje poglobljenih informacij o občutjih, izkušnjah, stališčih in percepcijah raziskovalnega subjekta (Schutt, 2009). Poglobljeni intervjuji omogočajo pridobivanje mnenj, ki temeljijo na osebnih izkušnjah ter odkrivajo stališča, ki jih z drugimi metodami ne moremo ugotoviti (Arskey in Knight, 1999, str. 32).

Ker je vloga subjekta pri ustvarjanju otroške informativne oddaje ključna, bom intervjuvala ključne ustvarjalce oz. avtorje otroške informativne oddaje, tj. urednico otroške oddaje Infodrom, ki je hkrati tudi novinarka in voditeljica – Tino Antončič ter novinarko, ki je bila v času analiziranega gradiva tudi voditeljica – Nežo Prah Seničar. Ključno tematsko vprašanje, na katero bom skušala odgovoriti, pa je, **kako vsebino pri upovedovanju jezikovno in vsebinsko prilagajajo svoji ciljni publiki.**

3 TELEVIZIJSKE INFORMATIVNE VSEBINE ZA OTROKE KOT DEJAVNIK SOCIALIZACIJE IN OBLIKOVALEC OTROKOVEGA DOJEMANJA SVETA

Po izumu in predstavitvi televizije javnosti je njen pomen z desetletji rasel, zato so drugi, prej ključni socializatorji, kot so na primer cerkev ali šola, izgubljali vpliv, televizija pa je stopala na njihovo mesto (Huesmann, 1995). Danes velja, da je primarni dejavnik socializacije otrok družina, ne daleč za njo pa televizija (Callister, Robinson in Clark, 2007). Ta je postala primarni element v vsakdanjiku otrok, posledično pa pomemben oblikovalec njihovih življenj (Dubow, Huesmann in Greenwood, 2007).

"Mladi so za medijske učinke najbolj dojemljiva skupina ljudi in pri procesu sprejemanja informacij se medijska sporočila ujemajo z mišljenjsko in čustveno strukturo otrok ter z njihovim socialnim izkustvom (Antončič, 2013, str. 11)." Otroci se z mediji učijo ravnati na dva načina, in sicer jim model predstavijo izkušeni odrasli, hkrati pa z lastnimi izkušnjami z medijem in razvojem miselnih struktur gradijo tudi svoje znanje o njem (Peštaj, 2010, str. 68).

Kaj in kako se bodo o televiziji učili, je zelo odvisno od gledalnih navad in komunikacije v družini (Peštaj, 2010, str. 70), saj starši in sorojenci pomembno vplivajo ne le na izbor in vrednotenje oddaj, pač pa tudi na naklonjenost do določenih programov, žanrov, posameznih oddaj ... (Sander, 2001, v Peštaj, prav tam)³. Ker je televizija z leti postala pomembno sredstvo sekundarne socializacije, Giddens (2001) meni, da je zato zelo pomembno, kakšne vrednote, norme, etična sporočila in podobe o svetu ta medij posreduje otrokom. Program, namenjen otrokom, mora biti bogat in kakovosten ter pripravljen, upoštevajoč njihove specifične potrebe, želje in tudi zmožnosti (Berry in Asamen, 1993).

3.1 RAZVOJNA OBDOBJA OTROK IN MEDIJI

Infodrom je namenjen otrokom in mladim, kot dnevna oddaja je največ pozornosti namenjal otrokom od 8 do 12 let (MMC RTV Slovenija, 2013), kot tednik si želi nagovarjati tudi nekoliko starejše osnovnošolce (Prah Seničar, osebni intervju, 2018, 8. januar;⁴ Antončič, osebni

³ Sander, E. (2001). Medien im Jugendalter. *Television*, 14(1), 49–56.

⁴ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici, povzetek intervjuja v prilogi B.

intervju, 2018, 12. december). Da bi razumeli, zakaj prav gledalcem v tem starostnem obdobju, je najprej potrebno razumeti razvojna obdobja otrok in kako so ta povezana z mediji.

Prve korake v svet medijev otrok praviloma naredi v spremstvu odraslih (Peštaj, 2010, str. 68). Specifične potrebe otrok so odvisne predvsem od njihove starosti in dojetanja. Odločitev za uporabo televizijskega medija in izbira programov pri otrocih sovpada z značilnostmi razvojnega obdobja (prav tam).

Temelje razvojnih obdobj otrok je s teorijo spoznavnega razvoja postavil Piaget, ki 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 (Mooney, 2013). Ob tem je sklenil, da so leta, ki določajo obdobja, zaradi individualnosti otrok in vpliva okolja zgolj približna. Zupančičeva (2004) razvojnopsihološko umestitev razdeli na obdobja zgodnjega (od tretjega do šestega leta), srednjega (od šestega do devetega leta) in poznega otroštva (od devetega leta do pubertete).

V razumevanju vsebine televizijskih informacij posamezniki napredujejo šele pri starosti od 9 do 14 let. V tej starostni skupini tudi napredujejo v napovedovanju manjkajočih prizorov in povezovanju prizorov. Otroci, stari 11 in 12 let, naj bi bili najbolj dovzetni za vpliv medijskih definicij vlog in načina obnašanja (Erjavec in Volčič, 1999).

3.2 PROCES SOCIALIZACIJE IN VPLIV MEDIJEV NANJ

V obdobju otroštva govorimo o obdobju hitrega intelektualnega razvoja, krepitvi logičnega razmišljanja in drugih pomembnih sposobnosti (Dolničar in Nadoh, 2004). Procesu, preko katerega otroci sprejemajo svoje fizično in družbeno okolje oziroma prevzemajo svet svojih staršev ter si ga s ponotranjenjem prisvajajo, pravimo internalizacija (prav tam). S procesom socializacije pa se v nadaljevanju vzpostavijo motivacijske vezi, kar za posameznika pomeni uvajanje v objektivni družbeni svet ali eno od njegovih področij (prav tam). Pri socializaciji gre za učenje nujnih socialnih veščin in za prenos pravil, prepričanj in vedenj (Craig, 2000), pri tem ne gre zgolj za sprejemanje načel odraslih, temveč za osmišljanje informacij.

Pri otrocih je znanje o mediju sestavljeno predvsem iz lastnih izkušenj, sposobnosti razvrščanja in udeležbe v pogovorih o mediju (Peštaj, 2010, str. 68). Predelava medijskih sporočil ne poteka ločeno od pridobivanja izkušenj v vsakdanjem življenju, pač pa si otrok, ko premore osnovno

znanje o značilnostih medija, z lastnim odkrivanjem in preizkušanjem oblikuje dodatno razumevanje (prav tam).

Giddens (2001) loči primarno in sekundarno socializacijo. Primarna socializacija se odvija od rojstva do konca otroštva, do začetka adolescence, kot glavni agent socializacije (dejavniki, ki "izvajajo" socializacijo) pa nastopa družina. Sekundarna socializacija se začne v prehodu iz otroštva v obdobje zrelosti in traja celo življenje, glavni agenti socializacije pa so šola, vrstniki in mediji.

Pomembno vlogo medijev pri socializaciji izpostavlja Newman (2010), ki pravi, da nam mediji narekujejo, kakšne osebe moramo biti, kakšna naj bo naša družina, učijo nas o prevladujočih vrednotah, vedenjih, stereotipih.

V raziskavi Medijske navade med slovenskimi mladostniki (Dolničar in Nadoh, 2004) rezultati kažejo, da so mediji zelo pomemben dejavnik v življenju mladih v Sloveniji, kar potrjujejo tudi novejša domača in tuja raziskava (Kirbiš, 2011; Bozinoska in Bozovnik, 2014, Ofcom, 2017). Raziskava Mladina in mediji⁵ je pokazala, da je med mladimi najbolj razširjen medij televizija (94,4 %), ki pa ni tudi najbolj priljubljen, vsak dan jo namreč gleda slabih 60 % mladih, medtem ko jih internet uporablja skoraj 70 %, in sicer za namene izobraževanja, informiranja, zabave in komunikacije (Bozinska in Bozovnik, 2014, str. 23). Spletne novice po podatkih raziskave dnevno spremlja 62,4 % mladih. Po podatkih raziskave Mladina 2010 (Kirbiš, 2011) mladina v Sloveniji spremlja tudi tradicionalne medije in jim v primerjavi z informacijami, pridobljenimi na spletu ali družbenih omrežjih, tudi bolj verjame oziroma jih dojema kot bolj točne.

Tuje raziskave (Ofcom, 2017) kažejo na to, da otroci in mladi redno in aktivno uporabljajo medije, med njimi je prav televizija tista, ki jo 9 od 10 otrok v vseh starostnih skupinah gleda vsak dan; spremljajo različne vsebine. Raziskava (prav tam) potrjuje tudi predhodne izsledke, da veliko televizijskih vsebin poiščejo tudi na tablicah ali telefonih ter da so predvsem na spletu aktivni tudi pri komentiranju ali deljenju informativnih vsebin "novic".

Socializacijski vpliv množičnih medijev je okrepljen, kar potrjuje tudi Buckingham (2007), ki vpeljuje pojem digitalnega razkola. Učenje v šoli in izven nje, preko digitalnih medijev,

⁵ Primerjalna analiza stanja v JV Evropi, ki sta jo leta 2014 izvedli Monika Bozinoska in Sonja Bozovnik. V raziskavi odnosa med mladimi in mediji je podatke zbiralo 11 nevladnih organizacij iz Albanije, Bolgarije, Bosne in Hercegovine, Črne Gore, Grčije, Hrvaške, Kosova, Makedonije, Turčije, Slovenije, Srbije. Raziskava je zajela mlade med 15 in 30 let. V Sloveniji je bilo vključenih 2000 mladih, 70 mladinskih organizacij in okoli 150 medijskih predstavnikov.

spodbuja otroke k prestrukturiranju socialnih vrednot in norm, posledično pa tudi šolskega sistema, kot ga poznajo starejše generacije. Družba se na področju medijev gotovo reformira.

3.2.1 Politična socializacija in medijska pismenost

Politična socializacija prek medijev lahko poteka posredno ali neposredno. Erjavčeva pravi, da je le medijsko pismen državljan, ki izbira kakovostne medijske vsebine, dovolj informiran, da lahko odgovorno participira v demokratičnem življenju (1999, str. 55).

Danes član razvite družbe večino informacij pridobi iz množičnih medijev (Dalton, 1988, v Erjavec 2000, str. 674)⁶. Pogoj za sodelovanje v tem prostoru je ustrezna medijska pismenost. Cilj vzgoje za medije je medijsko pismen državljan, ki je sposoben sodelovati v družbeni komunikaciji in se zaveda pomembnosti kakovostnih informacij, jih prepozna in z njimi oblikuje svoja stališča in interese (Erjavec, 2000).

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

Pri ustvarjanju informativnih programov za otroke je zagotovo eno od ključnih vprašanj, zakaj otroci sploh potrebujejo novice. Eden od načinov, kako je otrok aktiven, je preko informativnega programa za otroke, kjer lahko izve vse o dogodkih doma, v svoji državi in svetu, trdi Carterjeva (2004, str. 71). Aktivni državljani bodo postali, ko bodo začutili, da imajo svobodo govora (Carter, 2004). Novice za otroke morajo biti zato dostopne, zanimive in relevantne za njihovo življenje (prav tam). Nujno je torej predvajanje kakovostnih programskih vsebin za otroke in mladostnike, katerih ponudba pa mora biti količinsko in vsebinsko bogata (Berry in Asamen, 1993), da lahko zadovolji različne potrebe otrok.

Novice, otroci in državljanstvo so pojmi, ki skupaj le redko tvorijo resno razpravo, saj otroci niso razumljeni kot javna sfera, kot kulturni državljani, pač pa kot nezrelo občinstvo, v smislu predpostavke, da imajo slabo politično znanje (Mathews, 2010). Pri tem ne gre zanemariti

⁶ Dalton, J. R. (1988). *Citizens politics in western democracies: public opinion and political parties in the United States, Great Britain, West Germany and France*. New Jersey: Chatham.

ugotovitev, da je tudi pri odraslih gledalcih pogosto ugotovljeno slabo politično znanje in nepoznavanje političnih akterjev (Buckingham, 1999, str. 2).

"Otroku moramo dati priložnost, da razume, kaj obstaja v medijih in zakaj, kako se oblikujejo mediji, kaj jih oblikuje, v čigavem interesu in kdo dobi javni prostor (Antončič, 2013, str. 25)." Ne morejo oblikovati svojega mnenja o temah, če jim jih nismo pripravljene predstaviti, in ne morejo postati aktivni državljani, dokler jim ne damo občutka, da imajo svobodo govora, da imajo moč in da so povezani s svetom (Carter, 2004, str. 71).

3.3 VPLIVI TELEVIZIJE

Televizija ter vse druge oblike in viri komuniciranja imajo na otroke veliko različnih vplivov. Lahko vpliva na njegova znanja, obnašanja, stališča ...

Otroci se ne morejo izogniti izpostavljenosti nekaterim "odraslim" temam, a bistveno je, da če otroke dojemamo kot komunicirajoče državljane, ki morajo biti informirani s pomočjo informativnih medijskih vsebin, jih moramo izpostaviti tudi perečim, socialnim problemom današnjega časa, pri tem pa na konkretne, njim prilagojene načine reprezentirati ta vprašanja.

Zmotno je mišljenje, da otrok ne zanimajo novice in da jih ne razumejo – ne živijo izolirani, pač pa so jim v svojem vsakdanu izpostavljeni in jih tudi iščejo (Matthews, 2010).

Večina razprav o negativnih vplivih nasilja na televiziji se je osredotočala predvsem na nasilje v razvedrilnem in zabavnem programu, malo pa je bilo analiz, ki bi pokazale, kako na otroke vplivajo nasilni prizori, prikazani v informativnih oddajah. Raziskave kažejo, da sta kriminal in nasilje najbolj pogosti tematiki informativnih oddaj. V raziskavi Televizijske novice in strah (Walma van der Molen, Valkenburg in Peeters, 2002) so avtorji ugotavljali, da so ustvarjalci nizozemskega dnevnika za otroke pogostokrat v dvomih, ali objaviti nasilni dogodek. Na eni strani namreč upoštevajo novičarske vrednote, ki vključujejo tudi dogodke povezane z nasiljem, na drugi pa morajo svojo ciljno publiko zavarovati pred prizori, ki lahko povzročijo strah ali duševne motnje. V prvi vrsti pravijo, da morajo ustvarjalci dogodek pojasniti, ne da bi pri tem uporabili posnetke, ki so preveč eksplicitni, takoj za njim pa objaviti prispevek, ki je lahkotnejši in zabavnejši (prav tam). Njihova raziskava je pokazala tudi, da se otroci ob gledanju informativnih prispevkov za otroke soočajo z manj strahovi kot pri gledanju enakih prispevkov, ki so namenjeni odraslim. Poročanju o nasilju in katastrofah se otroški informativni program ne

bi smel izogibati, saj je velika verjetnost, da bodo otroci tem temam izpostavljeni preko drugih medijev, pač pa ga z različnimi prijemi in strategijami prilagoditi in zmanjšati negativni vpliv.

Raziskave so tudi pokazale, da otroci raje gledajo informativne vsebine, ki so namenjene samo njim, saj prispevki za odrasle večkrat prikazujejo prizore, ki so za njih neprimerni in imajo zato več negativnih posledic. Carterjeva (2004) pravi, da otroci razumejo novice kot dolgočasne in zastrašujoče samo takrat, ko čutijo, da jih ne jemljemo resno ter da njihove ideje in mnenja ne štejejo. Če pa jim ponudimo novice za otroke in jih naslovimo kot državljane, ki se šele razvijajo, se otroci počutijo vedno bolj močne in tudi svet okoli njih jih bolj zanima.

Na drugi strani ima televizija lahko tudi pozitiven učinek na gledalce. Kot piše Lutharjeva (1995, str. 35), so dobre tiste oddaje, ki pri otrocih spodbujajo sočutje, toleranco in jim dajejo pravico do govora. Gre za odgovornost ustvarjalcev, da čim bolj pozitivno vplivajo na razvoj otrok.

4 ELEMENTI KAKOVOSTNE PRODUKCIJE INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE

Literatura ne omenja velikega števila raziskav o vsebini in naravi prispevkov, ki so vsebinsko in oblikovno prilagojeni otrokom in njihovi zmožnosti percepcije. Eden najvidnejših avtorjev na tem področju je Julian Matthews, ki je opravil raziskavo oddaje Newsround na programu BBC 1 (2010). Raziskoval je razmerje med novicami, otroci in državljanstvom ter ugotovil, da to razmerje najbolje definira termin "kulturno državljanstvo". Njegova predpostavka je bila, da imajo specializirani dnevniki za otroke pomembno nalogo, saj je potrebno otroke kot "kulturne državljane" izpostaviti aktualnim problemom sodobnega časa (Matthews, 2003). A kot opozarja Buckingham (1996), imajo lahko informativni prispevki tudi velik čustven vpliv na otroke, saj zaradi pomanjkanja informacij, ki so zanje pomembne, ne razumejo konteksta in se lahko posledično prestrašijo. Otroci nimajo veliko izkušenj s televizijskimi informativni oddajami kot žanrom, zato potrebujejo več informacij in razlage o tem, kar je prikazano, saj lahko le na ta način novice razumejo in so kasneje do njih tudi kritični. Dnevnik za otroke mora biti prilagojen njihovemu dožemanju sveta, vanje pa bi morali vnesti tudi bolj inovativne novinarske pristope (prav tam).

Podrobnejše raziskave, sicer informativnih oddaj za splošno publiko oziroma odraslo občinstvo, so pokazale, da ustvarjalci precenjujejo predznanje gledalcev o nekaterih dogodkih (Robinson in Levy, 1986, v Buckingham, 1997)⁷ in ne zagotavljajo primerne ozadja, s pomočjo katerega bi gledalci dogodke lažje razumeli. Glede na to je ta dejstva nujno upoštevati tudi pri ustvarjanju otroške informativne oddaje, vendar pa lahko na drugi strani pride tudi do tega, da temo, namenjeno otrokom, preveč poenostavijo (Buckingham, 1997).

Götz in drugi (2012) so v svoji raziskavi zaključili, da naj poročanje za otroke temelji na treh elementih, to so:

1. dejstva, ki jih novinarji upovejo objektivno in ne emocionalno;
2. predstavitev ozadja, ki odgovori na njihova konkretna vprašanja;

⁷ Robinson, J. P. in Levy, M. R. (1986). *The main source: learning from television news*. Beverly Hills: Sage.

3. vključitev človeških zgodb in kako so se ljudje, ki so se v situaciji znašli, s tem spoprijeli.

Usmeritev ustvarjalcem otroškega programa narekujejo tudi Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija (2000), ki otrokom in mladostnikom v svojih programih namenjajo 13. poglavje. Bistveni elementi so skrben odnos do otrok, ki v programu sodelujejo (prav tam). Spoštovanje zanimanja otrok kot gledalcev in poslušalcev programov RTV Slovenija, ne glede na to, ali gre za programe, namenjene njim, ali programe za vse gledalce (prav tam). V primerih obravnave nevarnih ali nezakonitih dejavnosti med otroki je priporočljivo sodelovanje s strokovnjaki, ki navežejo stik z otroki, programski delavci morajo tudi paziti, kako usmerjajo otroke, da jim ne sugerirajo, pač pa dajo besedo (prav tam). "Novinarji in drugi programski delavci morajo skrbno paziti na vpliv programa na otroke, ki jih ta zadeva, bodisi kadar ga sooblikujejo bodisi ko je predvajan (prav tam)."

4.1 ZGRADBA INFORMATIVNE ODDAJE ZA OTROKE

Evropske informativne oddaje⁸ za otroke imajo po večini izdelane koncepte, ki gledalcem omogočajo predvideti vsebino (Antončič, 2013). Začenjajo z najpomembnejšo temo za otroke in se zaključujejo z "lahkotnejšimi" tematikami. Vključujejo razlagalne prispevke, kot tudi preproste vestičarske žanre. Teme so predstavljene z zornega kota, ki je pomemben otroku.

Bistveno je, da tudi v primeru, ko novinar zgolj poenostavi zgodbo iz oddaje za odrasle, ohranja resnično poročanje, ki pa ga podkrepi z ozadjem zgodbe, da ga lahko ciljna publika dobro razume (Matthews, 2010). Tovrstno podajanje informacij ni pogosto za informativne oddaje za odrasle.

4.1.1 Izbor dogodkov, dejavniki objave vrednosti in teme

Za pripravo kakovostnih vsebin je nujno poznavanje svojega občinstva, njihovih navad in vedenjskih vzorcev. Pomembno je občinstvo nagovarjati starosti primerno, poznati pričakovanja, upoštevati tudi stališča staršev in obvladovati vzgojo za medije (Pirc 2005, Habeck, 2006, v Gradišar, 2015, str. 21)⁹. Pozornost je potrebno nameniti vsebini in jeziku,

⁸ Podrobneje so predstavljene v diplomskem delu Tine Antončič (2013).

⁹ Habeck, K. J. (2006). *Kinder-Hörfunk. Geschichte – pädagogische Zusammenhänge – Perspektiven.*

pomembno je, da so oddaje otroške, ne otročje, vsebina mora biti pripravljena strokovno in odgovorno, a ne dolgočasno, piše Pirčeva v *Radio: zakaj te imamo radi* (2005) in podobno velja za televizijo.

Raziskava Costera Meijerjeve (2007) je pokazala, da otroci radi spremljajo zgodbe posameznikov, informacija pa mora biti vključena v zgodbo posameznika. Podobno tudi Buckingham (1997) piše, da mora novinarska zgodba izhajati iz otrokovih izkušenj, interesov in sposobnosti. Mnoga področja, kot na primer mednarodna ali domača politika in ekonomija, so zanje neprivlačna (Costera Meijer, 2007), zato je pomembno, kako izbrati in umestiti teme, ki bodo ciljno publiko zanimale in jo pritegnile.

Televizijske novice so umeščene po dejavniki objavnosti. Uporaba teh dejavnikov je odvisna od vsebinske usmeritve medija ter potreb in želja naslovnikov (Laban, 2007b). Pomemben vpliv na dejavnike objavnosti v televizijskem novinarstvu imajo slikovne vizualne vsebine, saj bo dogodek, ki nima primerne slike, manj verjetno upovedan, medtem ko bodo nekatere novice mesto dobile prav zaradi svoje vizualne privlačnosti (Laban, 2007a, str. 25).

Najpogostejši dejavniki objavnosti, ki so skupne vsem medijem, so: pogostnost, razsežnost, jasnost oz. enostavnost, domačnost, predvidljivost, nepričakovanost, kontinuiteta, kompozicija, nanašanje na elitne narode ali elitne osebnosti, personifikacija in negativnost (Galtung in Holmboe Ruge, 1965, v Laban 2007a, str. 25)¹⁰. Pri televizijskih novicah je potrebno upoštevati še dva, za ta medij značilna dejavnika objavnosti, to sta *poročanje s terena* (gledalec vidi novinarjevo prisotnost na kraju dogodka) in *atraktivnost oz. nazornost slike*, s katerima se povečuje vtis avtentičnosti novinarskega besedila (prav tam).

Informativni programi za otroke do neke mere ohranjajo dejavnike objavnosti informativnih programov, ki so namenjeni odraslim (Buckingham, 1997). Buckingham (prav tam) piše, da imajo domače teme navadno prednost pred tujimi, pomembni ljudje pred običajnimi državljani, pomembni dogodki pred manj pomembnimi.

Tudi drugi avtorji navajajo pravine, ki naj bi bile bistvene za pripravo otroških vsebin. Grewenig (2005, v Gradišar, 2015, str. 21–22)¹¹ kot nujne pravine izpostavlja, da vsebine otroke nagovarjajo v njihovem okolju, da zagotavljajo zglede in vzornike, s katerimi se lahko otroci

¹⁰ Galtung, J. in Holmboe Ruge M. (1965). The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.

¹¹ Grewenig, S. (2005). Qualitaet fuers Kinderfernsehen. *Television*, 2(18), 6–8.

identificirajo, informirajo, učijo, so otrokom dostopne – kot enakovredni posamezniki imajo možnost komunikacije z medijem preko pošte, spleta ... Neuss (2009) dodaja še utrjevanje obstoječih vrednot in družbene morale, soočanje otrok s t. i. težavnimi temami (kot sta smrt in umiranje, osamljenost, zapuščenost ...), razlagajo odnose med ljudmi, da v dobi odraščanja lažje oblikujejo svojo identiteto in se osamosvojijo.

Matthews (2003, str. 138–143) je sicer pri analizi otroške informativne oddaje Newsround prepoznal le tri dejavnike objavnosti vrednosti, in sicer personalizacijo, poenostavitev in razširjenost.

Personalizacija je pomembna, ker je vez s ciljno publiko bistvena, otrok mora dobiti občutek, da je zgodba zanj pomembna (prav tam). Ustvarjalci se morajo vprašati, ali je zgodba relevantna za otroke in ali so v njo vključeni oziroma bi jih lahko, skozi različne vidike, vključili, bodisi kot protagoniste ali kot ustvarjalce prispevka.

Na izbor tem močno vpliva tudi poenostavljanje, saj ustvarjalci oddaje izbirajo teme, ki so otrokom razumljive in zanimive (prav tam, str. 140). Ob tem je potrebno določeno znanje o poenostavljanju, saj lahko sicer prispevek zgreši bistvo, nič namreč ne sme biti samoumevno.

Ustvarjalci otroške oddaje sledijo temam, ki otroke zanimajo, tudi če je že bila podrobno predstavljena, iščejo nove zorne kote ipd. (Matthews, 2003). Infodrom predstavlja najpomembnejše dogodke, zanimive vrstnike in razjasnjuje pojme iz sveta politike, družbe, narave in tehnologije (MMC RTV Slovenija, 2013).

Ključna prvina kakovostnih medijskih vsebin je postavljanje otrok v središče pozornosti in teme, predstavljene z njihovega zornega kota (Plenk, 2009). Posebno pomembno je priznati enakovrednost in ne podrejenost otrokom, jih ne gledati zviška, pač pa jim omogočiti sodelovanje (Jempson, 1999).

4.1.2 Žanri

Žanrskim oblikam je skupno, da so relativno stabilne na treh ravneh: vsebinski (tematski), zgradbeni in stilni (Košir, 1988). Tvorci glede na različne dejavnike oziroma kontekst izberejo žanr, Bahtin (prav tam, str. 28) pa izbiro pogojuje ne le z namenom tvorčevega pisanja ali govorjenja, pač pa s stopnjo aktivnosti, ki si jo želi od naslovnika. Žanri neposredne komunikacije predvidevajo večjo stopnjo aktivnosti od pisnih žanrov (prav tam).

Skubic (2005, str. 84) se pri opredelitvi opira na anglosansko jezikoslovje in žanr opredeljujejo kot jezikovni register, ki je mogoč in predpisan v kontekstu kulture; "je tip besedila, za katerega nam je bilo povedano, kako ga je treba govoriti ali pisati".

Če se osredotočimo na novinarske žanre in opredelitve v slovenskem prostoru, kamor je postavljena tudi raziskava, ne moremo mimo temeljnega dela Nastavki za teorijo novinarskih vrst Mance Košir (1988). Avtorica žanr v njem definira kot stalno obliko novinarskega sporočanja, v kateri se določene (tipske) vsebine upovedane oziroma izražane z značilnimi jezikovnimi sredstvi.

Kasneje so teorijo Koširjeve nadgrajevali različni avtorji. Še bolj izčrpno in morda za nadaljnjo raziskavo najpomembnejšo obravnavo žanra in televizijskega novinarskega diskurza ponuja Labanova (2007a), ki glavne sporočanje in stilne značilnosti novinarskih žanrov opredeljuje v slovenskih televizijskih dnevnoinformativnih oddajah.

Glede na namene in merila klasifikacije žanrov navaja standardizacijo, razlikovanje med medijskimi izdelki, jasnost komuniciranja med novinarjem in naslovnikom, ritualnost oblik izbire, uokvirjanje pričakovanj občinstva. Prepoznava tudi mešanje žanrskih značilnosti, ki jih v zvezi s televizijskimi žanri v slovenskem prostoru imenuje hibridizacija žanrov (Laban, 2007a).

Klasifikacija najpogostejših televizijskih žanrov po Laban (2007a):

Televizijska vest

Strukturirana je enodelno in odgovarja na osnovna novinarska vprašanja – kdo, kaj, kje, kdaj, kako in zakaj (prav tam, str. 119). Labanova glede na vsebino in dolžino posamezne televizijske vesti v dnevnoinformativnih oddajah loči televizijsko kratko vest (novinar odgovori na najpomembnejša vprašanja za gledalčevo razumevanje dogodka), televizijsko vest (novinar gledalcu predstavi ključne informacije o dogodku), televizijsko razširjeno vest (novinar razširi eno ali več prvin vesti z dodatnimi informacijami, ki niso sestavni del dogodka) in televizijsko vest v nadaljevanju.

Reportaža in poročilo

Televizijska reportaža in televizijsko poročilo sta dva različna žanra, vendar pa v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah pogosteje prihaja do hibridizacije obeh. "Novinar zaradi potreb po vključitvi vseh relevantnih informacij o dogodku in sočasne želje po živahnosti in

razgibanosti besedilo upove kot televizijsko reportažno poročilo," piše Labanova (2007a, str. 161). Gre za poročilo v reportažnem stilu ter z večjo pozornostjo pri usklajevanju besedila in slike ob vključevanju mednarodnega tona (prav tam).

Izjava

Televizijska izjava se, tako pravita Perovič in Šipek (1998), pojavi skoraj v vsaki dnevnoinformativni oddaji. Po njunem gre za kratek odlomek odgovora na novinarjevo vprašanje, ki pa s svojimi vprašanji po navadi ni prisoten. Labanova (2007a, str. 139) ugotavlja, da se v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah izjava kot samostojni žanr redko pojavlja.

Anketa

Labanova (2007a, str. 142) televizijsko anketo umesti kot samostojni televizijski žanr, ki pa se v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah redko pojavlja. Namen ankete je izbor najrazličnejših mnenj o določeni temi, ki jih novinar združi v mozaik odgovorov brez vmesnih vprašanj.

Televizijska zgodba

Labanova televizijsko zgodbo razume kot novinarsko besedilo, ki predstavlja življenjske zgodbe, drugačne življenjske stile, ljudi, družine ter vizualno in verbalno poudarja občutke in čustva. Navadno gre za upovedovanje televizijske zgodbe, ki govori o trenutno aktualnem dogodku ali tematiki, njena primarna naloga pa je čustveno vplivati na gledalce.

V otroških informativnih oddajah Iyengar (1991, v Buckingham, 1997)¹² loči dva tipa, to sta tematski in epizodični. Prvi obravnavajo javna vprašanja in zagotavljajo več informacij o ozadju nekega dogodka, epizodični pa so tisti, ki so usmerjeni v posebne dogodke. V informativni oddaji za otroke je pomembno, da prispevku z novico sledi še prispevek, ki nadgradi in razloži ozadje, česar pri informativnih oddajah za odrasle ponavadi ne zasledimo.

Televizijski pregledni prispevek

Analitičen pregled dogajanja, ki vsebuje kronološko nanizane podatke o izbrani temi, napove ga voditelj, poleg branega besedila vključuje tonske izseke, novinarjev raport in se zaključuje v najpogosteje interpretativno novinarjevo analizo dogajanja (Laban, 2007a, str. 156).

¹² Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

4.1.3 Viri

Začetek vsakega novinarskega besedila je informacija o dogodku, o katerem želi novinar poročati svojim bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem (Laban, 2004, str. 29). Viri informacij so ključni za novinarsko prakso. Gre za ljudi, kraje, organizacije od koder izvirajo novinarske zgodbe, oziroma ljudi in organizacije, pri katerih novinarji preverjajo informacije (prav tam).

Izbira vira ima osrednji pomen v novinarskem diskurzu (Sigal, 1973, str. 69). Na novinarjev izbor virov vplivata razpoložljivost in ustreznost (Gans, 1980, str. 81–82, 128, v Laban, 2004, str. 30)¹³.

Temelj vseh določil je pravica naslovnika, da pozna ali lahko prepozna in preveri izvor informacije, le tako lahko oceni njen pomen in verodostojnost. Novinar, kakor zapoveduje tudi Novinarski kodeks (2016, 6. člen.), mora, ko je le mogoče navesti, kje in kdaj je vir uporabil, ter ga tudi poimenovati – kdo je ta oseba in kakšna je njena funkcija (Laban, 2004).

Najbolj osnovna in najpogostejša delitev je delitev na uradne in neuradne vire, a je za analizo to delitev potrebno nekoliko razširiti in slediti naslednji delitvi, kot navaja Laban (2004, str. 30–42):

- Uradni viri

Najpomembnejši in najpogostejši.

- Službe za odnose z javnostmi

- Tiskovne agencije in množični mediji

Osnovni vir informacij vsakega novinarja, saj zagotavljajo hitro, sprotno posredovanje bolj ali manj verodostojnih informacij z različnih področij.

- Neuradni viri

Vpleteni ali nevpleteni posamezniki, ki niso vir po funkciji, pač pa nastopajo z lastnim mnenjem, videnjem, interpretacijo, informacijo ali dogodkom; govorijo kot udeleženci, priče ali očitvidci.

¹³ Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.

- Novinar na kraju dogodka samem oziroma novinar kot opazovalec in poročevalec

Za gledalca najbolj kredibilen vir informacij, zaradi pravočasnosti, človeškega dejavnika in neposredne bližine.

Ideje o tem, kaj zadosti potrebam in zanimanju občinstva, oblikujejo izbor, formo novic in tudi izbiro virov informacij (Antončič, 2013, str. 29). Že Konvencija o otrokovih pravicah v 17. členu (1989) prepoznava oz. priznava vlogo množičnih občil, ki otroku zagotavljajo dostop do informacij iz najrazličnejših domačih ter tudi mednarodnih virov. Matthews (2003) je v svoji raziskavi, v kateri je otroško informativno oddajo Newsround na BBC-ju analiziral dva tedna, ugotovil, da je bilo v izbor vključeno kar veliko virov, od tega je 64 odstotkov informacij za pripravo programa izviralo iz lastne medijske hiše, tiskanih medijev, regionalnih programov BBC-ja, iz evropske mreže Youth news exchange in že objavljenih zgodb v različnih medijih, kar je podobno kot pri pripravi informativnih vsebin za odrasle.

Matthews (2003) je poleg tega prikazal tudi, kako ustvarjalci isti vir informacij v otroški oddaji prikrojijo. Razlika v poročanju oziroma uporabi virov prihaja zaradi zornega kota, ki je v oddaji za otroke in odrasle drugačen (prav tam).

Kot piše Antončičeva (2013, str. 33) mora novinar vedeti, kateri viri in intervjuvanci so primerni za ustvarjanje zgodb, ki so zanimive za otroško občinstvo. Pravi, da je potrebno poiskati "otrokom prijazne" intervjuvance (prav tam), ki niso nujno tisti, ki jih vidimo v novicah za odrasle (Matthews, 2005). To morajo biti ljudje, ki so strokovnjaki na svojem področju, vendar poznajo občinstvo, ki mu sporočajo informacijo, uporabljati morajo pojme, ki so ciljni publiki razumljivi, vsebina pa mora biti čim bolj poenostavljena (Antončič, 2013, str. 33).

4.1.4 Nejezikovni kodi

Televizijski novinarski diskurz je sestavljen iz jezika, zvoka in vizualnih podob, organiziranih s pomočjo kodov in pravil (Laban, 2007b, str. 65). Med ključnimi posebnostmi televizijskega medija so vizualne podobe, ki gledalcu omogočajo takojšnje razumevanje upovedanega dogodka (Laban, 2007a, str. 33). Ob tem Labanova (prav tam) opozarja, da informacija, pridobljena iz slike, ni neodvisna od govora.

4.1.4.1 Kadri in montaža

Pomembne prvine vizualizacije v televizijskem novinarstvu so kader, kot, oddaljenost kamere in montaža, ki nosijo številne pomene (Laban, 2007a, str. 34). Ustvarjalci so pri izbirah večinoma omejeni z ustaljenimi pravili televizijske kodifikacije. "Višina in kot nastavitve kamere ponazarjata odnose simbolične moči med televizijo, gledalci in ljudmi, kraji ali stvarmi na vizualnih podobah (Laban, 2007a, str. 35)." V grobem ločimo različne tipe kadrov oziroma izrezov, to so: splošni plan, daljni plan, srednji plan, srednji bližnji plan, skrajno bližnji plan (prav tam, str. 35–37), z njimi ustvarjamo dramatičen učinek, občutek enakosti gledalca z osebo na televiziji, fizično in čustveno ločujemo gledalca od prikazanega ...

Tehnični kodi snemanja in montaže označujejo pomene tudi z več vrstami premika, v grobem ločimo primik (angl. *zoom-in*) in odmik (angl. *zoom-out*) (Laban, 2007a, str. 38; Hrovatin, 2016, str. 31).

Izbire kadrov in druge vrste izražanja so omejeni predvsem na ustaljena pravila televizijske kodifikacije.

Tehnični kodi so dokončno oblikovani z montažo. Ta mora ohranjati verodostojnost tistega, kar se je zgodilo, in kljub časovnim omejitvam ohranjati razumljivost in celovitost (Laban, 2007a str. 39). "Dejanski rezultat izbire posnetkov in montaže je zgostitev realnosti, izrez iz realnega sveta, ki pa ne sme popačiti dejstev, bistva sporočila in vidnega in slišnega na kraju dogodka (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000, čl. 9.4)." Pomnenje vsebine sporočila, kakor tudi pozornost gledalca je večja, če ima montaža hitre reze, premike in zvočne učinke (Lang in drugi, 2000, str. 94–103 v Laban, 2007a, str. 39)¹⁴.

4.1.4.2 Grafikacija

Grafikacija je ključno sredstvo televizijskega diskurza za prikazovanje abstraktnih tematik, o katerih ne obstajajo posnetki, in kompleksnih situacij, ki jih slika težje reprezentira (Petrone, 2004, str. 50, v Hrovatin, 2016, str. 35)¹⁵. Z grafi, zemljevidi in diagrami lahko razjasni tisto, kar bi lahko razlagali več minut (Laban, 2007a, str. 41). Grafična besedila so bolj informativna

¹⁴ Lang, A., S. Zhou, N. Schwartz, P. D. Bolls in R. F. Potter. (2000). The effects of edits on arousal, attention, and memory for the television messages: When and edit is and edit can and edit be too much? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 94–109.

¹⁵ Petrone, Sandro. (2004). *Il linguaggio delle news. Strumenti e regole del giornalismo televisivo*. Milano: Etas libri.

in pritegnejo pozornost gledalcev (prav tam). Med najpogostejšimi grafičnimi prvinami po Laban (2007a, str. 42) so:

- mirujoč napis na zaslonu,
- napis s sliko,
- dejanski dogodek s ključno besedo v napisu,
- oseba z identifikacijskim napisom,
- sekundarni okvir s statično podobo, ki lahko vključuje napis,
- sekundarni okvir s podobo v gibanju, ki lahko vključuje napis,
- statična, računalniško proizvedena podoba, ki simulira tridimenzionalni prostor,
- podoba, ki spreminja svojo pozicijo na zaslonu, se spreminja strukturno (svetlost, učinek mozaika) in ali topološko (krčenje, razširjanje ...).

4.1.4.3 "Premišljene neformalnosti"¹⁶

Če je vizualizacija skupna vsem televizijskim oddajam in prispevkom, ne glede na ciljno publiko, pa v otroških oddajah obstajajo še drugi nejezikovni kodi, ki jih Buckingham (1997) poimenuje "premišljene neformalnosti". Poleg stilističnih prijemov, kamor sodijo načini naslavljanja, značilni za popularno kulturo mladih, v to kategorijo sodijo še grafika, ki prav tako navdih išče v popularni kulturi, se približuje podobam glasbenih spotov in priljubljenih animacij, ter prezentacija voditeljev. Ti v studiu ne sedijo, so bolj dinamični, publiko pa se skušajo približati tudi z izbiro oblačil, ki je manj formalna, bolj mladostna (Buckingham, 1997).

¹⁶ Prevod po Tina Antončič (2013).

5 RAZISKOVALNI SUBJEKT IN REZULTATI ANALIZE

V analizi bomo skušali ugotoviti, na kakšen način dogodke upovedujeta otroška dnevnoinformativna oddaja Infodrom in osrednja dnevnoinformativna oddaja Dnevnik na prvem programu RTV Slovenije. Predvsem bom skušala ugotoviti, kakšne so razlike pri upovedovanju enakih dogodkov, da bi z večjo gotovostjo ocenila stopnjo in način prilagojenosti Infodroma ciljnemu občinstvu, pa bom analizo dopolnila s poglobljenimi intervjuji (priloga A; priloga B). Primerjala bom tudi strukturo tematik ter opredelila žanre v obeh oddajah. Sledi analiza virov in izbira jezikovnih sredstev.

5.1 IZBOR GRADIVA

V gradivo za jezikovno analizo sta vključeni dve dnevnoinformativni oddaji izbrane televizijske hiše. Gre za gradivo, ki je dostopno v spletnem arhivu medija in javno dostopno. Pri izboru sem bila dokaj omejena, saj v slovenskem medijskem prostoru otrokom ni namenjeno veliko število programov in oddaj, posebno na področju informativnega novinarstva pa obstaja zgolj en program oziroma ena oddaja. Izbira primerjalne oddaje je bila povsem logična, saj gre za osrednjo informativno oddajo, ki jo pripravlja ista medijska hiša.

V analizo ni bilo mogoče zajeti komercialnih programov, saj za otroke ne pripravljajo vsebin, ki bi imele značilnosti dnevnoinformativne oddaje.

Analiziranih je bilo skupno 20 oddaj, 10 oddaj Infodroma in 10 oddaj Dnevnika, in sicer od ponedeljka do petka v obdobju od 11. do 24. novembra 2014. Izbor časovnega obdobja temelji, poleg že v uvodu omenjenih razlogov, povezanih s terminom predvajanja oddaje, tudi na dejstvu, da je v tem obdobju prišlo do več dogodkov, ki sta jih upovedovali obe informativni oddaji. Tako sem imela možnost na prispevkih z enako temo analizirati prilagojenost upovedovanja otroški publiki, ugotavljati, ali gre le za priredbo prispevkov za odrasle oziroma na kakšen način dnevnoinformativni oddaji z drugačno ciljno publiko upovedujeta enake dogodke.

5.2 ANALIZA FORME

V času med 11. novembrom 2014 in 24. novembrom 2014 so v oddaji Infodrom objavili 55 prispevkov, v oddaji Dnevnik pa 135 prispevkov. Tolikšno razliko pripisujem dolžini obeh oddaj, saj je prva dolga okoli osem minut, druga pa med 25 in 30 minut. Teme v otroškem Infodromu niso posebej razporejene, sledijo si po pomembnosti, od prvega osrednjega tehtnega prispevka proti bolj razvedrilnim. Podobnemu konceptu sledi tudi Dnevnik, začenja z najpomembnejšimi domačimi ali tujimi novicami, večinoma iz sveta politike in gospodarstva, in končuje z novicami s področja kulture, zdravja, nikoli pa ne vključuje novic o zvezdnikih oziroma popularni kulturi, kakor je to značilno za Infodrom.

V tabeli 5.1 je shematično prikazana struktura oddaje Infodrom, ki je dolga približno 8 minut in je sestavljena iz vseh ključnih elementov informativne oddaje. Začne se s prepoznavnim pozdravom, sledi napovednik treh najpomembnejših prispevkov. Infodrom se vedno začne z najpomembnejšo temo za otroke, konča pa z vremenom in odpovedjo. Drugi sklopi oddaje so poljubno umeščeni, glede na pomembnost in aktualnost – večinoma gre za stalne rubrike, kot so Otroški poročevalec, Podrobno pod lupo. Nasprotno je Dnevnik z napovedjo voditeljev in zvočnim efektom ločen na dva sklopa (tabela 5.2). V prvem sklopu so v devetih od desetih analiziranih oddaj začeli z domačimi novicami, v oddaji, ki se je začela s tujo novico, pa so do drugega dela oddaje prav tako sledili zgolj domači prispevki. Drugi sklop je navadno sestavljen iz tujih novic, poročajo pa tudi o domačih novicah, na primer s področja kulture, zdravja ipd. Dnevnik v povprečju predstavi okoli 10 prispevkov, ti so redkeje neavtorske vesti, ki jih prebere voditelj. Tak vestičarski del je značilen za vse oddaje Infodroma.

Pomembna razlika med obema oddajama je tudi vklop v živo oziroma neposredni nagovor gledalcev ter raport. Televizija daje gledalcu občutek, da dogodek spremlja v času njegovega nastanka oziroma v živo. Občutek neposrednosti je ena od glavnih značilnosti oziroma ključnih prvin televizijskih dnevnoinformativnih oddaj, ki poudarjajo hkratnost dogodka in njegovega upovedovanja, pri čemer pa je potrebno opozoriti na pogosto zlorabo oziroma izkoriščanje tega občutka (Laban, 2007b, str. 73). Poleg neposrednega vklopa in studijskega intervjuja se "v živo" odvija le branje voditeljev, vse ostalo pa je vnaprej posneto in zmontirano, in sicer na način, da ohranja gledalcev občutek neposrednosti (prav tam).

Tabela 5.1: Struktura oddaje Infodrom

KDO	KAJ
	Špica oddaje
Voditelj	Pozdrav voditelja
Voditelj	Napovednik
Voditelj	Napoved 1
Novinar	Prispevek 1 (najpomembnejša tema dneva)
Voditelj	Napoved 2
Novinar	Prispevek 2 (pojasnjevalni prispevek, raziskovalni prispevek, prispevek z grafikami)
Voditelj	Vestičarski del
Voditelj	Napoved 3
Novinar	Prispevek 3 (reportaža, raziskovalni prispevek, pogosto prispevek razvedrilnih novic)
voditelj	Vreme
voditelj	Odpoved

Tabela: 5.2: Struktura oddaje Dnevnik

KDO	KAJ
Voditelj	Napovednik
	Špica oddaje
Voditelj	Pozdrav voditelja
Voditelj	Napoved
Novinar	Prispevek 1 (tema dneva)
Voditelj	Napoved 2
Novinar	Prispevek 2 (politični, gospodarski dogodki v Sloveniji ali mednarodni dogodki)
Voditelj	Napoved 3
Novinar	Prispevek 3
Voditelj	Napoved 4
Novinar	Prispevek 4
Voditelj	Napoved 5
Novinar	Prispevek 5
	Vizualno ločen drugi del oddaje
Voditelj	Napovednik 2. dela oddaje (večinoma tuje novice)
Voditelj	Napoved 6
Novinar	Prispevek 6
Voditelj	Napoved 7
Novinar	Prispevek 7
Voditelj	Vest
Voditelj	Napoved 8

Novinar	Prispevek 8
Voditelj	Vest
Voditelj	Napoved 9
Novinar	Prispevek 9
Voditelj	Napoved 10
Novinar	Prispevek 10
Voditelj	Napoved voditelja oddaje Odmevov, ki predstavi napovednik
Voditelj oddaje Odmevi	Napovednik oddaje Odmevi
Voditelj	Odpoved

Tu vidimo ključno razliko v konceptih analiziranih oddaj. Celotna oddaja Infodroma, vključno z branjem voditelja, je namreč posneta vnaprej, posledično pa tudi ne vključuje vklopov "v živo". Takratna uredniška politika pri ustvarjanju oddaje tudi ni vključevala aktivne uporabe raportov oziroma pojavljanja novinarjev (njihovih obrazov) v prispevkih, saj je bila pozornost usmerjena na znamčenje obrazov voditeljev (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar). Analiza prispevkov to potrjuje, novinarji se pred kamero pojavljajo izjemoma, od skupno 55 prispevkov le štirikrat.

Vsekakor pa tudi Infodrom uporablja prijeme, kot je gledanje in govor neposredno v kamero, simuliranje očesnega kontakta, značilnega za vsakdanji pogovor, ki tako ustvarja iluzijo intimnega odnosa med gledalcem in televizijsko osebnostjo, krepi gledalčev občutek soudeležbe v novinarskem diskurzu, kar je še posebej poudarjeno v posebljenih pozdravih (prav tam, str. 74), v Dnevniku večinoma *Dober večer*, *Lepo pozdravljeni*, *Lahko noč*, v Infodromu pa *Živijo infodromovci*, *Čau*.

Pri analizi forme Infodroma velja omeniti še, da so nekateri ustvarjalci oddaje tako voditelji kakor novinarji, v nekatere svoje prispevke pa vključujejo tudi otroke, ne le kot protagoniste, pač pa kot ustvarjalce oddaje, in sicer v sklopu stalne rubrike Otroški poročevalec. Otroci v teh prispevkih oziroma pred kamero prevzamejo mesto novinarja, govorijo s sogovorniki in se v raportih oglašajo s terena, najpogosteje ne poročajo zgolj o nekem dogodku ali dogajanju, pač pa ga raziskujejo in pojasnjujejo.

Tak prispevek je prispevek na dan stranišč (Prah v Jerman, 2014c), kjer je "otroški poročevalec" raziskoval kanalizacijo, intervjuval sogovornika in tako pojasnil, koliko kanalizacijskih cevi je pod zemljo, kam odteka odpadki. Otroškega poročevalca napove že voditelj: "Ali ste oziroma kako ste mladi vključeni v odločanje, so ob 25. obletnici sprejetja konvencije o otrokovih

pravica govornikov v državnem zboru, tam je bila tudi naša otroška poročevalka Andreja Slapnik Anžur (Antončič v Pirih, 2014c)," takoj na začetku oddaje pa so z imenom in priimkom identificirani tudi v identifikacijskem napisu.

Šele na koncu prispevka nov identifikacijski napis razkrije, kdo je bil snemalec in kdo je prispevek pripravil. Te prispevke skupaj z otroki pripravljajo novinarji oz. voditelji, ki pa se v prispevku ne pojavljajo.

5.3 ANALIZA ŽANROV

V informativnih oddajah so upovedeni najrazličnejši dogodki in teme, saj je naloga novinarjev dnevnoinformativnih oddaj pokrivanje vseh aktualnih in pomembnih dogodkov na območju, ki ga novinar pokriva. Med analiziranimi prispevki sem tako pričakovala prispevke v različnih oblikah novinarskega sporočanja.

Pri razčlenitvi televizijskih novinarskih žanrov sem izhajala iz že opredeljene delitve Vesne Laban (2007a).

Infodrom je skupno objavil 26 vesti, Dnevnik pa 30. Večinoma je šlo za televizijske vesti ali televizijske razširjene vesti. Vesti v nadaljevanju so se pojavljale zgolj v informativni oddaji Dnevnik, kjer pa nasprotno ni bilo televizijskih kratkih vesti, ki so se pojavljale v oddaji Infodrom, kar je bilo pričakovano, saj kratke vesti prevladujejo v krajših dnevnoinformativnih oddajah (Laban, 2007a). Primer televizijske vesti v Dnevniku (Aščič, 2014c):

Velik del Združenih držav Amerike je še vedno v primežu snega, najhuje je na severozahodu, od tam poročajo o osmih smrtnih žrtvah in številnih ranjenih. Sneženje spremljata močan veter in mraz, ponekod so razglasili izreden razmere in na pomoč prizadetim prebivalcem napotili pripadnike narodne garde. Vremenoslovci opozarjajo, da lahko na nekaterih območjih danes zapade še do meter snega.

Primer televizijske vesti v Infodromu (Antončič, 2014):

Ostajamo v Združenih državah Amerike, na severozahodu močno sneži. Snežna odeja je ponekod debela že več kot dva metra, tako obilnih padavin pa ne pomnijo niti najstarejši prebivalci. Ljudje imajo veliko težav na cestah, nekateri so ostali celo ujeti v avtomobilih. Umrlo naj bi že 20 ljudi. Reševalne ekipe in prostovoljci pomagajo dan in noč. V vseh petdesetih zveznih državah so temperature padle pod ledišče, celo tistih, ki so znane po toplem podnebju, kot so na primer Havaji. Tudi v prihodnjih dneh vremenoslovci ne napovedujejo izboljšanja.

Poleg vesti je bilo največ reportažnih poročil, znotraj katerih je bilo veliko izjav in novinarskih raportov.

Med analiziranimi prispevki nisem našla ankete kot samostojnega prispevka, se je pa pojavila znotraj petih različnih prispevkov v otroški informativni oddaji, med drugim dne 21. novembra v prispevku Neže Prah (v Antončič, 2014).

././ Novinarica: "Kdo izmed vas pa je zajtrk vsak dan?"

Off: Dve tretjini otrok zajtrkujeta vsak dan, tretjina pa ta obrok izpusti.

Uroš, učenec OŠ Naklo: "Zajtrk jem vsak dan, zato ker tudi če ga kdaj nočem, mi mami reče, da ga moram jesti."

Anže, učenec OŠ Naklo: "Zaradi tega, ker si lahko potem, če ga ne ješ, utrujen v šoli in nič ne veš."

Jakob, učenec OŠ Naklo: "Zajtrka zjutraj ne jem, ker nimam časa ..."

Jaka, učenec OŠ Naklo: "Kakšen dan raj dalje spim."

Tudi novinarskega prispevka kot samostojne televizijske zgodbe v nobeni od oddaj nisem našla, sem pa našla elemente tega žanra v televizijskih poročilih ali reportažah. V poročanju za otroke o poplavah so predstavili dva otroka, ki morata zaradi poplav hoditi prej v šolo, ki se morata do šole voziti po gozdni poti, saj je cesta poplavljenjena (Jerman v Pirih, 2014b). Podobno pa so v poročanje ob dnevu sladkorne bolezni v Dnevniku vključili sladkorno bolnico (Lobe v Aščič, 2014a).

Izjava kot samostojni žanr se je pojavila zgolj enkrat in še to v informativni oddaji Dnevnik.

V oddaji Infodrom ne najdemo tipičnega televizijskega preglednega prispevka, najbolj se žanru približa prispevek o prvi svetovni vojni (Prah v Pirih, 2014a). Pojasnjuje, zakaj je do vojne sploh prišlo in je pripravljen v sklopu rubrike Pod lupo, ki je namenjena poglobljenemu pojasnjevanju najrazličnejših tem, sicer največkrat ne aktualnim dogajanjem, pač pa razjasnjevanju neznanih pojmov iz sveta družbe, politike, narave ...

V oddaji Dnevnik je voditelj, glede na prej upovedan aktualen dogodek – poplave v Sloveniji, predstavil še kronološki pregled dogodkov (Ladika, 2014a) ob spremljavi grafike in arhivskih posnetkov. Prav tako prispevek ni vključeval vseh v definiciji določenih prvin, recimo raporta ali tonske izjave, se je pa zaključil s komentarjem voditelja (prav tam): "Proti razbesnjeni naravi je boj največkrat jalov, lahko pa s preventivnimi ukrepi blažimo posledice. A po zadnjem poročilu računskega sodišča, Slovenija na področju poplavne varnosti od leta 2007 ni storila tako rekoč nič. Glavni krivec je ministrstvo za okolje, ki ni pravočasno /.../"

Kar je v informativni oddaje za otroke pomembno, je, da prispevku z novico sledi še prispevek, ki nadgradi in razloži ozadje, česar pri informativnih oddajah za odrasle po navadi ne zasledimo.

Primer, kjer vesti o pogajanju vlade s sindikati javnega sektorja sledi razlagalni prispevek (Merklin v Pirih, 2014b):

Voditelj: "Plače zaposlenih v šolstvu, pa tudi v zdravstvu in policiji, torej vseh, ki delajo v javnem sektorju, so vroča tema pogajanj med vlado in sindikati javnega sektorja. Državna blagajna je namreč prazna in vlada bi rada varčevala na različne načine, tudi tako, da bi znižala plače javnih uslužbencev. S tem pa se seveda ne strinjajo sindikati javnega sektorja. Kaj sploh so to sindikati, pa v rubriki Podrobno pod lupo."

Novinar: "Vrnimo se v čas industrijske revolucije, tovarne se množično odpirajo, veliko delavcev je neizobraženih, zato jih lastniki tovarn pogosto izkoriščajo. Delavci delajo dolgo, opravljajo težko in nevarno delo ter zanj dobijo zelo nizko plačilo. Delavci se začno zbirati v združevanja in protestirati. Kmalu se v Angliji ustanovijo prvi sindikat, to je združenje delavcev iz različnih tovarn, ki jih ščiti. Predstavniki sindikata se pogajajo z lastniki tovarn in zahtevajo, da ti delavcem zagotovijo varno delovno okolje, pošteno plačilo, zaposlitev za daljši čas in možnost napredovanja ter pravico, da brez strahu izrazijo svoje mnenje. Če se predstavniki sindikatov in vodje podjetij ne morejo sporazumeti, lahko sindikat organizira stavko. S tem javnost opozorijo na nepravilnosti, ki se dogajajo v podjetju."

Tovrstnih razlagalnih oziroma pojasnjevalnih prispevkov, ki sledijo vesti o nekem dogajanju oziroma dogodku, je bilo skupno pet. V vseh oddajah pa se tudi znotraj posameznih prispevkov ponujene podrobnejše razlage pojmov, procesov ipd. Na primer: "V avstralskem mestu Brisbane ta konec tedna poteka srečanje vrha skupine G20. Skupina dvajsetih, G20, je skupina najpomembnejših razvitih in razvijajočih se gospodarstev, v kateri je 19 držav in Evropska unija (Pirih, 2014d)," ali kot Antončič (v Pirih, 2014d):

Trebušna slinavka je organ v našem telesu, ki deluje kot nekakšna tovarna, ki proizvaja majhne ključe, imenovane inzulin. Ti odklepajo vrata do mišic, da lahko sladkor pride do njih in da lahko normalno delujejo. Pri sladkorni bolezni ali diabetesu pa trebušna slinavka ne proizvaja dovolj inzulina oziroma ključkov, zato sladkor ne more do mišic oziroma ostane v krvi.

Takšne razlage za Dnevnik niso značilne.

Prispevek z enako temo v Dnevniku je zorni kot prispevka povsem spremenil, saj se je začel z zgodbo diabetika, osvetlil finančni problem zdravljenja te bolezni in podobno, ni pa bolezni kot take tudi razlagal. Iz tega je razvidno, da prispevek v Infodromu ni bil preoblikovan, pač pa pripravljen povsem neodvisno.

5.4 ANALIZA TEM IN DEJAVNIKOV OBJAVNE VREDNOSTI

Otroška informativna oddaja mora, prav tako kot oddaja za odrasle, ponuditi širok spekter informacij in dogodkov, seveda pa odraslim in mlajšim gledalcem niso vse novice enako pomembne ali zanimive. Ker je otroška informativna oddaja relativno kratka, približno deset minut, so pomembne raziskave ciljne publike, ki bi pokazale, katere so tiste informacije, ki otroke najbolj zanimajo.

Tem, ki so bile upovedane v obeh oddajah, je bilo skupno 11 (tabela 5.3), različnih tem pa 130. Tako veliko število različnih tem pripisujem, prvič, več kot dvakrat daljši oddaji Dnevnik, ki ima zaradi dolžine možnost upovedati več tem, drugič pa drugačnim pričakovanjem ciljne publike. V Dnevniku je več prispevkov posvečenih politiki ali gospodarstvu. V Infodromu pa se pojavljajo tudi manj informativni in bolj izobraževalni prispevki, na primer o tem, zakaj jeseni z dreves odpade listje (Jerman, 2014a). Že kratek opis na Infodromovi spletni strani (2017) razkrije, da oddaja gledalcem predstavlja najpomembnejše dogodke, zanimive vrstnike in razjasnjuje pojme iz sveta politike, družbe, narave in tehnologije.

Tabela 5.3: Teme, ki sta jih upovedovala Dnevnik in Infodrom ter število prispevkov o posamezni temi

Teme, ki sta jih upovedovali obe oddaji	Število prispevkov	
	INFODROM	DNEVNIK
Poplave v Sloveniji	3	10
Obletnica 1. sv. vojne	2	1
Pristanek na kometu	4	2
Pogajanja vlade in sindikatov javnega sektorja	1	7
Filmski festival Liffe	1	2
Svetovni dan sladkorne bolezni	1	1
Evropski dan antibiotikov	1	1
Luxleaks	1	2
Priseljenci v ZDA	1	1
Slovenski tradicionalni zajtrk	1	1
Zimske razmere v ZDA	1	2

Analiza tem potrjuje Buckinghamove (1996) ugotovitve, da imajo v oddaji Infodrom, enako tudi v oddaji Dnevnik, prednost pomembni dogodki pred nepomembnimi dogodki. Takšni dogodki so bili na primer pristanek na kometu in poplave v Sloveniji. Infodrom je o pristanku sonde na kometu poročal v štirih oddajah (11. november 2014, 13. november 2014, 14. november 2014, 17. november 2014), a dogodek se nikoli ni umestil med glavno temo dneva.

Dnevnik je o tem dogodku poročal dvakrat. V oddaji 12. novembra 2014 je bil upovedan prvi, šlo je za edini tuji dogodek v tem času, ki je imel prednost pred domačimi dogodki.

Prednost ustvarjalci Infodroma, kot tudi Dnevnika, dajejo domačim temam, saj se je osem oddaj Infodroma od desetih začelo s prispevkom z domačo tematiko, tako pa se je začelo tudi kar devet oddaj Dnevnika. Skupna domača tema, ki je imela prednost pred tujimi, je bilo dogajanje na poplavljenih območjih po Sloveniji. Infodrom je tako kot temo dneva predstavil televizijsko zgodbo dveh otrok s poplavljenega območja, in sicer 12. novembra 2014, Dnevnik pa je o poplavih takoj na začetku oddaje poročal dvakrat, dne 11. novembra 2014 in 12. novembra 2014. Druge domače teme, ki so bile med drugim umeščene na začetek oddaje Infodrom, so bile: konferenca o vključenosti otrok in mladostnikov v državnem zboru, o projektu Slovenski tradicionalni zajtrk, prav tako pa so na začetek oddaje dvakrat umestili rubriko Vaš glas, kjer imajo otroci priložnost sodelovati s predlogi o izboljšanju življenja v njihovem kraju. Domače teme, s katerimi so se začele oddaje Dnevnika, so bile s področja politike, pogajanja vlade in sindikatov javnega sektorja ipd. Obe oddaji sta na primer upovedovali dogodek Slovenski tradicionalni zajtrk, a ga je Dnevnik umestil povsem na konec oddaje. Podobno je tudi Infodrom prispevek o pogajanjih s sindikati umestil drugam v svojo oddajo.

Pomemben dejavnik objavnosti, ki sta ga uporabljali obe oddaji, pa je tudi personalizacija. Ta dejavnik je, glede na analizo tem, pogostejši pri izboru dogodkov med ustvarjalci Infodroma, kjer so v prispevke pogosto vključeni otroci, skozi različne vidike. Najpogosteje nastopajo kot protagonisti, lahko pa tudi kot ustvarjalci prispevka. Dogodki, pri katerih je to možno, so tako imeli prednost pred drugimi. Tudi v oddajah Dnevnika so bili nekateri prispevki vezani na osebne zgodbe ljudi, na primer prispevek ob dnevu sladkorne bolezni (Lobe v Aščić, 2014a), a precej redkeje.

"Kriterij, zakaj je bila neka novica, kar mogoče ne bi bila za odrasli dnevnik, je kakršna koli vpletenost otrok (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar)."

Kot izhaja iz teorije (Matthews, 2003), pa na izbor tem v otroški informativni oddaji vpliva tudi možnost vpeljevanja zabavne note. Tako so otroški ustvarjalci oddaje v prispevek o pristanku na kometu vključili tudi naslednji podatek: "Švicarski znanstveniki so po podatkih, ki jih je nedavno posredovala Rosetta, ko se je gibala v bližini kometa, ugotovili, da Churyumov-Gerasimenko smrdi po gnilih jajcih (Merklin v Pirih, 2014c)." Dnevnoinformativna oddaja Dnevnik temu načelu ne sledi.

Konfliktnost oziroma negativnost kot dejavnik objavne vrednosti se pričakovano v oddaji za otroke pojavlja redkeje. Kljub temu, da so upovedane nekatere teme, ki bi otroke lahko prestrašile, recimo naravne katastrofe – poplave, niso predstavljene na tako negativen način kot v oddajah za odrasle.

Podobno bi lahko rekli tudi pri poročanju o sindikatih. Medtem ko je Dnevnik o pogajanjih poročal večkrat (11. november 2014, 12. november 2014, 14. november 2014, 19. november 2014, 20. november 2014), izbiral izjave sogovorcev, ki so napovedovale negativne posledice pogajanj, je Infodrom 12. novembra 2014 nasprotno zgolj na kratko upovedal oziroma poenostavil dogajanje na način, da je povedal, da se vlada pogaja z javnimi sektorji, ker država nima denarja, nato pa nadaljeval s pojasnjevalnim prispevkom o tem, kaj so sindikati.

Infodrom je aktualno pogajanje med vlado in javnim sektorjem uporabil za napoved razlagalnega prispevka o tem, kaj so sindikati in ne za to, da bi izpostavljal negativnost. Pri tem je, v nasprotju z Dnevnikom, ki je konkretno navajal, kateri sindikati oziroma javni uslužbenci se pogajajo ter konkretno o čem, voditeljica (Pirih, 2014b) te podatke poenostavila:

Plače zaposlenih v šolstvu, pa tudi v zdravstvu in policiji, torej vseh, ki delajo v javnem sektorju, so vroča tema pogajanj med vlado in sindikati javnega sektorja. Državna blagajna je namreč prazna in vlada bi rada varčevala na različne načine, tudi tako, da bi znižala plače javnih uslužbencev. S tem pa se seveda ne strinjajo sindikati javnega sektorja. Kaj sploh so to sindikati, pa v rubriki Podrobno pod lupo.

5.5 ANALIZA VIROV

Na izbor tem pomembno vpliva tudi zbiranje in iskanje informacij. V izbor Infodromovih, kot tudi Dnevnikovih prispevkov, je vključenih veliko število virov.

Vsi prispevki s terena v Infodromu so avtorski in niso zgolj prilagojeni oziroma spremenjeni prispevki za odrasle. To dokazuje sam izbor tem, ki večinoma niso enake kot v dnevnoinformativni oddaji za odrasle, vidik prispevka in viri.

To so, prvič, novinarji sami, ki zbirajo informacije iz prve roke z opazovanjem dogodka oziroma dogajanja, v raportih jih sicer vidimo redkeje, zaradi že pojasnjene pravila, ki so mu sledili v uredništvu. Nadalje pa so viri tudi otroci, teh je bilo v desetih oddajah kar 52, in odrasli, teh je bilo 17. Med odraslimi je kot vir nastopilo nekaj uradnih elitnih virov, med njimi predsednik državnega zbora, varuhinja človekovih pravic Vlasta Nussdorfer v prispevku, ki ga je dne 13. novembra 2014 pripravila Antončičeva (v Pirih, 2014c), ministrica za delo, družino,

socialne zadeve in enake možnosti (Antončič v Prah, 2014a), direktor slovenske fundacije za Unicef (prav tam). Sicer pa je tudi med odraslimi šlo pogosto za neuradne vire oziroma za t. i. običajne posameznike, npr. izjava kmetice, ki je na dan slovenskega tradicionalnega zajtrka otrokom predstavila domačo hrano, v reportažnem prispevku o delu gasilcev, kjer sta izjavo dala dva gasilca in očividec požara. Tako lahko sklepam, da so ustvarjalcem Infodroma manj pomembni elitni in uradni elitni viri, saj se otroci z njimi težje poistovetijo, nasprotno velja za oddajo Dnevnik. Samo v prispevkih, ki upovedujejo enake teme kot Infodrom, je nastopilo več kot 80 virov, ki so odrasli, med njimi so tako običajni ljudje, neuradni viri, pa tudi elitni oziroma uradni – predstavniki sindikatov, predsednik vlade, ministri, župani in podobno.

Čeprav se uradni viri kot sogovorniki v Infodromu pojavljajo redkeje kot neuradni viri, pa se oddaja poslužuje tudi uradnih virov, kot so tiskovne agencije.

RTV Slovenija je del Eurovision News Exchange mreže, znotraj katere deluje European Broadcasting Union (EBU), ki na podlagi vzajemnosti članom omogoča izmenjavo prispevkov in neobdelanih posnetkov, posnetih v različnih državah članicah (Antončič, 2013). Sklepam, da je tako izmenjan material, prilagojen v slovenščino, v oddajah relativno pogost, prepoznamo pa ga po tem, da gre za tuje dogodke, v katerih nastopajo tudi otroci, npr. prispevek o lakoti na Madagaskarju (Pirih v Jerman, 2014c) ali prispevek o priseljencih v ZDA (Pirih v Antončič, 2014). Tuje vesti, ki niso bile upovedane tudi v oddaji za odrasle, so lahko prav tako prilagojene z EBU mreže, vendar pa tega ni mogoče trditi z gotovostjo, tako lahko material prihaja tudi iz tiskovne agencije ali lastne medijske hiše. Virov ni bilo mogoče identificirati v tujih vesteh, kot je na primer vest o največjem peščenem gradu v Riu de Janeiru (Pirih, 2014): "V brazilskem mestu Rio de Janeiro so tamkajšnji umetniki ustvarili največji peščeni grad na svetu. To kar 12-metrsko skulpturo so gradili teden dni, narejena pa je le iz mivke in vode. Grad pa ni dočakal svojega kraljeviča in kraljične, saj so ga še isti dan porušili."

V oddaji Dnevnik je tako uradnih kot neuradnih virov več, saj gre za precej daljšo oddajo.

Najpogosteje se sicer pojavljajo uradni viri, uradni elitni viri, manjkrat neuradni. Vsaka oddaja je za enako temo, npr. tradicionalni slovenski zajtrk, izbrala druge vire in posledično tudi zorni kot prispevka. Infodrom poudarja vidik lokalne pridelave, ki so ga poudarili v šoli, ki so jo obiskali, medtem ko je Dnevnik izpostavil dogajanje oziroma obisk uradnih oseb na drugi osnovni šoli. V Infodromu so viri novinarka, štirje otroci, kmetica, ki otrokom predstavlja domačo hrano (Prah v Antončič, 2014), v Dnevniku pa predsednik vlade, podpredsednik kitajske vlade, ki je bi v tem času na uradnem obisku v Sloveniji, ministrica za zdravje, prav

tako pa tudi trije otroci (Trupej, Lobe in Renčof v Ladika, 2014b). Poleg tega prispevka v drugih prispevkih s skupno tematiko otroci kot vir niso nikoli nastopali v informativni oddaji za odrasle. Ob dnevu sladkorne bolezni so v Infodromovem prispevku sodelovale novinarka in tri osnovnošolke, ki so bolezen pojasnjevale, ker se pripravljajo na tekmovanje iz znanja o njej, v prispevku za odrasle pa je kot vir nastopil neuradni vir oziroma običajna oseba s sladkorno boleznijo, nato pa še diabetologinja iz nacionalnega programa za obvladovanje sladkornih bolezni. Z izborom virov se je spremenil tudi zorni kot prispevka, saj so v Infodromu predstavili med drugim tudi, koliko otrok oboli za njo, v oddaji za odrasle pa je šlo za splošno statistiko.

Kot viri so bili otroci vključeni še v dva druga Dnevnikova prispevka. Ena od tonskih izjav otroka prihaja iz tujine, govorec je identificiran z imenom in priimkom, šele na koncu prispevka pa z grafičnim napisom izvemo, da gre za posnetke dokumentacije TVS, besedo enkrat otroku oz. mladostniku dajo tudi v enem od prispevkov o poplavih.

5.6 ANALIZA NEJEZIKOVNIH KODOV

Buckingham (1997) je kot "premišljene neformalnosti" poimenoval prijeme, ki jih informativni programi za otroke uporabljajo, da se lažje približajo svoji ciljni publiki. Ti prijemi se kažejo v uporabi stilističnih prijemov in načinov naslavljanja, na primer: "Mulci moji, zdravo (Prah, 2014a, 2014b)," ali: "Do jutri, ko se spet gledamo, pa se imejte fino in radi. Čau (Prah, 2014b)," in: "Poklikajte pa nas tudi na Facebooku in na infodrom.si, pa lep vikend (voditelj pošlje poljub). Čau (Pirih, 2014d)."

Poleg jezikovnih stilističnih prijemov, ki jih bom analizirala v naslednjih poglavjih, programi in oddaje za otroke, prav tako Infodrom, uporabljajo grafike in žanrske oblike, ki spominjajo prej na animirane spote kot na dnevnik za odrasle.

Grafike, bodisi zgolj identifikacijske napise ali bolj dodelane grafične vsebine, se uporablja v vseh prispevkih, sedem prispevkov Infodroma pa je bilo zgolj grafičnih, torej brez posnetkov s terena, raporta ipd. Šlo je za razlagalne prispevke o nastanku martinovega (Kofol v Pirih, 2014a), kaj so sindikati (Merklin v Pirih, 2014b), o zgodovini antibiotikov (Jerman, 2014b) ... Prispevki imajo standardizirane grafične podobe in animacije, tako da so v oddajah grafike vedno podobne oziroma imajo skupne značilnosti. Grafike so pisanih, živih barv, gibljive, a preproste – liki so stilizirani, poenostavljeni, ne vsebujejo preveč podrobnosti, z njihovo pomočjo pa ustvarjalci predstavljajo različne problematike odraslega sveta.

Ustvarjalci nejezikovnim sredstvom pripisujejo velik pomen. Izbira, kdaj uporabljati grafike, za ustvarjalce ni težka, prej samoumevna, največkrat jo uporabljajo, ko govorijo o rečeh, kjer ni slike, običajno če razlagajo oz. raziskujejo dogodke iz bolj daljne preteklosti, pogosto pa tudi, ko slika obstaja, a je morda manj primerna (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar). "Za nas je glavno, da smo razumljivi, grafika zato ni nujno posledica pomanjkanja slike, ampak lažje razlage (Prah Seničar, osebni intervju, 2018, 8. januar)."

Dnevnik prispevkov brez "žive" slike v analiziranem obdobju ni objavljala, saj dogodki, ki nimajo primerne slike, največkrat ne najdejo mesta v televizijski dnevnoinformativni oddaji (Laban, 2007a, str. 25), kar pa ne pomeni, da grafike ne vključuje. Informativna oddaja za odrasle, pričakovano, grafiko uporablja na povsem drugačen način, najpogosteje za prikaz statističnih podatkov, seveda je v vsakem prispevku tudi grafika z identifikacijskim napisom. Tudi v Dnevniku je raba grafike standardizirana, vendar so grafike v umirjenih, modro-belih barvah.

V obeh oddajah grafike služijo pojasnjevanju novinarja. "Na grafiki delamo ogromno, še več, odkar mi to delamo se mi zdi, da se je Dnevnik skušal nam približati na ta način. Imajo video steno, poskušajo z njo grafično razlagati, uporabljajo prvine, ki jih mi že nekaj časa (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar)."

Ustvarjalci Infodroma razumevanje poudarjajo z različnimi nejezikovnimi elementi, priprava oddaje poteka na način, da se za vsak prispevek pripravi scenarij, ki je namenjen temu, da ustvarjalci točno vedo, kaj bodo pokazali s sliko. "To je drugače od poročil za odrasle (Prah Seničar, osebni intervju, 2018, 8. januar)." Pri tem je glavno vodilo, da slika pripoveduje zgodbo tudi brez zvoka, še pojasnjuje novinarka in dodaja, da je to težje pri zanašanju na agencijski novice, na terenu pa temu dajejo "ogromen poudarek".

Slika Infodroma je domišljena drugače kot slika Dnevnika, v oddaji za otroke se kadri hitro spreminjajo, veliko več je kadrov otrok v vseh temah. Logika, ki ji ustvarjalci oddaje sledijo pri pripravi slike, je, da slika ne sme biti preveč simbolična, pač pa mora dopolnjevati besedilo, saj je sicer razumevanje slike in tistega, kar slišijo, dvojno delo (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar).

Prijem, ki pomembno loči otroško informativno oddajo od oddaje za odrasle, je tudi izbor oziroma reprezentacija voditeljev. V studiu so nejezikovna sredstva zelo pomembna, pravi

urednica oddaje in dodaja, da so temu včasih posvečali še več pozornosti kot danes. Uporabljali so različne rekvizite, plesali po studiu in podobno.

Za razliko od voditeljev Dnevnika voditelji Infodroma v studio tudi ne sedijo. Razloga za to sta dva, prvič, ciljni publiki se približujejo na drugačen, manj formalen način, kar lažje dosežejo z več dinamike, ki ohranja pozornost, drugič, oddaja se pripravlja s pomočjo *chroma key*,¹⁷ brez fizične scene v studiu, zato je nedinamične stvari težje posneti (Prah Seničar, osebni intervju, 2018, 8. januar). Nič v studiu ni prepuščeno naključju, pač pa je vse namerno.

Svojemu občinstvu se skušajo približati tudi z "imidžem". V uredniški politiki velja vodilo, da se voditelj predstavlja kot starejši brat oziroma sestra, s tem ohranja svojo kredibilnost, hkrati pa vseeno ne daje vtisa pretirane formalnosti. "Pri voditeljih se mi je vedno zdelo pomembno, za našo oddajo ali katero drugo, sploh za otroke, da morajo biti taki liki, kakor so različni otroci, da se lahko poistovetijo vsak s svojim (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar)." V uredništvu veliko pozornosti namenjajo temu, katere neverbalne prvine so najpomembnejše, in v uredniški politiki velja, da pred vizualno podobo studia, pred grafično zasnovno, izbiro barv in podobno ostaja energija, ki jo odseva voditelj, in kako se otroci počutijo, ko ga poslušajo. Pri tem skušajo biti tudi bolj osebni, odkriti dele iz svojega zasebnega življenja, "česar voditelji informativne oddaje nikoli ne bi storili in kar je tudi prav" (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar). Še ena pomembna "premišljena neformalnost", na katero je opozorila novinarka Prah Seničar (osebni intervju, 2018, 8. januar), je, da se ona v oddaji še vedno podpisuje le z imenom in dekliškim priimkom, čemur botruje zavedanje uredništva, da se otroci lažje poistovetijo z neporočeno osebo.

5.7 JEZIKOVNE IZBIRE

Predvsem v oddajah za otroke je pomembno, da se novinarji izogibajo žargonizmu (tem se kot neknjižnim izrazom izogibajo tudi novinarji in voditelji oddaj za odrasle), strokovnim izrazom, zapletenim metaforam in parafraziranju, ki jih otroci ne razumejo, kar potrjujejo tudi poglobljeni intervjuji z ustvarjalkama oddaje. Posebno strokovnim izrazom se sicer ne izogibajo za vsako ceno, pač pa jih, kjer so ključni za temo, vključujejo z dodatnim pojasnjevanjem.

¹⁷ V studio ni fizične scene, pač pa je na voljo *green* ali *blue screen* ozadje, na katero se kasneje računalniško doda slika, grafika ...

5.7.1 Avtomatizmi in aktualizmi

Po Korošcu (1998, str. 15) je avtomatizacija proces ustaljevanja posameznih jezikovnih sredstev, da postanejo za opravljanje določene naloge običajna in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki, aktualizacija pa pomeni novo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za dosego posebnega učinka.

Avtomatizmi (Korošec 1998, str. 13–14), izključno v pisnem ali govornem poročevalstvu, delujejo kot nevtralna jezikovna sredstva v obliki besednih zvez in stavčnih konstrukcij in se aktualizirajo šele s prenosom v drugo zvrst, predvsem umetnostno. Avtomatizem je na primer raba besede "*infodromovci*", ki jo voditelji ponavadi uporabljajo v uvodnem pozdravu ali odpovedi. Raba takšnega poimenovanja svojih gledalcev je sprva gotovo bila aktualizem, a se je s vsakodnevno uporabo utrdila v konvenciji in se avtomatizirala. Bistvo je, kot piše Korošec (1998, str. 16), da so avtomatizmi pripravljene za večkratno uporabo, medtem ko so enkratni uporabi namenjeni aktualizmi.

K avtomatizmom spadajo tudi obrazci besedil, v katere se vstavljajo ustrezni podatki (Kalin Golob 2003, str. 142), zato je že sama zgradba dnevnoinformativne oddaje avtomatizirana, saj gre za obrazec z istim zaporedjem. Infodrom je bolj avtomatiziran, saj ima na primer vedno enako število daljših prispevkov (tri). Tudi Dnevnik je avtomatizirana oddaja, saj se prav tako začne z napovedjo, pozdravom voditelja in se nato nadaljuje v dveh sklopih, pri čemer je drugi del jasno zvočno in grafično ločen.

V informativni oddaji Dnevnik se pogosto pojavljajo sklicevalni avtomatizmi, glagoli in predložne zveze na mestu sklicevalnih avtomatizmov, sklicevalnost glede na zanesljivost/nezanesljivost, navezovalna sklicevalnost. Tvrstnih avtomatizmov je v otroški informativni oddaji manj. Primer sklicevalnosti glede zanesljivosti/nezanesljivosti se v celotnih desetih oddajah Infodroma pojavi sedemkrat, v oddaji Dnevnik pa samo v prispevkih, ki jih je upovedoval tudi Infodrom, desetkrat.

Poleg sklicevalnih avtomatizmov pa Kalin Golobova (2003) omenja še druge avtomatizme, ki jih lahko najdemo tudi v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah.

a) Avtomatizmi napovedovanja obširnejših poročil, ki ubesedujejo poročevalčev namen, da bo o dogodku natančneje še poročal.

"Ljudje imamo vse večje težave, saj so se mnoge bakterije na antibiotike navadile. Zaradi okužb z odpornimi bakterijami v Evropski uniji vsako leto umre 25 tisoč ljudi. Zato moramo antibiotik vzeti le takrat, ko ga res potrebujemo. **Več o tem pa na naši spletni strani.**" (Jerman, 2014b)

b) Avtomatizirane napovedi avtorjev prispevkov, ki se uporabljajo za identifikacijo novinarja. Ponavadi sta novinar in snemalec z napisom identificirana na začetku novinarskega besedila, novinar pa je lahko tudi poimensko imenovan, s čimer mu televizijska hiša prizna status izbranega govorca, ki ima pravico, kompetentnost, da pove svoje mnenje v okviru določenega diskurza (Laban, 2007a).

"Ali ste oziroma kako ste mladi vključeni v odločanje, so ob 25. obletnici sprejetja konvencije o otrokovih pravicah govorili v državnem zboru. Tam je bila tudi naša otroška poročevalka **Andreja Slapnik Anžur.**" (Antončič v Pirih, 2014c)

"A slab zrak vpliva na naše sposobnosti tudi v učilnici. Kako pogosto zračite in kako se počutite v zatohlih prostorih, je učence osnovne šole Ivana Cankarja z Vrhnike vprašal naš **Matic.**" (Prah, 2014b)

c) Pritegovalni avtomatizmi, s katerimi želijo televizijske postaje obdržati gledalce. V oddaji Dnevnik se najpogosteje uporabljata avtomatizma *v nadaljevanju* ali *nadaljujemo*, in sicer vsakokrat pri napovedi drugega dela oddaje. V Infodromu o taki avtomatizmi redkejši, a se prav tako pojavljajo.

"Dobrih osem minut je mimo, naša oddaja se zato **nadaljuje** na spletu." (Jerman, 2014a).

"Pred tem pa **nadaljujemo** oddajo s temo o priseljencih v Združenih državah Amerike." (Antončič, 2014)

Aktualizacija v poročevalstvu je tudi govorniški okrask, a pomeni predvsem odmik od neposredne označbe govora in sredstvo, s katerim poročevalec išče novo pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom in skuša spodbuditi njegovo čustveno in razumsko dejavnost (Korošec, 1998, str. 17). Ni nezanemarljivo, da po Korošču (prav tam) aktualizacija vključuje naslovnika, avtomatizacija pa ne. Konkreten primer vključevanja je uporaba nagovora "Mulci moji, zdravo /.../", ki je aktualizem, ki pa se je kasneje, v oddajah, ki niso predmet te raziskave, najverjetneje postopoma avtomatiziral, saj ga je voditeljica Neža Prah kasneje še uporabljala, tako bi lahko govorili tudi o avtorjevem osebem stilu. Mulec je v SSKJ kvalificirana kot pogovorna beseda in zato po Korošču (prav tam) sodi med aktualizme.

Sicer je bilo aktualizmov v otroškem dnevniku manj kot v dnevniku za odrasle. V slednjem so bile med temami, ki jih je upovedoval tudi Infodrom, najopaznejše naslednje metafore: "Policistom je ob napovedi vlade, da bo zaradi varčevanja **globoko zarezala v njihove plače**, prekipelo (Janežič Ambrožič, 2014)," ali: "Tudi v krajih na Bistriškem je **posijalo nekaj optimizma** (Carl v Ladika, 2014a)," ali: "**V zraku visijo demonstracije policistov**, zdaj pa še šolnikov, ki bi se jim lahko pridružili še ostali sindikati (Huš in Krajnc v Aščič, 2014a)."

V otroški oddaji pa bi opozorila še na aktualizem "*junior*" v enem izmed prispevkov.

"V veliki dvorani predsedniške palače se je s himno začela rojstnodnevna zabava, na katero so juniorji povabili tudi odrasle, ki so odgovorni za to, da mladi odraščate v čim bolj srečnem in varnem okolju (Antončič v Prah, 2014a)."

"Tudi juniorji ugotavljajo, da so v Sloveniji kršene nekatere otrokove pravice (prav tam)."

Šele iz identifikacijskih napisov kasneje v prispevku, ko besedo dobijo otroci, je razvidno, da gre za poimenovanje otrok, ki sodelujejo pri projektu Junior ambasador UNICEF-a. Vendar pa bi šlo zlahka tudi za poimenovanje otrok na splošno, v tem primeru bi bila sama beseda po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2014) napačno rabljena, saj je junior športni izraz oziroma tisti, ki je "vključen v športno društvo in je star približno od štirinajst do osemnajst let". Enako se beseda na šport navezuje tudi v Slovenskem pravopisu (2014), podobno pa na aktualno rabo izraza, večinoma v športu, kaže tudi korpus Gigafida (Logar Berginc in drugi, 2012). Ker gre za prevzeti izraz, ki v knjižnem jeziku ni nevtralen, ker je raba v zgoraj omenjem kontekstu neobičajna oz. nepogosta, gre za aktualizem.

Čeprav med aktualizme sodijo tudi vulgarizmi, pa v poročevalstvu, vsaj ne v "objektivnem" upovedovanju oziroma v neinterpretativnih poročevalskih zvrsteh, ne za otroke ne za odrasle, govornih položajev, v katerih bi bila njihova raba potrebna, praktično ni in se ta vrsta aktualizmov ne pojavlja v raziskovanih besedilih.

Vsekakor raba aktualizmov ni le poročevalsko sredstvo, pač pa kaže na željo tvorcev po jezikovni ustvarjalnosti in poživljanju besedila, kar se je pokazalo zgoraj, kaže pa se še v enem primeru. Prispevek o martinovem ni tipično poročevalsko besedilo, v smislu upovedovanja aktualnega dogodka, pač pa informativni prispevek, ki podrobneje predstavlja legendo o nastanku ljudskega praznika. "Vrnimo se v obdobje pred našim štetjem, v čas, ko so na našem ozemlju še živeli Rimljani. /.../ Ko ga ti želijo razglasiti za škofa, se jim bojda skrije med goske, a ga te izdajo z gaganjem (Kofol v Pirih, 2014a)." *Bojda* je starinska beseda oziroma arhaizem

in ga štejemo k aktualizmom. Korošec pravi, da sporočanjejskih okoliščin, v katerih bi arhaizmi nastopali s podobno vlogo kot na primer v umetniških besedilih, kjer stilno zaznamujejo besedilo ali govor kake osebe v smislu časovne oddaljenosti, starinskosti, ni, a tu gre najverjetneje prav za to.

Gre za prispevek, v katerem izstopata še dva stilna elementa, ki ju v Dnevniku ni moč najti in nista značilna za informativno oddajo. To je množinski prvoosebni nagovor z vključevanjem govorca in naslovnikov ("Vrnimo se v ..."), ki se v tej isti rubriki pojavi tudi v prispevku, ki pojasnjuje kaj so sindikati (Merklin v Pirih, 2014b) in pa prehod v dramatični sedanjik v drugi povedi.

V številnih prispevkih Dnevnika so se pojavljali tudi metaforični publicizmi (Červ, 2006), večinoma sicer v temah, ki niso predmet te analize, vseeno pa je zanimivo, da jih v Infodromu ni. Novinarji jih uporabljajo zaradi težnje po varčnosti poročevalskega jezika, oziroma da zamenjajo številne nemetaforične izraze, ki stanje opisujejo (prav tam). Med tem ko se novinarji, ki upovedujejo za odrasle, tega poslužujejo, recimo "ukaz vse prej kot odpira vrata" (Žitnik v Ladika, 2014b) ali "na sinočnji vroči seji" (Aščič, 2014a), se novinarji Infodroma temu izogibajo. V analiziranem obdobju se takšna raba pojavi le enkrat, in sicer v oddaji dne 12. novembra 2014, kjer voditelj v napovedi uporabi "vroča tema pogajanj" (Pirih, 2014b).

Z neuporabo teh sredstev novinarji Infodroma situacijo upovejo morda bolj obširno, vendar pa posledično za otroke bolj razumljivo. "Četudi otroci razumejo metafore, se z njimi preveč ukvarjajo in s tem zamudijo informacije v nadaljevanju, zato metafor ne uporabljamo (Antončič, osebni intervju 2018, 12. januar)." Červ (2006) še ugotavlja, da publicizmi prehajajo v splošni govorni jezik in da jih uporabljajo tudi viri, kar se kaže v izjavah govorcev, a jih otroci kot viri v Infodromu ne uporabljajo, kar pripisujem manjši izpostavljenosti le tem.

5.7.2 Sklicevalnost

Ker v javnih sporočanjejskih okoliščinah reakcije naslovnika niso mogoče, je vestiški pravzorec (kdaj in kaj) pri poročanju o določenih prvinah resničnosti, ki zaradi svoje pomembnosti zahtevajo podatek o viru, razširjen s sklicevalnim avtomatizmom (Korošec, 1998, str. 201).

Poročevalski vidik zanesljivosti pri zajemanju prvin resničnosti je vidik, iz katerega se na jezikovni ravni kaže okoliščina, ali je poročevalec bil na kraju dogodka oziroma ali je preveril

stanje ali ne. Če poročevalec ni bil na kraju dogodka, se pri poročanju o tem sklicuje na tuje poročanje in v skladu z javno odgovornostjo pri poročanju nezanesljivost izraža posebej, pravilno pa ne v vesteh, ampak razširjenih vesteh, poročilih oziroma drugih oblikah poročanja (Korošec, 1998, str. 202–203).

V obeh oddajah se pojavlja izražanje z morfemi naj bi + deležnik na -l. V vseh desetih oddajah Infodroma se ta pojavi šestkrat. Dvakrat v kratki vesti (12. november 2014, 14. november 2014) in enkrat v razširjeni vesti (20. november 2014), dvakrat v napovedi voditelja (12. november 2014, 20. november 2014) in enkrat v tonskem izseku svetovalne delavke na osnovni šoli: "/.../ odnest pa naj bi ga mogu otrok sam domov /.../" (Antončič v Jerman, 2014b). V Dnevniku se te jezikovne značilnosti pojavljajo večkrat in praviloma ne v kratkih vesteh.

5.7.3 Odstopanje od knjižne norme

Novinarji in voditelji Dnevnika dosledno sledijo zborni izreki in normi knjižnega jezika. Tudi med ustvarjalci Infodroma je težnja po tem prisotna, vendar se pojavljajo tudi odstopanja. Če nezborni knjižni jezik razumemo kot kontinuum, ki zaseda prostor med ozkoknjižnim jezikom in pogovorno/narečno bazo določenega govorca, je odločitev, kateri del kontinuuma pride v poštev pri posameznem govornem dejanju, pogojena z zunaj jezikovnimi okoliščinami (Verovnik, 2004, str. 165), v konkretnem primeru so to otroci kot ciljno občinstvo. Ko torej novinar govori z osnovnošolci, glasovno, oblikoslovno, besedno in naglasno podobo do neke mere prilagodi, največkrat z uporabo neknjižnih prvin, ki jih uporablja njegova ciljna publika.

Med voditelji Infodroma se v odpovedih zelo pogosto pojavlja slengovska beseda "čau" za končni pozdrav, slengovskih besed voditelji Dnevnika ne uporabljajo.

Odstopanje sem sicer največkrat zasledila v tonskih izsekih in ne ob voditeljevem ali novinarjevem poročanju, saj so ti vseeno večinoma uporabljali nevtralna jezikovna sredstva, poleg tistih, ki sem jih opredelila že med aktualizmi in avtomatizmi. Odstopanje od knjižne norme oziroma uporaba neknjižnih prvin je bila tako v Dnevniku kakor Infodromu pričakovana zlasti pri naključnih sogovornikih ter otrocih, kar lahko pripišemo dejstvu, da ne gre za popolnoma šolane oz. kultivirane govorce. Povsem pogovorna je bila recimo izjava učenca, v prispevku o Evroviziji za mlade: "Zlo lepo poje, že v tretjem je ful lepo pela, ful boljše od ostalih (Jerman v Pirih, 2014d)." Posebno pa je izstopal prispevek Infodroma z dne 12. novembra 2014, v katerem sta bila sogovornika otroka z izrazitim in težko razumljivim

narečjem. V takšnem primeru bi bil morda potreben premislek o tem, ali je tak prispevek dovolj razumljiv za ciljno publiko oziroma, ali bi ga lahko upovedali na drugačen način, z drugimi sogovorniki. Neknjižni govor oziroma pogovorni jezik in izrazita raba narečij se je sicer večkrat pojavljala tudi med tonskimi izseki Dnevnikovih prispevkov, a je bila takšna raba pogostejša v izbranih tonskih izsekih Infodroma, kar gre pripisati izbiri virov in njihovi medijski pismenosti.

Ustvarjalki oddaje potrjujeta moje ugotovitve o uporabi slenga in smatrata, da ga uporabljajo v pravnjini meri ter da se na tem nivoju ustrezno približujejo svoji publiko – nikoli v resnih vsebinah, vedno pa po posvetu z lektorico.

Glede na dejstvo, da Infodrom ne poteka v živo, med voditelji Infodroma praktično ni odstopanj od pričakovane realizacije, medtem ko med voditelji Dnevnika prihaja do napak pri stavčnofonetičnih potekih in popravljanj. Popravljanje se nanaša na premike po sintagmatski osi naprej ali nazaj (preskoki), izhodišče popravljanja so besede, besedne zveze ali samo začetni fonemi oz. zlogi, ki jih govorniki nato popravijo oz. ponovno izrečejo v drugačni obliki (Lengar Verovnik, 2012, str. 98–99). Tovrstna odstopanja pripisujem dejstvu, da oddaja poteka v živo, da obstaja možnost, da voditelj besedilo bere prvič ...

Velja omeniti tudi rabo kratkega nedoločnika, ki je posebno izrazita v tonskih izsekih Infodroma, tako pri otroških kakor odraslih govornikih. V enem primeru ga uporabi tudi voditeljica v odповedi: "/.../ ne pozabite **pokukat** tudi na infodrom.si in Facebook (Pirih, 2014a)."

V formalnem pisnem jeziku, kot tudi v medijskih pisnih prispevkih, ki so običajno lektorirani, se kratki nedoločnik pojavlja najredkeje, najpogostejša je njegova raba v govornem jeziku (Može, 2013, str. 156). Kratki nedoločnik se redkeje pojavlja v javnih in pogosteje v nejavnih govornih situacijah (prav tam). Glede na navedeno uporaba pravzaprav ni presenetljiva, se pa odpira vprašanje, ali se govorniki zavedajo situacije kot javne, oziroma na kakšen način ustvarjalci programa, če sploh, opozorijo na to.

Od skupno 82 nedoločnikov (31 na -iti, 44 na -ati in 6 na -iti), ki so bili uporabljeni v izjavah ali govoru voditeljev/novinarjev, je bil kratki nedoločnik v oddaji Infodrom uporabljen 17-krat, na primer:

*"ne sme to **prit** v rutino"* – Edini primer kratkega nedoločnika na -iti.

*"pol je začel fino dež **padat**"* – Edini primer, kjer kratki nedoločnik stoji za faznim glagolom.

Izključno v tonskih izsekih Infodroma se pojavljajo tudi reducirane besede, v primerjavi z nereduciranimi jih ni veliko. Najznačilnejše so: *blo* (pojavlja se sedemkrat), *mam* oziroma *mamo* (pojavlja se šestkrat), *tud* (v tonskih izsekih ga uporabi pet različnih govorcev skupno devetkrat).

5.7.4 Prilagoditve govornemu prenosniku

Značilna govorna prilagoditev, skupna vsem govornim medijem, je črkovanje spletnega naslova oziroma drugih pisnih informacij, kjer je pomemben natančen zapis (Lengar Verovnik, 2012, str. 134). V Infodromu na primer: *infodrom pika es i* ali *infodrom afna r t v s l o pika si*.

6 DISKUSIJA

S kritično diskurzivno analizo otroške informativne oddaje Infodrom in njeno primerjavo z osrednjo dnevnoinformativno oddajo Dnevnik, ki je namenjena odraslim ter z analizo poglobljenih intervjujev z ustvarjalkama Infodroma sem v predhodnem poglavju ugotavljala, kako se oddaji razlikujeta glede na svojo ciljno publiko oziroma na kakšen način ter katere jezikovnostilne prvine oddaja Infodrom prilagaja svoji ciljni publikli – otrokom. V nadaljevanju sledi primerjava ugotovitev.

Namen otroške informativne oddaje je enak kot pri kateri koli drugi informativni oddaji, in sicer informirati o domačih oziroma lokalnih ter svetovnih dogodkih. Dnevnoinformativna oddaja predstavlja različne novinarske žanre, prebrane novice, z grafiko, videosliko ali fotografijami opremljene prebrane novice, izjave, ankete, pišeta Perovič in Šipkova (1998), kar velja tudi za otroško informativno oddajo. Znotraj teh definicij pa je otroška oddaja močno prilagojena na različnih nivojih.

Oddaja Infodrom je bila leta 2014 namenjena otrokom od osmega do trinajstega leta, to pa je, če gledamo z razvojnega vidika, zelo široka ciljna publika, tako da morajo ustvarjalci zadovoljiti tako potrebe mlajših otrok (od osem do devet let), ki televizijske informacije še slabše razumejo, kakor tudi starejših otrok (od devet let naprej), ki v razumevanju vsebine napredujejo. Ustvarjalci zato poleg informativnih vsebin vključujejo tudi manj informativne oziroma prispevke bolj izobraževalne narave. Z ožjo ciljno publiko, ki bi bila osredotočena na nekoliko starejše otroke, recimo od devet do trinajst let, bi ustvarjalci verjetno lahko vključevali več zahtevnejših vsebin, prilagajanje njihovemu razumevanju pa bi bilo morda enostavnejše, saj bi bili osredotočeni na otroke v enem razvojnem obdobju. S spremembo koncepta oddaje v tednik danes skušajo pritegniti nekoliko starejše otroke oziroma najstnike (Prah Seničar, osebni intervju, 2018, 8. januar; Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar), kar bi v primeru, da bi oddaja ostala dnevna, skoraj zagotovo pomenilo več prostora za tehtne novice, za katere starejši otroci že kažejo zanimanje. A ustvarjalce pri tem ovira prav dejstvo, da morajo dogodki zaradi tedenskega predvajanja oddaj ostati dalj časa aktualni, poleg tega pa zaradi nekaj minut daljše oddaje težje ohranijo pozornost gledalcev od začetka do konca oddaje, ne da ne bi vključevali "mehke novice" oz. izobraževalne ali magazinske teme, kar sta potrdili tudi ustvarjalci.

Po raziskavi Costera Meijerjeve (2007) otroške gledalce zanimajo predvsem informacije, ki so zanimive, vznemirljive, presenetljive, čudne ali bizarne, kar je opazila tudi Prah Seničarjeva (osebni intervju, 2018, 8. januar): "To, kar je 'nagravno', je njim kul in smešno, takšne stvari otroci zaznajo."

Ustvarjalki Infodroma sicer med svojo ciljno publiko prepoznavata največ zanimanja za teme o živalih, naravi, zabavi (znanih Slovincih, pop kulturi, filmu, glasbi ...), kaj se dogaja z njihovimi telesi in športu. "Definitivno jih ne zanima politika in ne bi radi nič vedeli o tem, ampak ko pogledajo kakšen prispevek in vidijo, na kakšen način politiko razložimo, jih zainteresira tudi to (Antončič, osebni intervju, 2018, 12. januar)."

Informacije o tem, kaj ciljno publiko zanima, ustvarjalci pridobivajo med srečevanjem z otroci, danes pa tudi preko različnih komunikacijskih kanalov (e-pošta, družbena omrežja), preko katerih otroci relativno aktivno predlagajo teme prispevkov. Takšen odziv je bil leta 2014 še redek, zato so se več zanašali na svojo presojo oziroma osebno komuniciranje z otroci, ki so jih srečevali med delom.

Ob tem se postavlja vprašanje, v kolikšni meri vključiti teme, ki otroke manj privlačijo, a jih potrebujejo za vključevanje v družbo in ustvarjanje državljske identitete, in koliko upoštevati otroški interes po nenavadnih in zabavnih informacijah.

Ugotavljam, da v oddaji Infodrom skušajo uravnotežiti tehtne in razvedrilne novice in se na ta način tudi prilagajajo svojim gledalcem. Analiza je pokazala, da oddaja relativno pogosto uvaja politične pojme in jih otrokom pojasnjuje tako, da jih razumejo. Oddaja se ne izogiba zahtevnejših tem, jih pa poenostavlja, vendar ne na način izkrivljanja resnice oziroma do posplošitve, ki bi podajala napačne informacije.

Čeprav Matthews (2005) ugotavlja, da novinarji v otroški informativni oddaji večkrat uporabijo in le poenostavijo zgodbe odraslih dnevnikov ter naredijo verzijo v slogu otroških novic, se po opravljeni kritičnodiskurzivni analizi ter pogovorih z ustvarjalkama s to trditvijo ne strinjam. Dejstvo je, da zgodbe poenostavljajo, tako tiste, ki jih je upovedal Dnevnik, kot tudi vse ostale, vendar pa pri izbiri tem ne sledijo Dnevniku, pač pa prispevke po lastni presoji in po zanje najpomembnejših dejavnikih objavnih vrednostih (to je predvsem možnost vključevanja otrok oziroma otroškega vidika, sicer pa so podobni kot v oddaji za odrasle) naredijo povsem samostojno. Seveda pri pripravljanju prispevkov ne moremo mimo dejstva, da so ustvarjalci seznanjeni z vsemi novinarskimi praksami, kakršne uporabljajo novinarji prispevkov za

odrasle. Konec koncev imajo podobno izobrazbo, gre za sodelavce iz iste medijske hiše, ki med seboj izmenjujejo mnenja, sodelujejo ter tako tudi vplivajo drug na drugega, kar ocenjujem kot pozitivno, saj jim to omogoča oblikovati kvalitetno uredniško politiko oziroma pripravljati kakovostne informativne vsebine. Da Infodrom ne prireja zgolj oddaje za odrasle, dokazuje tudi dejstvo, da večina upovedanih tem oddajama ni skupnih. Infodrom upoveduje številne dogodke, ki jim Dnevnik ne nameni nobene pozornosti, oziroma obratno.

Obe ustvarjalki sta potrdili, da je poglobljeno razumevanje teme, da jo lahko poenostaviš za otroke, izjemnega pomena, pri čemer se ustvarjalci oddaje pogosto obrnejo na svoje kolege oziroma strokovnjake s področij, s katerim se ukvarjajo. Najbolj pomembno je, da so otrokom teme predstavljene tako, da se ti ne ukvarjajo s podrobnostmi, ki za razumevanje niso bistvene, pač pa da vidijo celo sliko in si tako lahko ustvarijo mnenje, kar Prah Seničarjeva razume kot privilegij in pojasnjuje, da od starejših gledalcev sliši, da si radi ogledajo njihove prispevke za boljše razumevanje. Meni, da so dnevnoinformativne oddaje za odrasle narejene s predpostavko, da ljudje že vse razumejo oziroma da si podrobnejših razlag ali poenostavitev ne morejo privoščiti zaradi gledalcev, ki imajo večje zahteve.

Pri tem bi izpostavila mnenje urednice, voditeljice in novinarki Tine Antončič, ki oddajo Infodrom ustvarja od vsega začetka, da ni vsebin, ki ne bi bile za otroke, pomembno je samo, na kakšen način so upovedovane: "Jih je toliko, kolikor jih je za odrasle." Ob tem se ustvarjalci lahko zanašajo na kodeks svoje medijske hiše (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000), ki je po mnenju ustvarjalcev Infodroma dobro pripravljen na področju, kaj se sme in kaj se ne sme uporabljati v otroškem programu, poleg tega pa jim pri delu pomaga tudi vključenost in aktivnost v mreži EBU, kjer z ustvarjalci ostalih otroških informativnih program komunicirajo, ustvarjajo jasne smernice in rešujejo dileme, ki se pri poročanju za otroke pojavljajo.

Nadalje je tudi izbor voditeljev prilagojen ciljni publiki. To v svojih raziskavah opažajo tuji avtorji, posebno pozornost pri izbiri teh kadrov pa namenjajo tudi na RTV Slovenija. Perovič in Šipkova (1998, str. 96) ugotavljata, da voditelji s stilom, načinom govora, vedenja in oblačenja zaznamujejo vsako dnevnoinformativno oddajo in so tako zaščitni znak oddaje.

V Infodromu so ti mladostnega videza, z mladostnimi oblačili in se aktivno premikajo po virtualnem studiu, uporabljajo rekvizite in podobno ter informacije podajajo bolj sproščeno. Nasprotno v Dnevniku sedijo, so formalnejše oblečeni, gledalce nagovarjajo z resnejšo obrazno mimiko ter izborom drugih jezikovnostilnih prvin.

Da je oddaja Infodrom prilagojena otrokom, kaže analiza jezikovnostilnih prvin, natančneje odsotnost nekaterih, kot so metafore in parafraze, ki jih otroci ne razumejo. Voditelji in novinarji uporabljajo zborni knjižni jezik z nekaj primesmi knjižnega pogovornega jezika ter redkimi neknjižnimi izrazi, ki so tako splošno razširjeni, da ne predstavljajo težave v razumevanju, pač pa se oddaja kvečjemu še bolj približa svoji publiki. Prav tako tudi z uporabo oddaji lastnih avtomatizmov (infodromovci) in redkeje z rabo aktualizmov, ki bi bili težje razumljivi.

V okviru komunikacije je sicer pomembno razlikovanje med zasebno in javno komunikacijo, a avtorji opažajo, da so te meje vse bolj zabrisane (Verovnik, 2004), mediji in tako tudi Infodrom, pa uporabljajo veliko elementov, kot so slengizmi ali inovativne skovanke, ki sicer ne sodijo v zborni knjižni jezik, a učinkovito pritegnejo pozornost oziroma pripomorejo k poistovetenju gledalcev z voditelji, novinarji oziroma celotno oddajo.

Škiljan (1999) komunikacijo, ki je umeščena v nek "javni prostor ali javnost", imenuje komunikacijska sfera. V njej se pripadniki določene družbene skupine ukvarjajo z vprašanjem skupnih interesov, oblikujejo skupna stališča ipd. Pri raziskovanju rabe jezika se torej postavlja vprašanje, kako funkcionira jezik v kontekstu te sfere. Sodobno jezikoslovje v preučevanju jezika poudarja pomembnost konteksta. Škiljan (1999, str. 20) pravi, da je termin kontekst večpomenski in lahko pomeni sklop različnih znotrajjezikovnih okoliščin, lahko pa je tudi del zunajjezikovnega sveta, na katerega se nanaša vsebina jezikovnega sporočila. Tako so okoliščine tiste, od katerih je odvisna raba jezikovnih sredstev.

Javna komunikacija (npr. v medijih) se razlikuje od zasebne komunikacije (npr. v družini, med vrstniki), kot že omenjeno, pa se elementi zasebne komunikacije pojavljajo tudi na nekaterih področjih javne komunikacije. Vzrok za to je med drugim diferenciacija družbe in življenjskih stilov, javna komunikacija pa teži k temu, da se ciljni publiki čim bolj približa (Škiljan, 1999).

V oddaji Infodrom se poleg pogovornega knjižnega jezika, najpogosteje pojavlja sleng. Raba slengizmov v otroški informativni oddaji Infodrom je konkreten primer približevanja ciljni publiki, saj se slengizmi uporabljajo zato, da se sporočevalec približa naslovníkom – otrokom.

Dejstvo je, da se morajo ustvarjalci, če hočejo ohranjati pozornost svoje publike in nanjo vplivati, tej približati, kar med drugim storijo z uporabo komunikacijskega koda svoje publike, torej otrok. Pri izboru jezikovnih sredstev gre seveda za predvidevanje in upoštevanje naslovníkovih pričakovanj, vseeno pa je v odstopanju od norme potrebna meja, ki omogoča, da

sporočilo razumejo vsi. Če bi oddaja Infodrom uporabljala zgolj sleng, ni nujno, da bi jo vsi tudi razumeli, saj se tudi sleng lahko zelo razlikuje oziroma ni nujno, da ga vsi sploh uporabljajo oziroma razumejo. Zaradi splošne razumljivosti in dostopnosti besedil prispevki niso v celoti ustvarjeni v slengu ali narečjih.

Slednja se sicer le redko pojavljata pri ustvarjalcih oddaje (posebno v govoru novinarjev), posebej značilnih narečij ali narečnih besed ni moč zaslediti, kakor je to pogosteje pri sogovornicah oziroma virih. Razlog za to so najverjetneje tudi programski standardi RTV Slovenija, ki določajo, da ustvarjalci posebno skrb namenjajo slovenskemu jeziku. "Raba narečij je dopustna samo takrat, ko govorijo nastopajoči, ki niso zaposleni na RTV Slovenija ali ko to zahteva poseben družbeni interes (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000)."

Sogovornici v obeh oddajah uporabljajo narečja in neknjižni jezik, vendar pa je dovoljevanje takšne rabe bistveno pomembnejša pri sogovornicah – otrocih. Ti imajo namreč manj izkušenj in znanja, zato je pomembno, da so lahko sproščeni, naravni, spontani, konec koncev pa tako ne le oni, pač pa celotna oddaja, zveni bolj kredibilno in je bolj zanimiva, česar se zavedajo tudi ustvarjalci, ki vseeno tesno sodelujejo s svojo lektorico in stalno preverjajo tudi razumevanje posameznih besed pri otrocih, kar menim, da je dobra praksa, s katero naj ustvarjalci nadaljujejo.

Prav sogovornici predstavljajo še eno pomembno razliko med oddajama za otroke in odrasle. Prispevki, predstavljeni z otroškega zornega kota, tako rekoč zahtevajo, da so glavni akter otroci. Infodrom uspešno vključuje svojo ciljno publiko na najrazličnejše načine, tako kot vire, pa tudi kot soustvarjalce prispevkov. V slednjem primeru jim je namenjena rubrika Otroški poročevalec, s katero želijo otrokom omogočiti, da se preizkusijo oziroma spoznajo vlogo novinarjev. Pri tem jim dopuščajo tudi veliko mero svobode pri pripravi vprašanj, pojasnjujeta ustvarjalci. Kar je pri tem morda še pomembnejše, neposredno vključevanje otrok prispeva k večji medijski pismenosti oziroma medijski vzgoji.

Stalne rubrike so sicer edinstvena značilnost, ki je v osrednji dnevnoinformativni oddaji ne najdemo, menim pa, da so pomembne, saj opredeljujejo oddajo in otrokom omogočajo, da se med prispevki znajdejo. To je morda še bolj bistveno, če jih spremljajo na spletu, kjer po podatkih raziskave Mladina 2010 (Kirbiš, 2011) novice dnevno spremlja več kot 60 % mladih. Ustvarjalci Infodroma se zavedajo, da je danes Infodrom analogno manj spremljan kot pa preko

spleta, kar dokazuje aktivnost gledalcev na njihovih družbenih omrežjih, kjer delijo posamezne prispevke in ne celotnih oddaj.

Glede na dejstvo, da je se je oddaja Infodrom z leti spreminjala, tako koncept (dnevnik / tednik, dolžina), opazno pa tudi raba nejezikovnih kodov (septembra 2017 je v petem letu predvajanja spremenila svojo grafično podobo), menim, da bi bilo v prihodnosti potrebno izvesti poglobljene analize ciljne publike in ugotoviti, kako relevantna je oddaja za življenja otrok, njihovo politično socializacijo, pa tudi na ravni jezika kot drugih kodov, kateri so tisti elementi, ki povečujejo ali odvrtaajo njihovo pozornost ter razumevanje.

Zanimivo se mi je zdelo, da sta obe ustvarjalki izpostavili uporabo cinizma, ki ga vsi v uredništvu radi uporabljajo, hkrati pa se zavedajo, da ga mlajši otroci sploh ne razumejo, otroci okoli deset let pa že v tolikšni meri, da si ga lahko v manj zahtevnih temah tudi privoščijo. Na tem mestu bi bile posamične raziskave smiselne in dobrodošle, saj kljub mnogim teorijam, kako narediti privlačen program za otroke, še ne pomeni, da bodo ustvarjalci uspešni v praksi. Več raziskav medijskih vsebin za otroke bi v tem primeru zagotovo pomenilo trdnejši temelj za ustvarjanje v praksi.

7 SKLEP

Glavni cilj raziskovanja je bilo ugotoviti, kako je otroška dnevnoinformativna oddaja prilagojena otroškemu občinstvu v primerjavi z dnevnoinformativno oddajo za odrasle. Ker v Sloveniji obstaja zgolj ena informativna oddaja za otroke, to je Infodrom, sem se osredotočila nanjo in jo primerjala z dnevnoinformativno oddajo Dnevnik.

Že po pregledu teorije je jasno, da so otroci zahtevni gledalci in potrebujejo kakovosten program, ki ustreza njihovim željam in potrebam. Do kakovostnih televizijskih vsebin imajo otroci pravico, ki je zapisana v številnih dokumentih in listinah, veliko vlogo pri tem pa v slovenskem medijskem prostoru nosi javna Televizija Slovenija, ki z otroškim in mladinskim programom te vsebine tudi zagotavlja.

Mediji, tradicionalni in novi, omogočajo ter širijo dostop do informacij. Raziskava Costera Meijerjeve (2007) je pokazala, da se je s prihodom tehnoloških sprememb povečal tudi apetit mladih po informacijah.

Televizijo štejemo med starejše generacije množičnih medijev, raziskave pa kažejo, da otroci in mladostniki pred njo še vedno preživijo veliko časa, zato je njen vpliv, ki je lahko pozitiven ali negativen, neizogiben. Dejstvo je tudi, da televizija deluje socializacijsko, posreduje vrednote, znanje in izkušnje (Erjavec in Volčič, 1998), zato je pomembno, da ustvarjalci niso pokroviteljski do svoje ciljne publike in jim ponujajo tudi vsebine, ki zbujejo zanimanje za tematike politične narave.

Odgovornost za vpliv televizije v veliki meri nosijo ustvarjalci programov, pri tem pa otrokom pomaga tudi vzgoja za medije, s katero postanejo kritični in selektivni uporabniki televizije.

Otroški informativni program lahko služi različnim funkcijam, potrebno pa je vedeti, kaj lahko z njim dejansko dosežemo (Buckingham, 1997). Buckingham (prav tam) pravi, da dnevnoinformativna oddaja sama po sebi še ne prinaša demokracije in participacije.

Da bi odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja, sem s pomočjo kritične diskurzivne analize v obdobju 11. do 24. novembra 2014 analizirala deset oddaj Dnevnika in deset oddaj Infodroma ter opravila poglobljena intervjuja z dvema ustvarjalkama oddaje Infodrom in ugotovila, da Infodrom v osnovi ostaja oddaja kot katerakoli druga informativna oddaja, ki svoje gledalce informira o dnevni dogodkih, ki jih zadevajo.

Znanja o svetu oziroma izkušenj imajo otroci manj, zato v svet medijev vstopajo bolj dovzetni za spoznavanje novih stvari in tudi bolj izpostavljeni vplivu medijskih vsebin, drugačen je tudi pristop spremljanja in pomnjenja teh (Dolničar in Nadoh, 2004, str. 15–16), zato je dobro, da so jim namenjene vsebine, ki so prilagojene tako, da jih hitro in dobro razumejo in z njihovo pomočjo osmišljajo svet ter se politično socializirajo.

Z analizo se je pokazalo, da javna televizija uresničuje svoj namen – zagotavljanje kakovostnih vsebin za otroke. Menim da z oddajo Infodrom uspešno informira in izobražuje ter se zaveda pomembnosti informativno-vzgojne funkcije ter ji daje prednost pred zabavo. Največ vsebin je delo lastne produkcije, ki temelji na urejeni uredniški politiki, ki se oblikuje glede na interese, potrebe svojih gledalcev, del oddaje pa predstavlja izmenjava prispevkov preko mreže EBU, katere partner je Infodrom in je bil s strani strokovne komisije mreže prepoznan kot pomemben partner tako s produkcijskega kot z vidika novinarske integritete (Od vseh evropskih poročil za mlade je najboljši Infodrom, 2014).

Koncept oddaje je natančno domišljen, prav tako tudi uporaba novinarskih, jezikovnostilnih in drugih prvin. Na otrokom čim bolj razumljiv način upoveduje dejstva in z razumevanjem občutljivosti svoje ciljne publike upošteva načela novinarske etikete.

Dosledno upoštevanje uredniške politike oziroma njeno prilagajanje glede na potrebe mladih gledalcev je temelj oddaje, ki z lastnimi njej edinstvenimi značilnostmi privablja ciljno publiko in jo spodbuja h aktivnemu državljanstvu. Z ustreznim informiranjem oddaja otroke pripravlja na odgovornosti, ki jih bodo dobili ob polnoletnosti, jim pokaže, da je politika smiselna in uporabna, ter kako lahko sami pripomorejo k rešitvi problemov (Od vseh evropskih poročil za mlade je najboljši Infodrom, 2014).

Oddaja je svoji ciljni publiko prilagojena na več nivojih. Je krajša od oddaje za odrasle, saj otroci težje oziroma manj časa ohranjajo pozornost. Pomembne razlike se kažejo v izbiri jezikovnostilnih prvin. Ustvarjalci otroke nagovarjajo drugače, kot novinarji nagovarjajo širšo ciljno publiko, so bolj osebni, dinamični, vključujejo več ter drugačne nejezikovne kode. Pripovedovanje s sliko in poenostavljanje sta pomembni prvini, ki ji namenjajo skorajda največ pozornosti, prav za ti dve prvini pa bi lahko ocenila, da ji v Dnevniku namenijo najmanj pozornosti.

Posebno med ustvarjalci Infodroma najdemo bolj inovativne stilne prvine, kakršnih se Dnevnikovi voditelji ne poslužujejo prav zaradi drugačne ciljne publike, ki tega od njih niti ne

pričakuje niti niso potrebne za lažje ohranjanje pozornosti gledalcev. Na ravni stilemov je jasno, da se Infodrom prilagaja svoji ciljni publiki, največ recimo z uporabo slengovskih besed in neuporabo metafor, med tem ko je v Dnevniku to ravno obratno. Pod predpostavko, da odrasli gledalci metafore razumejo, se jih novinarji relativno pogosto poslužujejo.

V nobeni oddaji se ne pojavljajo zapletenejši stilni pojavi, kar je pri Dnevniku najverjetneje posledica upoštevanja pravil televizijskega govora, pri Infodromu pa poleg tega tudi poznavanje stopnje razumevanja teh pojavov svoje publike. Ko se med ustvarjalci Infodroma pojavi dvom o nepoznavanju posameznih besed ali besednih zvez in tem ter bi posledično lahko prišlo do nerazumevanja in izgubljanja zanimanja za nadaljnje spremljanje oddaje, ustvarjalci ne tvegajo. Poglobljeno in premišljeno se lotijo ustvarjanja prispevka z dodatnimi razlagami, poenostavitvami, grafičnimi vizualnimi osvetlitvami teme. Menim, da se novinarji Dnevnika ne soočajo s strahom, da gledalci Dnevnika upovedanih prispevkov ne bi razumeli, kar mislim da pomembno vpliva na pripravo prispevkov. Menim, da imajo novinarji Dnevnika mnogo več maneverskega prostora pri pripravi prispevkov, tako z vidika dolžine oddaje in prispevkov, kot tudi pri izboru virov in končno zaradi bolj izobraženih gledalcev, kar so vse omejitve za Infodromove ustvarjalce, ki pa so zato mnogo bolj inovativni v načinih poročanja, katerih cilj so zanimivi in razumljivi prispevki.

Na nivoju avtomatizmov oziroma avtomatizacije sta si oddaji najbolj podobni. Oddaji imata določena pravila tvorjenja, ki se jih tako ustvarjalci ene kot druge dosledno držijo in od avtomatiziranih konceptov ne odstopajo, posledično pa gledalci vedo, kaj lahko od oddaje pričakujejo.

Dejstvo, da ne gre več za dnevnoinformativno oddajo, pripisujem predvsem finančnim omejitvam javnega zavoda, saj je po pogovoru z ustvarjalkama jasno, da je oddaja med gledalci dobro sprejeta. Menim, da je nujen premislek o tem, da bi v programski umestitvi spet dobila prostor kot dnevnik, saj je to dobra priložnost za nov način poročanja o svetu. Koncept informativne oddaje v grobem otroci skoraj zagotovo poznajo iz oddaj za odrasle, a jih ta ne pritegne, nasprotno pa jim lahko informativna oddaja, prilagojena njim, pomaga pri spoznavanju sebe oziroma svoje okolice, ter jih povezuje z njihovimi interesi ter jim ponuja javni prostor, kjer izražajo svoja mnenja.

Avtorji (Atkin in Gantz, 1978) so že ugotovili, da izpostavljenost novicam prispeva k vedenju o politiki, posledično pa tudi zanimanju ter iskanju informacij.

Po mnenju urednice, voditeljice in novinarke oddaje Infodrom Tine Antončič tudi odrasli ne razumejo vseh besednih iger v prispevkih, pa tudi ne vseh besed, vendar tega ne priznajo. V Infodromu vse besede, ki jih otroci morda ne bi razumeli, skušajo upovedati na popolnoma drugačen način, to je namreč tudi edina možnost, da ohranijo pozornost občinstva, pravi.

Zakaj otroci dejansko potrebujejo informativno oddajo? Ker so medijske vsebine vseprisotne in bodo otroci naleteli na njih, njihovo nerazumevanje pa jih lahko odvrne od nadaljnjega zanimanja, ki bi se razvilo, če bi bila vsebina upovedana za njih, z njihovega zornega kota. To je poslanstvo informativne oddaje za otroke, ki z vzbujanjem interesa otrok na področjih, ki jim sicer ne bi namenili pozornosti, oziroma z dajanjem besede njim kot pomembnim akterjem, vzgaja informirane in aktivne državljane.

Ni vsebin, ki ne bi bile za otroke, pravi urednica oddaje, vendar pa morajo biti te ustrezno prilagojene, da jih ne zaznamuje njihovo nerazumevanje. Dejstvo je, da mediji soustvarjajo podobo in interpretacijo dogodkov, o katerih poročajo, zato je pomemben razmislek o specifičnosti potreb posameznih ciljnih skupin in prilagojenosti tem. Otroška publika je zahtevna, bitka z njo pa je izgubljena v trenutku, ko otrok izgubi pozornost oziroma zanimanje.

8 VIRI

1. Antončič, T. (2013). *TV Dnevnik za otroke, koncept otroške informativne oddaje* (diplomsko delo). Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/antoncic-tina.pdf>
2. Antončič, T. (voditeljica oddaje). (2014, 21. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174305653/section/oddaje>
3. Arskey, H. in Knight P. (1999). *Interviewing for Social Scientists*. London: Sage Publications Ltd.
4. Aščič, J. (voditeljica oddaje). (2014a, 14. november). Dnevnik [Televizijska oddaja]. V I. Ulčar Cvelbar (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dnevnik/174304476>
5. Aščič, J. (voditeljica oddaje). (2014b, 19. november). Dnevnik [Televizijska oddaja]. V I. Ulčar Cvelbar (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dnevnik/174305289>
6. Aščič, J. (voditeljica oddaje). (2014c, 20. november). Dnevnik [Televizijska oddaja]. V I. Ulčar Cvelbar (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dnevnik/174305463>
7. Atkin, K. C. in Gantz, W. (1978). Television news and political socialization. *The public opinion quarterly*, 42(2), 183–198. Dostopno prek <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=ff589236-dfd6-409b-b1a9-b5ebca4e2f0c%40pdc-v-sessmgr01>
8. Berry, G. L. in Asamen J. K. (1993). *Children and television: images in a changing sociacultural world*. Newbury Park: Sage.
9. Bozinoska, M. in Bozovik, S. (2014). *Comparative research "Youth and media"*. Dostopno prek <https://issuu.com/youtheducationalforum/docs/youth-and-media-research-comparativ>
10. Buckingham, D. (1996). *Moving images: understanding children's emotional responses to television*. Manchester, New York: Manchester University Press.
11. Buckingham, D. (1997). The making of citizens: Pedagogy and address in children's television news. *Journal of Educational Media*, 23(2/3), 119–121. Dostopno prek <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=11&sid=>

[ff589236-dfd6-409b-b1a9-b5ebca4e2f0c%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=614356&db=ufh](https://doi.org/10.1080/17482790701339142)

12. Buckingham, D. (2003). *The making of citizens: young people, news, and politics*. London, New York: Routledge.
13. Buckingham, D. (2007). *Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture*. Cambridge: Polity.
14. Callister, M. A., Robinson, T. in Clark, B. R. (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. <https://doi.org/10.1080/17482790701339142>
15. Costera Meijer, I. (2007). The Paradox of popularity: How Young People experience the news. *Journalism studies*, 8(1), 96–116. Dostopno prek <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=a96d02d4-27b9-4f73-b5b6-5469bbb84bd3%40sessionmgr4009>
16. Craig, W. (2000). *Childhood Social Development*. Oxford: Blackwell Publishers.
17. Červ, G. (2006). *Metafora v poročevalskih besedilih: Analiza strukture, rabe in funkcije* (diplomsko delo). Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/cerv-gaja.pdf>
18. Dolničar, V. in Nadoh, J. (2004). *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: empirične zazanve*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze (ŠOU): Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko, 2004.
19. Dubow, F. E., Huesmann, R. L. in Greenwood, D. (2007). Media and youth socialization. Underlying processes and moderators of effects. V J. Grusec in P. Hasting (ur), *Handbook of Socialization* (str. 404–430). Dostopno prek https://www.researchgate.net/publication/257132688_Media_and_Youth_Socialization_Underlying_Processes_and_Moderators_of_Effects
20. Erjavec, K. (1999). Medijska pismenost: kakšno znanje potrebuje državljan v medijski družbi. *Andragoška spoznanja: revija za izobraževanje in učenje odraslih*, 3(5), 55–60.
21. Erjavec, K. (2000). Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije. *Teorija in praksa*, 37(4): 672–685. Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20004Erjavec.PDF>
22. Erjavec, K. in Volčič, Z. (1998). *Mladi in mediji: učbenik*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
23. Erjavec, K. In Volčič, Z. (1999). *Research on MediaEducation = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.

24. Giddens, A. (2001). *Sociology*. Cambridge: Polity press.
25. Götz, M., Holler, A., Nastasia. D in Nastasia S. (2012). I want to know how high the wave really was. *Televizion*, 25(1), 49–53. Dostopno prek http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/25_2012_E/goetz_catastrophes%20japan.pdf
26. Gradišar, A. (2015). *Radijsko novinarstvo za otroke: primer 1. Programa Radia Slovenija* (magistrsko delo). Dostopno prek http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska_dela_2/pdfs/mb22_gradisar-andreja.pdf
27. Hrovatin, S. (2016). *Ustaljevanje pomenov v televizijski informativni oddaji Primorska kronika: razmerje med tehničnimi kodi in govorno informacijo* (diplomsko delo). Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/hrovatin-sara.pdf>
28. Huesman, L. R. (1995). *Screen violence and real violence: understanding the link*. Auckland: Media Aware. Dostopno prek <http://rcgd.isr.umich.edu/aggr/articles/public/2003.%20ScreenViol.pdf>
29. Janežič Ambrožič, M. (voditeljica oddaje). (2014, 11. november). Dnevnik [Televizijska oddaja]. V S. Šterbucl (ur.), *TV SLO1* Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dnevnik/174303893>
30. Jemson, M. (1999). Developing child friendly media. V *Children & Media: Image, Education, Participation*. Dostopno prek <http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/Developing-Child-Friendly-Media.pdf>
31. Jerman, M. (voditelj oddaje). (2014a, 17. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174304908/section/oddaje>
32. Jerman, M. (voditelj oddaje). (2014b, 18. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174305087/section/oddaje>
33. Jerman, M. (voditelj oddaje). (2014c, 19. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174305271/section/oddaje>
34. Kalin Golob, M. (2003). *H koreninam slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Jutro.
35. Kirbiš, A. (2011). Ustvarjalnost, kultura, prosti čas. V M. Lavrič (ur.), *Mladina 2010: Družbeni profil mladih v Sloveniji* (str. 249–278). Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.

36. Kodeks novinarjev Slovenije. (2016). Dostopno prek <http://razsodisce.org/o-ncr/napodlagi-cesa-ncr-deluje/novinarski-kodeks/>
37. Konvencija o otrokovi pravicah. (1989). Sprejeta z resolucijo Generalne skupščine Združenih narodov št. 22/25, 20. novembra. Dostopno prek <http://www.varuh-rs.si/pravni-okvir-in-pristojnosti/mednarodni-pravni-akti-s-podrocja-clovekovih-pravic/organizacija-zdruzenih-narodov/konvencija-o-otrokovi-pravicah-ozn/>
38. Korošec, T. (1998). *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
39. Košir, M. (1988). *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
40. Laban, V. (2004). *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih* (magistrsko delo). Dostopno prek http://dk.fdv.uni-lj.si/delamag/mag_Laban-Vesna.PDF
41. Laban, V. (2006a). *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Laban, V. (2007b). *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Ladika, D. (voditelj oddaje). (2014a, 12. november). Dnevnik [Televizijska oddaja]. V J. Rebernik (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dnevnik/174304092>
44. Ladika, D. (voditelj oddaje). (2014b, 21. november). Dnevnik [Televizijska oddaja]. V S. Šterbucl (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dnevnik/174305666>
45. Lengar Verovnik, T. (2012). *Radijska dvogovornost: jezikovne izbire novinarjev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek https://www.fdv.uni-lj.si/docs/default-source/zalozba/radijska-dvogovornost_jezikovne-izbire-novinarjev.pdf
46. Logar Berginc, N., Krek, S., Erjavec, T., Grčar, M. Holozan, P. in Šuster, S. (2012). *Korpus Gigafida*. Dostopno prek www.gigafida.net
47. Luthar, B. (1995). Ponudba identitet na TV. V M. Košir (ur.), *Otrk in mediji: Informacije ZPMS*, (str. 27–36). Ljubljana: ZPMS.
48. Mares, M. in Acosta, E. E. (2010). Teaching Inclusiveness via TV Narratives in the US. *Journal of Children & Media* 4(3), 231–247.

49. Matthews, J. (2003). Cultures of production. Making Children's News. V S. Cottle (ur.), *Media organization and production* (str. 131–145). London: SAGE Publications Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446221587.n8>
50. Matthews, J. (2005). "Out of the mouths of babes and experts": children's news and what it can teach us about news access and professional mediation. *Journalism Studies* 6(4), 509–519. Dostopno prek <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=dfb4d14b-c072-431e-b9849c940d4fc14f%40sessionmgr103>
51. Matthews, J. (2010). *Producing Serious News for Citizen Children : A Study of the BBC's Children's Program Newsround*. Lewiston: Edwin Mellen Press. Dostopno prek <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzUwMjE1OV9fQU41?sid=0e4ba10d776e45af9fba1172a676cdc2@sessionmgr4007&vid=4&format=EB&rid=1>
52. MMC RTV Slovenija. (2013). Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/>
53. Mooney, C. G. (2003). *Theories of childhood: An introduction to Dewey, Montessori, Erikson, Piaget and Vygotsky*. St. Pauls: Redleaf Press.
54. Može, S. (2013). Raba kratkega nedoločnika: korpusni pristop. V *Slovenščina 2.0* 1(1), 155–175. Dostopno prek http://www.trojina.org/slovenscina2.0/arhiv/2013/1/Slo2.0_2013_1_08.pdf
55. Neuman, L. W. (2007). *Basics of Social Research: Quaitative and qunatitative approaches*. Boston: Pearson.
56. Neuss, N. (2009). Tackling the themes of children: Achieving quality by picking up the children's developmental tasks. *Televizion*, 22, 13–16. Dostopno prek http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/22_2009_E/neuss.pdf
57. Newman, D. M. (2010). *Sociology: exploring the architecture of everyday life*. Los Angeles: Pine Forge.
58. Od vseh evropskih poročil za mlade je najboljši Infodrom. (2014, 3. december). MMC RTV Slovenija. Dostopno prek <https://www.rtv slo.si/sporocila-za-javnost/od-vseh-evropskih-porocil-za-mlade-je-najboljsi-infodrom/352638>
59. Ofcom. (2017). *Children and parents: media use and attitudes report*. Dostopno prek <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-parents-2017>
60. Perovič, T. in Šipek, Š. (1998). *TV novice*. Ljubljana: ŠOU.

61. Peštaj, M. (2010). Otrokov razumevanje televizijskih oddaj. *Psihološka obzorja*, 19(4), 67–80. Dostopno prek http://psiholoska-obzorja.si/arhiv_clanki/2010_4/pestaj.pdf
62. Pirc, T. (2005). *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
63. Pirih, A. (voditeljica oddaje). (2014a, 11. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174304171/section/oddaje>
64. Pirih, A. (voditeljica oddaje). (2014b, 12. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174304078/section/oddaje>
65. Pirih, A. (voditeljica oddaje). (2014c, 13. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174304262/section/oddaje>
66. Pirih, A. (voditeljica oddaje). (2014d, 14. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174304462/section/oddaje>
67. Plenk, A. (2009). "I think it's very good because ... ": Children's perspectives on quality in film and television. *Television*, 22, 21–25. Dostopno prek http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/22_2009_E/plenk.pdf
68. Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija. (2000). Dostopno prek <https://www.rtv slo.si/poklicnamerila>
69. Prah, N. (voditeljica oddaje). (2014, 20. november). Infodrom [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174305454/section/oddaje>
70. Prah, N. (voditeljica oddaje). (2014b, 24. november). *Infodrom* [Televizijska oddaja]. V B. B. Stegeman (ur.), *TV SLO1*. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek <http://otroski.rtv slo.si/infodrom/avacc/media/play/id/174306053/section/oddaje>
71. RTV Slovenija, javni servis. (2011). *Strategija razvoja RTV Slovenija 2011–2015*. Dostopno prek https://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slo_2011_-_2015.pdf
72. Schutt, R. K. (2009). *Investigating the social world: the process and practice of research*. Los Angeles, London, New Delhi: Pine Forge.
73. Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: D. C. Heath, cop.

74. *Slovar slovenskega knjižnega jezika, druga, dopolnjena in deloma prenovljena izdaja.* (2014). Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Dostopno prek http://www.fran.si/iskanje?View=1&Query=* &All=* &FilteredDictionaryIds=133
75. *Slovenski pravopis.* (2014). Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Dostopno prek <http://www.fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=134&View=1&Query=%2A>
76. Škiljan, D. 1999. *Javni jezik. K lingvistiki javne komunikacije.* Ljubljana: Studia humanitatis.
77. Van Dijk, T. A. (2000). New(s) racism: a discourse analytical approach. V S. Cottle (ur.), *Ethnic minorities and the media* (str. 33 – 49). Buckingham, UK & Philadelphia, USA: Open University Press.
78. Verovnik, T. (2004). Govorjeni knjižni jezik v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah: študija primera. V M. Poler Kovačič in M. Kalin Golob (ur.) *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
79. Walma van der Molen, J. H., Valkenburg, P. M. in Peeters, A. L. (2002). Television News and Fear: A Child Survey. *Communications*, 27(3), 303–317. <https://doi.org/10.1515/comm.27.3.303>
80. Zakon o Radioteleviziji Slovenija – ZRTVS-1. (2005). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenija, v veljavi od 12. novembra. Dostopno prek <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4461>
81. Zupančič, M. (2004). Predmet in zgodovina razvojne psihologije. V L. Marjanovič Umek in M. Zupančič (ur.) *Razvojna psihologija* (str. 6–27). Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.

PRILOGE

Priloga A: Povzetek poglobljenega intervjuja z urednico, novinarko in voditeljico Infodroma Tino Antončič

Menite, da je informativnih vsebin za otroke v slovenskem medijskem prostoru dovolj, zakaj ja oziroma zakaj ne?

Po mojem mnenju ni vsebin, ki ne bi bile za otroke, pomembno je samo na kakšen način so upovedane. Jih je toliko, kolikor jih je za odrasle. Naša poanta je, da lahko v vsaki temi najdemo otroški vidik. Samo poiskati ga je treba. Recimo tudi poročanje o državnem zboru, za nas je pomembno, da oni vejo, da se tam odloča tudi za njih. To je vidik, ki ga lahko pokriješ.

So poklicna merila in načela novinarske etike dovolj jasna v delu, ki se nanašajo na pripravljanje vsebin za otroke?

Na ravni RTV-ja mislim, da je kodeks zelo dobro pripravljeno glede tega kaj se sme in kaj se ne sme uporabljati za otroke in tudi naša ekipa zelo dobro ve, kaj se sme kaj se ne sme. Na srečo smo vključeni v mrežo evropskih javnih televizij, kjer se vsako leto srečamo in veliko debatiramo o tem in imamo jasne smernice in pravila o tem kaj je dobro in kaj ne. Recimo letos smo v Manchesteru imeli celo dopoldne posvečeno temu, kako poročati o terorističnih napadih. Naši kolegi so to doživeli dobesedno pred vrati, ko so morali reagirati, iti, vprašati in povedati otrokom, ki so bili prestrašeni, kaj se dogaja. To so bile dragocene izkušnje. Radi smo uporabljali, da so to redke stvari, da je skoraj nemogoče, da se zgodijo pri nas, zdaj tega ne moremo več, ker bi dobesedno lagali. Mislim, da je na tem področju pri nas dobro poskrbljeno.

Ko je bil Inodrom dnevna oddaja, kateri so bili vaši kriteriji za kakovostno informativno oddajo in ali so bili primerljivi s kriteriji za ustvarjanje osrednje dnevnoinformativne oddaje Dnevnik za odrasle? Ali ostajajo enaki pri ustvarjanju tedenske oddaje oziroma kako so se spremenili?

Kriterij, da smo postavili oddajo, je bil, da smo začeli s prispevkom, ki je najpomembnejši za otroke. Neka tema o kateri otroci enostavno morajo vedeti. To je bila lahko tema iz njihovega življenja, če so pa bili protesti, bi bil recimo to protest. V drugem delu oddaje smo vedno poskušali predstaviti nekaj kar se dogaja po svetu in po vestičarskem delu, ki je bil isto sestavljen iz težjih in lažjih novic, je bila neka lažja vsebina.

Kriterij, zakaj je bila neka novica novica, kar mogoče ne bi bila za odrasli Dnevnik, je kakršna koli vpletenost otrok, lahko je to stavka v šoli, neko zelo pomembno državno tekmovanje, lahko je bil projekt kjer so otroci starostnike učili računalnika ... To je nekaj kar bi pri nas prišlo na vrh dnevnika, kar pa v običajnem dnevniku ne bi. Kriteriji objavne vrednosti so se s tedenskim objavljanjem seveda malo spremenili. Sploh kar se tiče za dogodke po svetu. Moramo se odločit za samo enega, ki je po mnenju uredništva najpomembnejši, ne moremo več upovedovati vseh. Še vedno začenjamo s temo, ki je najpomembnejša za otroke, tukaj se probamo odzivati na aktualne stvari.

Kako je bil koncept informativne oddaje za otroke prilagojen ciljnemu občinstvu oziroma kako natančno je bil izoblikovan ter kako se je do danes spremenil?

Koncept za dnevno informativno oddajo za otroke je bil narejen po vseh možnih pravilih, kako se nova oddaja dela. Nastajal je tri leta. Prva verzija tega koncepta je izgledala narobe, oziroma drugače kot je potem dejansko bil. Predlagali so mi, če bi sodelovali pri tem projektu, pustili so mi proste roke. Pisala sem scenarije in s takratno skrbnico projekta Barbaro Stegman predebatirala veliko časa. Potem smo bili povabljeni na enega od sestankov urednikov, ki prihajajo iz cele Evrope in tam se nam je odprl svet. Ko vidiš kaj drugi delajo, kakšni so koncepti za oddajami, njihova pravila. Šele potem smo začeli delat na res pravem konceptu, ki je bolj podoben takemu kot je danes. Potem smo dejansko šli delat pilot, ki je bil samo v papirnati obliki. Vsak dan smo določili teme, prispevke ipd. Potem smo zbrali manjšo ekipo in pripravili konkreten pilot, šli smo v studio, snemali prispevke, montirali ... Koncept, se mi zdi, se je razvijal postopoma in po vseh nekih pravih segmentih, na koncu ni bilo več "dajmo probat, če bo", ampak smo točno vedeli kaj z oddajo želimo povedat, zakaj je takšna kot je. Projekt je imal čas, da se je razvil, smo se posvetovali z drugimi, s strokovnjaki, medijskimi psihologi. To so razlogi, zakaj je bila oddaja uspešna, no ne vem če lahko rečem da je bil uspešna, ampak zelo kmalu, ko je javnost to vidla je bil odziv, da je dobra oddaja. Ni bila nek eksperiment.

Kako izbirate kadre in kako jih izobražujete?

Na začetku smo imeli veliko avdicijo, kjer smo izbirali voditelje in ekipo, ki bi bila sposobna to delati. Imali smo veliko preiskusov. Že na začetku so kandidati neke grozne teme, za katere bi vsak na prvo žogo rekel, da niso za otroke, morali predstaviti v razlagalnem prispevku. Hitro se je videlo kdo je dojel koncept, kdo je pač napisal kot bi napisal za odrasle. Prav eno mojih vprašanj na zadnji avdiciji je bilo, katera tema se vam ne zdi primerna za otroke. To je bilo zame zelo pomembno, tudi če sogovorniki niso razumeli, zakaj to sprašujem, ampak tukaj sem

zelo hitro videla, ali "štekajo" to ali ne. Potem smo izbrali pet voditeljev. Iz produkcijskega vidika se je lažje izšlo, bilo je tudi nekaj sodelavk informativnega programa, nekaj smo izbrali tudi novih kadrov, s katerimi je zelo veliko delala Barbara – samo pripravo pred snemanjem, tekste, kako postaviti kadre, ko so se vrnili z materialom kako naj upovejo teme. Je bila njena velika zasluga, da je izučila te ljudi. Midve sva zelo dobro vedeli na kakšen način mora biti narejeno, ker sva imeli priložnost prebrat in se pripraviti in sva bili tisti glavni feedback glede priprave in izvedbe.

Kakšna je bila gledanost leta 2014 in kako se ta z leti spreminja? Čemu večjo ali manjšo gledanost pripisujete?

Sanja se mi ne, vem pa da ni padla odkar smo postali tednik. Takrat smo se zelo ustrašili, kdo nas bo še našel enkrat na teden, zdaj smo zadovoljni z njo.

Kar se mi zdi zelo relevantno, pa zaenkrat še nimamo podatkov, koliko otrok oddajo prevrta za nazaj in pogleda na demend. Vsaj jaz osebno ne gledam nič več linearno, tako da tudi naši gledalci gledajo tudi na Youtube-u. V primerjavi z Dnevnikom seveda rečeš da je slaba gledanost, ampak to zaradi ciljne skupine, ker ko vidiš na Youtubeu, Facebooku in družabnih omrežjih odzive, pa ni slaba. Kar je meni zanimivo, bolj so lokalne vsebine, bolj so gledane, deljene in klikane. Recimo imeli smo prispevek o deklici iz Trbovelj, ki je multitalent, in toliko že dolgo ni bilo ogledov na naših platformah v recimo dveh, treh dneh. Neki prispevki seveda imajo že "ful", ampak ne v tako kratkem času. To pripisujemo temu, da zaradi manjše lokalne skupnosti vsi vejo, da smo bili tam, da smo jo snemali in so vsi pogledali, vsi delili. Sej imamo mi neke dopisnike v Sloveniji, ampak otroke malo snemajo, ko pa pride Infodrom tja, se to njim zdi velika stvar, nek dogodek. Tu v Ljubljani se jim ne zdi več nekaj posebnega, da pride nekdo s kamero, nas je veliko medijev, na lokalni ravni pa vseeno ni tako pogosto.

Kateri so bili najpomembnejši dejavniki pri izbiranju tem, ko je bil Infodrom še dnevnik in kaj je zdaj drugače?

Definitivno aktualnost, na koncu pa vedno nekaj razvedrilnega. Zdaj imamo pa prav postavljeno, da se začne z najpomembnejšo temo za otroke, ki skuša lovit aktualnost, ampak ne več dnevno, pač pa tedensko. Preverimo kopico nekih dogodkov in se odločimo za konkretnega. Drugi del oddaje je pa zdaj bolj magazinski, bi rekla, kjer otroci spoznajo ali otroke iz tujine, portrete slovenskih otrok – kaj počnejo, s čim se ukvarjajo, v čem so najboljši ... Je razdeljen na tedensko aktualnost in magazin.

Kaj vaše občinstvo zanima in kako to veste oziroma spremljate? Katere teme so najbolj sprejete in katere najmanj? Kako to veste?

Živali, narava, zabava, pop zabava to je enkrat ena, da bi skos gledali. Definitivno jih ne zanima politika in oni ne bi nič vedeli o tem, ampak ko pa pogledajo kakšen prispevek in vidijo na kakšen način to politiko razložimo, jih zainteresira tudi to. Kako to spremljamo? Dve, tri leta smo sodelovali s FDV-jem in je kar nekaj študentov analiziralo oddaje in ciljno publiko, dobili smo zelo dober feedback kar se tiče naših družabnih omrežij, spletne strani, same gledanosti oddaje ... Potem največ izvemo ko se srečujemo z njimi na šolah, veliko imamo svojih, pa jih vprašamo za mnenje. Je pa res, da že dolgo nismo naredili konkretne analize, kar pa imamo v tem letu namen, posebno nas zanima kako so sprejeli grafično podobo – prej je bila mogoče za malo mlajše, naša tedenca pri preoblikovanju je bila, da ponudimo nekaj kar bo bolj v trendu in bolj vseč starejšim. Je preveč barv, je studio prevelik, premejen, to me zelo zanima.

Kdaj ste prispevek priredili, kdaj ste se odločili za samostojno pripravo prispevka?

Drug zorni kot imamo, zato moramo vse sami naredit.

Kako ocenite, kdaj so razlagalni prispevki, ki sledijo novici, potrebni? Kakšni so odzivi na razlagalne prispevke?

Uporabljamo jih za razlaganje različnih človeških funkcij, ki jih še sami ne razumemo, takrat se nam zdi fajn, da to razložimo. Zelo dobro sprejeta sta bila recimo prispevka kako nastane prdec ali pa kisl zelje. Potem pa še o nekih stvareh ko še odrasli težko razumemo, če ne gremo v ozadje in rabiš drugačno vizualno podobo. Vse gre počasneje, vse se ti bolj vtisne v spomin. Recimo delali smo prispevek o Iranu kjer smo predstavili realno sliko in smo se spraševali, ali bi bilo mogoče boljše narediti grafiko izključno iz same razumljenosti prispevka. Naredili smo ga kot razlagalnega, ampak ker smo imeli realno sliko in časovno omejitev, smo jo uporabili. Ko govorimo o rečeh, ko ni slike, če gremo kaj zelo nazaj raziskovat. Ne znam razložiti, odločitev kdaj, sploh ni težka, zdaj bomo delali ošpice in ne bomo kazali bolnih otrok, ampak bomo šli z grafiko.

Kako izbirate vire? Koliko dela zahteva delo z otroškimi viri?

Velik agencijski vir so kolegi v JNE (Youth news exchange) pa posnetki, ki jih dobimo preko EBU, če govorimo o sliki. Če o informacijah, pa praktično kot vsak novinar ko raziskuje svoje delo. Spletne strani, prebere se vse kar so drugi o tem napisali, pokliče se strokovnjake in prosi,

da preverijo prispevek, recimo o ošpicah sem klicala na Inštitut za javno zdravje, praktično kot vsak drug novinar.

Delo z otroškimi viri zahteva malo dlje časa kot z odraslimi. Veš kaj bi otrok rad povedal, pa mogoče kdaj ne zna ubesedit na pravi način. Takrat porabi več časa, čas da se odprejo, da si upajo. Včasih, ko snemamo, lahko za eno zelo kratko izjavo porabimo zelo veliko časa, da oni ubesedi kar hočejo povedat. Več časa in več energije, pa tudi ko prideš do njih s temo, ki jim ni vsakdanja, je dobro da jim o njej kaj poveš, da lahko o njej razmislijo in potem povejo svoje mnenje. Ko gremo odrasle snemat ponavadi zelo dobro poznajo temo, otroci pa mogoče ne, ker nas zanima samo njihovo mnenje o njej.

Je potrebno ali smiselno tudi uradne vire pred snemanjem izjav opozoriti na katere od značilnosti otroških oddaj?

Definitivno. Vedno jim rečemo: "Prosim imejte pred očmi desetletnega otroka, ki vas poslušča in skušajte biti razumljivi. Jaz sem devet let stara, zdaj mi pa povejte tako da bom razumela." In tudi ko mogoče so njihove besede pretežke, jih prosimo, da povejo v drugačnem jezikovnem stilu. Tega še nihče ni zameril ali bi se mu zdelo zamalo.

Kako poteka priprava rubrike Otroški poročevalec? Kako usmerjate otroke pri sodelovanju v oddaji, intervjujih?

Trenutno ga delamo na 14 dni. Vprašanje je tematika. Skušamo delati aktualne vsebine. Otroci bi seveda radi snemali intervjuje z igralci, športniki, nek *show business*, to njih zanima, mi si želimo, da predstavimo nekaj kar ni na prvo žogo, je pa fajn da spoznajo, da je. Skušamo balansirat med zabavnimi otroškimi poročevalci in izobraževalnimi, kjer na koncu vseeno ugotovijo, da jim je *ful fajn*. Smisel te rubrike je, da jim tudi izpolnimo neko željo, da se preizkusijo pred kamero kot novinarji.

Skupaj z njimi skušamo napisat vprašanja. Naprej poskusijo sami nekaj napisat, potem jih mogoče še malo spodbudimo. Hecno je to, da otroci mislijo, da morajo napisat nekaj, kar mi pričakujemo, da bodo napisali. Oni razmišljajo kaj bi vprašali novinarji in nastanejo zelo klišejska vprašanja, kot so "Kako se počutite?". Ne vem zakaj se postavijo v to vlogo. Tudi ko smo šli na otroški parlament smo jih vprašali, pa zakaj vi tu nastopate, kot da ste politiki, mislim saj ste, ampak zakaj pa. Pa so rekli da zato, ker jih ne bi nihče poslušal, če bi govorili, kot govorijo otroci. Nad tem se lahko vsi malo zamislimo, kakšna imamo pričakovanja od njih ... No potem pa vprašamo, a se tebi zdi, da bi tvojega prijatelja to zanimalo ali bi ga še kaj drugega

in potem se začne ta proces razmišljanja, kaj bi bilo zanimivo oz. zabavno vprašat. Skušamo jih moderirati, poanta pa je, da vprašajo kar jih dejansko zanima. Pri snemanju jih tudi že prej pripravimo, skupaj vadimo, skušamo jih pripraviti na neke nepredvidljive situacije, da nekaj ne gre, sploh ko imamo kakšna snemanja, ko nam dajo deset ali dvajset minut časa in nimamo časa za ponavljanje in prilagajanje. To se včasih zgodi, ampak jih skušamo razložiti, da je vse vredno. Zelo veliko otrok se obremenjuje, ko se zmoti, čeprav je človeško, da se vsak kdaj zmoti. Imajo razvito zavest, da mora biti "*perfect*" drugače bomo mi razočarani. O tem se zdaj zelo veliko pogovarjamo. To se mi zdi še bolj pomembno kot to, da se učijo vprašanja, tudi novinarji imajo listek pa kdaj kaj preberejo. Glede na to, da oddaja ne gre v živo imamo večinoma čas popravljat napake. Smo pa celo razmišljali, da bi mogoče kdaj pustili kakšno napako, ker tako deluješ bolj človeški. Mogoče če bi videli več napak, recimo pri otroškem poročevalcu ko hočejo, da je vse popolno, da bi videli da se tudi mi zmotimo.

Kako se govorno približate občinstvu?

Vse besede za katere menimo, da jih otroci morda ne bi razumeli ali pa se celo nam zdijo pretežke skušamo upovedati na popolnoma drugačen način. Mislim da zelo veliko odraslih, ki gledajo informativne vsebine katere koli televizije pri nas, samo kimamo, saj smo razumeli in si ne priznamo, da tega pa mogoče nismo popolnoma razumeli. Teh besednih iger v prispevkih. Razlika z otroki je ta, da odrasli ne priznamo, otrok bo pa takoj rekel brezveze, mene ne zanima. Če otrok takoj reče to, smo mi izgubili bitko in to je naša pomembna bitka, tako da se glede tega veliko pogovarjamo, preverjamo pri otrocih, ki jih poznamo, koliko razumejo besede. Imamo odlično lektorico, ki zelo veliko tudi vsebinsko dela z nami kar se tiče izbire besed. Ta lektroski del je zelo, zelo, zelo pomemben. Ima otroke, ki so bili včasih naša ciljna publika, tako da, ko je bila še zunanja sodelavka in delala od doma je kar doma na licu mesta preverjala, če je bilo nekaj razumljivo ...

Katere jezikovne ali druge prvine bi izpostavili kot najpomembnejše pri prilagajanju vsebine? Kaj odločilno vpliva na jezikovne izbire? Rabi katerih jezikovnih sredstev se izogibate?

Ne uporabljamo metafor. Imeli smo tudi že burno debato, ali jih razumejo ali ne, ampak po mojem spominu, ko sem delala raziskavo za svojo diplomsko nalogo, je bilo v več virih napisano, da otroci te starostne skupine kot je bila naša, sploh v teh prvih letih, metafor ne razumejo. Če pa že jih razumejo, se preveč ukvarjajo s tem in zamudijo cel kup informacij v nadaljevanju.

Podobno je s cinizmom. Imamo kar nekaj sodelavk, vključno z mano, ki imamo cinizem zelo rade. Ampak mislim da se pri otrocih ne obrestuje. Nakteri so sicer prepričani, da ja. Definitivno uporabljamo tudi poenostavljanje, vendar ne da bi izkrivili resnico, ampak včasih namesto predsednik države rečemo tudi šef države, ali ko gre za Ministrstvo za obrambo, rečemo, da so politiki nekaj naredili, da ne gremo v neke detajle kjer se otrok ukvarja s tem, kaj je ministrstvo ipd, ampak da razume da gre za ljudi, ki odločajo.

Kaj pa knjižni jezik, sleng ...

Slenga uporabljamo toliko, kot nam dovoli naša lektorica. Ona je zelo dobra pri tem in ni puristka, tako da nam pove, kje slediti katerim jezikovnim prvinam. Se mi zdi da smo ujeli nek pravi nivo.

Več odstopanj od norme knjižnega jezika sem opazila v voditeljevih pozdravih, odpovedih, kot v prispevkih ...

Ja tako, vedno malo diši po slengu, ali pa je tam kjer je kakšna lažja tema, v resnih pa ne. Recimo, a lahko rečem "napišite rap komad" ali "repovsko skladbo". Pa sva se z lektorico odločili za rep komad, ker to je njihov stil in tudi prispevek je bil o povabilu na natečaj in je to kul, ne moreš pa tega uporabljati v nekih resnih vsebinah.

Kako pomembna so nejezikovna sredstva, pri ohranjanju pozornosti gledalcev?

Mislim, da so zelo pomembna. Včasih smo se še bolj trudili s tem in v studiu imeli en kup reči, ki so bile zelo nebesedne in smo jih vpeljevali. Imali smo rekvizite, smo plesali ... Meni se zdi zelo pomembni in se lahko zamislim, zakaj jih zdaj manj uporabljamo, ker jih uporabljamo vse manj.

Kaj pa upoaba grafik oziroma animacij?

Ja to pa ja, zdaj sem se osredotočila samo na studio. Na grafiki delamo ogromno, še več, odkar mi to delamo se mi zdi, da se je Dnevnik skušal nam približati na ta način. Da imajo 'walle' (op. a. video stena) pa probajo z njo grafično razlagat, ko uporabljajo svoje grafike uporabljajo prvine, ki smo jih mi že nekaj let uporabljali.

Pa so navdih dejansko dobili pri vas?

Ja, mislim da ja. Seveda ne samo to, ampak definitivno smo s tem tudi mi njim dali nek "push". Ker smo kolegi, se zelo veliko pogovarjamo o tem.

Kako pomembna je za pritegnitev ciljne publike predstavitev voditeljev – ti v studiu ne sedijo, se več gibajo, so oblečeni manj formalno ... ?

Na začetku so nam bili vzor dnevniki, ki jih imajo v tujini. Želimo si biti v neki informativni formi, ampak vseeno bolj sproščeni. Mi nismo formalisti, ampak skušamo biti starejši bratje ali sestre, tako si rečemo. Smo imeli tudi debato s kolegi, kaj je bolj pomembno, da vizualno zelo dobro zgleda studio ali kaj drugega. In so vsi rekli, da pred studiom, grafično zasnovano, barvami je pomembna energija, ki jo odseva voditelj. Kako se otroci počutijo, ko njega poslušajo. Jaz sem se zelo veliko ukvarjala s tem, ali smo predaleč, ali smo preblizu, je treba menjat kadre, ampak so mi rekli, da naj dam rajši več poudarka energiji, ki jo ima voditelj ko gleda v kamero. To je tudi zdaj moj projekt, narediti analizo, ali, smo preveč ali premalo sproščeni ... Pri voditeljih se mi je vedno zdelo pomembno, za našo oddajo ali katero drugo, sploh za otroke, da morajo biti taki liki, kakor so različni otroci, da se lahko poistovetijo vsak s svojim. Mi se tu hecamo, da tiste, ki so bolj princeskaste se z mano, tisti z Nežo bolj *street in relax* z Nežo ... Da im vsak otrok tistega, s katerim se poistoveti. Kar se mi zdi, da nam trenutno manjka, ker sva oba z Nejcem precej resnoba, da nam manjka en "kul mulc". Skušamo biti tudi bolj osebni. Recimo, ko sem upovedala prispevek o petardah sem rekla: "To je moj Čiko, midva ne marava pokanja," in smo na wallu pokazali mojega psa. Tako daš v oddajo nek del sebe, kar voditelji informativne oddaje sicer ne bi nikoli storili in kar je tudi prav. Ampak ti pa pokažeš, da je tu en lušen kužek, ki se tega boji, zato ne tega delat.

Koliko pozornosti namenjate uporabi izraznim sredstvom kot so animacija, različni načini uporabe kamere oziroma izbira kadrov, zvočnim efektom? Kako so ta prilagojena otrokom?

Ko smo bili tedenska oddaja, so se v oddaji pojavljali samo obrazi voditeljev. V prispevkih se novinarji niso pojavljali. To je bilo pravilo, da delamo na 'brandingu' (op. a. znamčenje) obrazov voditeljev. Tega zdaj ne delamo več, ker se nam ne zdi več bistveno, niti ne vemo če je to otrokom pomembno. Zdaj skušamo biti čim več prisotni, kar se mi zdi so tudi otroci dobro sprejeli. Ogromno je detajlov, s katerimi se ukvarjamo. Recimo, če primerjaš Dnevnikov prispevek z Infodromovim, kako hitro se spreminjajo kadri. Kako drugače je domišljena slika, ker je za tem druga logika. Pri nas se hitro spreminjajo, več je kadrov otrok, tudi če govorimo o nekem svetovnem pogledu. Domišljeno je, da gre neka slika na tekst, da ni simbolična, preveč, sej kdaj je, ker absorbirati morajo informacijo, ki jo slišijo, in sliko, kar je nekak dvojno delo, gre za zelo hiter proces.

Priloga B: Povzetek poglobljenega intervjuja z novinarko in nekdanjo voditeljico Infodroma Nežo Prah Seničar

Menite, da je informativnih vsebin za otroke v slovenskem medijskem prostoru dovolj, zakaj ja oziroma zakaj ne?

Glede na to, da smo edina informativna oddaja za otroke v Sloveniji bi rekla da jih ni dovolj, sploh v primerjavi z zabavnim programom, pa ne samo vsebine, ki so namenjene otrokom, vse zabavne vsebine, ki ciljajo na otroke. Informativnega pa mislim da je premalo.

So poklicna merila in načela novinarske etike dovolj jasna v delu, ki se nanašajo na pripravljanje vsebin za otroke?

Mislím da so, sploh pa imamo mi na RTV-ju še poseben kodeks, ki jasno opredeljuje kako delat z in za otroke, tako da nekih hujših težav nismo imeli. Obstaja tudi mednarodna oz. evropska mreža poročil za otroke, kjer se vsako leto dobijo ustvarjalci in razpravljajo o tem, na kakšen način o nekih temah poročat za otroke, recimo o terorističnih napadih. Neke vsakodnevne zadrege, ali boš poročal o vsaki stvari, ki se zgodi, ali izbereš bolj obsežnejše dogodke, ali tiste, ki misliš da jih bolj zanimajo, tako da imamo možnost to predebtirat s kolegi iz tujine in nam je to tudi v pomoč. Tudi znotraj uredništva se pogovarjamo, načeloma pa mislim, da so pravila kar dobro zastavljena.

Ko je bil Inodrom dnevna oddaja, kateri so bili vaši kriteriji za kakovostno informativno oddajo in ali so bili primerljivi s kriteriji za ustvarjanje osrednje dnevnoinformativne oddaje Dnevnik za odrasle? Ali ostajajo enaki pri ustvarjanju tedenske oddaje oziroma kako so se spremenili?

Ko smo bili dnevna oddaja, pa tudi še zdaj, velikokrat pogledamo, kako poročajo naši kolegi. Mi hočemo biti razumljivi, hočemo vključevati otroke in njihova mnenja v tolikšni meri, kjer se nam zdi da jih, tudi po lastnih izkušnjah, znajo izraziti, ne neke abstraktne stvari. Ne sprašujemo o temah za katere sklepamo, da jih mogoče še niti niso imeli možnosti spoznat. To je bil en kriterij.

Pri nas je zelo pomemben kriterij tudi slika. Slika, ki pomaga pojasnit prispevek. Zdi se mi, da na tem področju slike in razumljivosti delujemo boljše, tudi od starejših gledalcev slišim, da rajši pogledajo kakšen naš prispevek, ker potem bolj razumejo stvari. Pri dnevnoinformativnih oddajah oz. newsu pa vse razlagajo na način, kot da ljudje že vse razumejo. Mislim, da je to tudi naš privilegij, da si to lahko privoščimo. Ne vem, če si oni lahko privoščijo se spustiti na tak nivo, kako bi jih potem ocenjevali gledalci, ki imajo večje zahteve. Tega se še zdaj držimo.

Kako je bil koncept informativne oddaje za otroke prilagojen ciljnemu občinstvu oziroma kako natančno je bil izoblikovan ter kako se je do danes spremenil.

O tem ti bo povedala Tina, saj je bila zraven v samem postopku, ko so koncept oddaje delali. Jaz sem prišla k oddaji, ko je bila že sestavljena.

Kako izbirate kadre in kako jih izobražujete?

Lahko povem, kako sem bila izbrana in kako zdaj pomagam drugim, mlajšim kolegom, ki pridejo. Bila sem izbrana na avdiciji in tudi zdaj še potekajo avdicije za nove voditelje. Včasih

pride kdo od mlajših, ki sodelujejo z informativnim programom, pa se želijo še pri nas preizkusiti, tudi od starjših kolegov včasih pridejo želje, da bi naredili kakšen prispevek za nas, česar smo zelo veseli. Izobraževali smo se z gledanjem drugih dnevnikov. Jaz sem se morala televizije nasplošno naučiti, saj sem bila prej na radiu in časopisu. Meni je bilo čisto vse novo, kako primeš mikrofona, kako sprašuješ otroka, še zdaj kolegom, ki ne delajo z otroki, večkrat rečemo, otroka ko sprašujete, dajte mu odprto vprašanje, ne pa: "Kako se počutiš," ker ti bo rekel dobro ali slabo, vedno še vprašaj zakaj in da ti vse odgovori v celim stavku in res nekaj pove. Zelo je pomembno tudi, da si zamislimo katere besede razumejo mladi, večkrat se pogovarjamo s kolegi, če mislijo da neko besedo razumejo v petem razredu in tudi med sabo preverjamo razumljivost. Nekatere teme so recimo tako abstraktne, da jih ne poznaš, dokler se ne poglobiš v njih in dokler vsi v uredništvu ne razumemo prispevka, ne more it ven.

Mi bi si želeli dnevne oddaje, res pa je da v trenutni kadrovski zasedbi ne bi bilo mogoče. Takrat nas je bilo bistveno več in je bilo drugače. Če bi nam zdaj rekli, da smo spet dnevnik, bi rabili en mesec da najdemo kadre. Tudi takrat nismo začeli iz nule, ampak smo en mesec snemali in se učili.

Kateri so bili najpomembnejši dejavniki pri izbiranju tem, ko je bil Infodrom še dnevnik in kaj je zdaj drugače?

Zdaj imamo kar drugačen koncept oddaje, v splošnem je pa najpomembnejša bližina in pogledamo o čem poročajo drugi mediji, zato ker želimo pojasnit nekaj kar je vseprisotno, otroci slišijo, ampak mogoče ne razumejo in so zato žalostni. Če nekemu nekaj razložiš, lažje razume in se lažje spopade s temi čustvi. To sta dva zelo pomembna, ki smo jih imeli tudi v preteklosti. Potem pa seveda vse kar je na njihovem področju, če je kakšno tekmovanje, konferenca, to je za nas zelo pomembno, če so eksterna preverjanja, pa lahkotnejše teme – zelo jih zanima kaj se z njihovim telesom dogaja in potem izkoristimo te dneve kot je recimo dan boja proti aidsu, valentinovo kjer pojasnimo kaj o zaljubljenosti, oziroma dneve ko pojasnimo teme, ki so jim blizu. Zdaj imamo razporejeno najpomembnejšo novico za otroke, to je ponavadi prva, potem Infogrom – anketa, ki jo vedno navežemo na nekaj aktualnega o čemer lahko povedo svoje mnenje. Potem zunanjo politiko, pogledamo po svetu kar se nam zdi, da se bo malo dlje dogajalo, da ni samo enkratni dogodek, ampak da ima neke dalnosežne posledice, potem so kratke novice, večinoma si zberemo kakšne lahkotnejše, če je sama oddaja bolj lahkotna, si pa drznemo tudi kakšne težje novice, oziroma so bolj vesti, niso novice. Potem je razlagalni prispevek, tudi pogledamo kaj bi bilo zanimivo. Imamo vse od tega kako kisamo zelje

do bitcoinov, zelo raznoliko. Potem je otroški poročevalec ali portret in pa nekaj kar ni pretežno za zaključek.

Kaj vaše občinstvo zanima in kako to veste oziroma spremljate? Katere teme so najbolj sprejete in katere najmanj? Kako to veste?

To vemo, ker se pogovarjamo z njimi. Najbolj jih zanimajo znani Slovenci in kaj se dogaja z njihovim telesom. To je tisto kar je njim najbolj všeč. Tudi po spletu je zelo vidno, največ delijo, če so kakšni zanimiv mulci, zelo pogledani so prispevki, ki govorijo o telesu, mokre sanje in podobno. Veliko gledajo šport, drugače pa Otroški poročevalec, če je kakšna zelo atraktivna znana oseba iz Slovenije jih zelo zelo zanima, pa tudi glasba, film, to so napol najstniki. Mi jim poleg slaščic damo še kakšen brokoli s politiko.

Upošteвате dejavnike objavne vrednosti ali teme izbirate intuitivno?

Upoštevam in se o tem veliko pogovarjamo. Najpomembnejši je bližina.

Kako ocenite, kdaj so razlagalni prispevki, ki sledijo novici, potrebni? Kakšni so odzivi na razlagalne prispevke?

Razlagalne prispevke imamo takrat, ko se o neki temi govori, pa mislimo da je otroci ne razumejo, včasih nam tudi sami pišejo in nam postavijo kakšno vprašanje, to imamo najrajše. Včasih je pa tudi kaj takega, kar smo mi nekje prebrali in se nam zdi zanimivo raziskati. Leta 2014 nismo imeli toliko feedbacka, zdaj preko družbenih omrežij dnevno komuniciramo z njimi, tako da zdaj vsak teden presodimo ali je kaj takega, kar se je zgodilo ta teden in zahteva razlago ali pa lahko mogoče izkoristimo in razložimo nekaj, kar so sami vprašali.

Kako ugotavljate, če vaše občinstvo upovedovanje tem razume?

Najprej testiramo na sebi, potem pa velikokrat pokličemo ljudi, ki imajo toliko stare otroke in vprašamo. Drugače pa nam povejo tudi učitelji, pokličeš v šolo in vprašaš, če vejo kaj o tem, pa tudi učitelji veliko uporabljajo razlagalne prispevke, tako da po tem sklapmo da so dovolj primerni.

Kako izbirate vire? Koliko dela zahteva delo z otroškimi viri?

EBU, agencijske novice, otroški sogovorniki so odvisni od teme – včasih pokličeš na šolo in rečeš, da potrebuješ pet sogovornikov, ki imajo izkušnje o tem, tem ali tem. Če je kakšna lažja stvar ni problema, če iščeš otroke ločenih staršev iščeš en mesec.

Kar se tiče tega, da postanejo tvoji viri je odvisno od teme. Včasih ni problema včasih je velik problem. Sicer pa se moraš znat pogovarjat z njimi, jim zastavit vprašanja tako, da ti odgovorijo. Ne zastavljaš zaprtih vprašanj z odgovorm ja ali ne. Včasih se zgodi z našimi snemalci, sicer večina jih je fajn, ampak včasih, ker so navajeni na odraslem Dnevniku, da zastavijo eno vprašanje in človek odgovori in imaš ti izjavo. Pri nas to ne gre tako. Ti se nekaj časa pogovarjaš z otrokom, da ti odgovori, da mu lahko daš podvprašanje, da je res on prepričan, da ti govori tisto kar hoče in da ga tudi ti razumeš. Ne vzameš kar ene izjavice in ni važno kako jo bo gledalec razumel, skrbimo da da otrok neko koherentno izjavo s katero je sam zadovoljen. Zahteva malo več dela, kot z odraslimi, pa sem delala tudi z njimi veliko.

Je potrebno ali smiselno tudi uradne vire pred snemanjem izjav opozoriti na katere od značilnosti otroških oddaj?

Vedno opozorimo na ciljno publiko oziroma jaz se vedno pohecam in rečem: "Zdaj pa govorite tako, da bomo razumeli tudi odrasli, kaj šele otroci". Se mi zdi da tudi odrasli ne razumejo vedno, kaj govorijo uradni viri. Potem pa če ne gre, jim rečem naj si predstavljajo dvanajstletnega otroka: "Jaz sem stara dvanajst let, a sem razumela vse, a sem razumela tujke, a imamo kakšne slovenske ustreznice." Tako da včasih kar malo traja, eni se sprostijo pa zmorejo, eni pa malo težje. S tem pa mislim da imajo težave tudi tisti, ki delajo za odrasle znanost. Da prilagodijo jezik. ost. Da prilagodijo jezik. Včasih imam občutek, sploh nekemu, ki je vaje da je strokoven, res strokoven, mu je včasih težko da spusti nivo, da bi kolegi kaj slabega mislili o njem, so pa tudi tisti, ki zelo radi to naredijo, sploh kakšni pediatri s tem nimajo težav, ali pa tisti ki so v pedagoških vodah.

Kako poteka priprava rubrike Otroški poročevalec? Kako usmerjate otroke pri sodelovanju v oddaji, intervjujih? Kdaj vključiti otroke kot poročevalce, kdaj ne in zakaj?

Gre za rubriko kjer je vedno vključen otrok. Trudimo se zbirat aktualne teme, oziroma nekaj v povezavi z aktualnim dogajanjem in nekaj kar je zanimivo za predstaviti. Nimamo recimo samo znanih, gremo tudi v tovarno bonobonov ali zdaj o brezodmcih, ko so bili božični prazniki in je bilo vse okrašeno smo imeli skrito Ljubljano – kakšna je na drugi strani. Iščemo zanimivo osebo, kjer lahko v intervjuju otrok izve kaj takega, kar bi bilo mogoče v samem tekstu tudi suhoparno. Tudi se nam zdi fajn, ker otroci lahko vprašajo vse. Otroku bo težko kdo rekel ne.

Najprej izberemo temo, potem poiščemo otroka, ki ga to zanima, imamo tudi avdicijo na spletu, da nam pošljejo posnetke. Zdaj grem recimo snemat o rokometiših, sem poklicala rokometni

klub v Celju in vprašala, če imajo kakšno mlado rokometiško, ki bi jo zanimalo da bi šla zraven. Potem sva se dobili na pijači, oziroma zdaj sta se mi dve oglasili in bosta šli dve, ker jima ne morem reči ne. Ne vem če je to profesionalno, ampak če si želite naj gresta. Jaz pokličem in se dogovorim za termin, izberem poročevalca oz. poročevalko, če je le možnost se z njimi dobim na kakavo pa da se spoznamo, da razložim kako mikrofoni delujejo, pravila obnašanja na snemanju ... Potem vedno rečem, kaj bi ti vprašal, kaj tebe zanima in kaj tvoje sošolce, pozanimaj se. Pošljem tudi povezavo od ostalih otroških poročevalcev, da si ogledajo, osvežijo spomin, da razmislijo, kaj povedati na začetku in na koncu. Potem mi pošljejo ta tekst. Otroci niso profesionalci, ne vejo točno, tako da ta tekst potem "*spimpamo*", oblikujemo, da so vprašanja kratka in jedrnat, zato ker rubrike so kratke. Skupaj z njimi se odločimo, katera so bolj in manj pomembna in potem posnamemo. Jaz dam tudi lektorsko tekst pregledati, ampak jim rečem, da ne rabijo točno povedati tako kot piše, da naj si vprašanja zapomnijo, pa naj vprašajo. Se mi je tudi zgodilo, da mi je otrok predlagal vprašanje, pa sem ga vključila in mu poslala nazaj pa si je premislil. Zelo nam je pomembno, da se imajo pri tem fajn. To je rubrika, ki lahko otroku res polepša dan. Pomembno nam je, da si ima otrok sam priložnost zamisliti vprašanja, je pa res da je včasih tudi kdo sramežljiv, pa si potem ne upa ...

Kako se govorno približate občinstvu?

Jaz se trudim, če vem da bom uporabila besedo, za katero mislim da je ne bodo razumeli, da jo pojasnim. Recimo teokracija. Jo uporabiš in si misliš, saj mogoče si ne bo prvič zapomnil, si jo bo pa, ko jo bo večkrat slišal. Trudimo se tudi, da bi imeli vsaj malo humorja, kakšna jezikovna šala ali kaj takega. Sicer pa da ni tujk, oz da jih pojasniš.

Katere jezikovne ali druge prvine bi izpostavili kot najpomembnejše pri prilagajanju vsebine?

Poenostavitev, tudi primerjava. Stalnih besednih zvez ne uporabljamo, ne samo zato da bi se otrokom prilagodili, ampak imamo krajše prispevke in moramo govoriti bolj strnjeno. Malo metaforike, ukvarjamo se tudi s tem, koliko cinizma lahko uporabljamo, kdaj ga otroci razumejo, kdaj pa ne. To smo imeli obširno debato in ugotovili, da pri desetih letih že uporabljajo malo cinizma, tako da če ni recimo zelo političen, si že lahko privoščiš neko tako šalo. Uporabljamo tudi sleng, sicer v branih prispevkih malo manj oziroma ne, več pa si ga privoščijo voditelji v studiu. Vem da sem enkrat repala v studiu, nekaj na tem nivoju. Voditelj se jim tako lažje približa, v tekstu pa ga niti ni.

Kaj odločilno vpliva na jezikovne izbire?

Če izhajam iz sebe in posplošene uredniške politike, mi moramo biti kratki, razumljivi, lektorski pregled imamo. Imamo slovenistko, lektorico, ki je super, ampak včasih se pa tudi moramo pogajat za kakšno besedo. Vedno znova se dajemo recimo z besedam rolanje ali skejtanje. Ona je drugače zelo mladim naklonjena. Močno se trudimo da bi bili duhoviti.

Kako pomembna so nejezikovna sredstva, pri ohranjanju pozornosti gledalcev? Koliko pozornosti namenjate uporabi izraznim sredstvom kot so animacija, različni načini uporabe kamere oziroma izbira kadrov, zvočnim efektom? Kako so ta prilagojena otrokom?

Pri grafičnih prispevkih, če se vrnem k humorju, damo neke zvočne efekte. Pri kislem zelju je bilo otrokom najbolj všeč, ko smo jih vprašali kaj so si zapomnili, da je v prispevku nekdo prdnu. In to je nekaj takega kar oni zaznajo. To kar je "kao" nagravnje je njim kul in smešno. Potem damo prdce noter če je le mogoče, ali razne zvočne efekte, če denar leti, da so temu primerni. Pomembna je grafika, to smo počeli tudi 2014, da če imamo neko sliko, pa ne moremo z njo vsega pokazati, damo grafični element ali pa se beseda izpiše. Z nekimi takimi elementi poudarjamo razumevanje. Tudi ko delamo prispevek, to vem da delamo drugače od poročil za odrasle, si pripravimo scenarij. V scenariju si pripravimo, kaj bomo posneli s sliko. Na začetku je bilo glavno vodilo, da če izklopiš zvok, mora biti jasno, kaj slika govori in s tem se zelo ukvarjamo, da slika pripoveduje zgodbo. Ko se je treba zanesti na agencijske novice je to malo težje, ker imaš sliko kakršna je, na terenu se pa res potrudimo, da je raznolika slika, da prikazuje kar pripovedujemo. Na tem je ogromen poudarek.

Kako pomembna je za pritegnitev ciljne publike predstavitev voditeljev – ti v studiu ne sedijo, se več gibajo, so oblečeni manj formalno ... ?

Vse je namerno. Z imidžem se hočemo približati občinstvu, ne da se mi pretvarjamo, da smo stari dvanajst ali štirinajst let, tega si ne želimo, ker voditelj mora imeti neko kredibilnost. Mi rečemo, da je to starejši brač oz. sestra. Premikanje da neko dinamiko, pa še to je, da imamo chroma key, kar pomeni da so vse te sedeče stvari malo težje oziroma ne delujejo toliko dinamično, kar pa ohranja pozornost.