

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Rupnik

**Kakovost televizijskega razvedrilnega programa:
analiza mnenj urednikov Televizije Slovenija**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Rupnik

Mentorica: doc. dr. Vesna Laban

**Kakovost televizijskega razvedrilnega programa:
analiza mnenj urednikov na Televiziji Slovenija**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Zaposlenim na Televiziji Slovenija:

vsem urednikom razvedrilnega programa (Nataši Bolčina Žgavec,
Mario Galuniču, Andreju Hoferju, Bojanu Krajncu, Dajani Makovec,
Aleksandru Radiču, Dijani Straus Svetlik in Tanji Zajc)

za čas in voljo za sodelovanje v intervjujih,

kadrovske službi in

producentki razvedrilnega programa Mici Puc Ornik za

pomoč in podporo pri pridobivanju podatkov ter

mentorici doc. dr. Vesni Laban

za natančnost, hitro odzivnost in dobro voljo,

sebi.

Kakovost televizijskega razvedrilnega programa: analiza mnenj urednikov Televizije Slovenija

Razvedrilo je v literaturi pogosto opisano kot ne dovolj resno za akademska medijska proučevanja, razen znotraj sodobnih trendov televizije in drugih množičnih medijev. A vendar je tudi zabavati ena temeljnih dolžnosti in del poslanstva javne televizije že od njenih začetkov. Eden ključnih kriterijev in vodil pri ustvarjanju televizijskega programa javne televizije je tudi njegova kakovost, na vseh področjih. Kakovost televizije je relativno dobro raziskan, a kompleksen termin, ki temelji na subjektivnih pogledih posameznikov, zato je njegove lastnosti težko poenotiti. Veliko slabše je raziskana kakovost razvedrila, ki se prepleta predvsem z njegovo vsečnostjo. Komunikološka in novinarska teorija kot bolj verodostojno ocenjuje profesionalno kakovost, torej tisto, ki jo vidijo ustvarjalci in ne gledalci televizije. V magistrskem delu sem analizirala, kakšno razvedrilo bi po mnenju urednikov razvedrilnega programa Televizije Slovenija morali ustvarjati na javni televiziji in kateri so pokazatelji njegove kakovosti. Magistrsko delo predstavlja temeljno izhodišče za raziskovanje razvedrilnega programa javne televizije in njegove kakovosti, pa tudi razvedrila nasploh, saj to pri nas v tem kontekstu še ni bilo raziskano.

Ključne besede: razvedrilo, javna televizija, televizijska kakovost, pomen razvedrila, vsečnost

Quality of television entertainment programme: analysis of the opinions of the editor of Television Slovenia

Entertainment in literature is often described as not serious enough for academic media research, unless within the frame of modern television trends and other mass media. However, to entertain is one of the fundamental duties and a part of the mission of public television since its beginnings. One of the key criteria and principles when creating the television program of public television is also its quality in all segments. Television quality is relatively well researched, yet complex term that is based on the subjective views of individuals, thus it is difficult to unify its characteristics. The quality of entertainment, which is intertwined mostly with its attractiveness, is much less researched. The communication and journalistic theories assess professional quality as being more credible, so the one seen by the creators and not the watchers of television. In my Master's thesis I analysed what kind of entertainment should be created for public television and what the indicators of its quality are according to the editors of the entertainment program of the Slovenian Television (Televizija Slovenija). The Master's thesis represents a starting point for researching the entertainment program of public television and its quality, as well as entertainment in general as this was never researched in Slovenian in this context.

Key words: entertainment, public television, television quality, the meaning of entertainment, attractiveness

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	9
2.1 JAVNA TELEVIZIJA	9
2.1.1 Načela javne televizije	10
2.1.2 Poslanstvo in pomen javne televizije	11
2.1.3 Spremembe v položaju javne televizije med množičnimi mediji	12
2.1.4 Spremembe v usmeritvi programov javnih televizij	16
2.1.5 Iskanje novega pomena javne televizije in priporočene usmeritve	17
2.2 KAKOVOSTNA TELEVIZIJA	18
2.2.1 Različno opredeljevanje televizijske kakovosti	19
2.2.2 Profesionalna kakovost in kakovost, kot jo vidijo gledalci	20
2.2.3 Problematika opredelitve kakovosti	22
2.2.4 Etika opredelitve kakovosti	23
2.3 RAZLIKOVANJE MED DOBRO IN KAKOVOSTNO TELEVIZIJO	25
3 TELEVIZIJSKI RAZVEDRILNI PROGRAM	28
3.1 RAZLIČNI KONCEPTI RAZVEDRILA	29
3.2 PROBLEMATIKA KAKOVOSTI RAZVEDRILA	31
3.3 POMEN RAZVEDRILNEGA PROGRAMA NA JAVNI TELEVIZIJI	33
3.3.1 Soustvarjanje pomena sveta	34
3.3.2 Razvedrilo in čustvena povezava z gledalci	35
3.3.3 Izobraževalno razvedrilo	38
4 SLOVENSKA JAVNA TELEVIZIJA	40
4.1 RAZVEDRILNO V LETNIH POROČILIH RTV SLOVENIJA	42
4.2 RAZVEDRILNI PROGRAM TELEVIZIJE SLOVENIJA	45
5 METODOLOGIJA	51
6 ANALIZA INTERVJUJEV Z UREDNIKI RAZVEDRILNIH ODDAJ TELEVIZIJE SLOVENIJA	53
7 DISKUSIJA IN SKLEP	62
8 LITERATURA	71
PRILOGE	77
Priloga A: Poglobljeni intervju z urednico Natašo Bolčina Žgavec. Ljubljana, 13. februar 2014. ...	77
Priloga B: Poglobljeni intervju z urednico Tanjo Zajc. Ljubljana, 18. februar 2014.	84
Priloga C: Poglobljeni intervju z urednikom Andrejem Hoferjem. Ljubljana, 18. februar 2014.	90
Priloga Č: Poglobljeni intervju z urednikom Aleksandrom Radičem. Ljubljana, 26. februar 2014. .	99

Priloga D: Poglobljeni intervju z urednikom Bojanom Krajncem. Ljubljana, 12. marec 2014.	107
Priloga E: Poglobljeni intervju z urednikom Mariom Galuničem. Ljubljana, 3. februar 2014.	112
Priloga F: Poglobljeni intervju z urednico Dajano Makovec. Ljubljana, 27. marec 2014.	122
Priloga G: Poglobljeni intervju z urednico Dijano Straus Svetlik. Ljubljana, 2. marec 2014.	127

1 UVOD

V magistrskem delu sem se posvetila proučevanju pomena in trenutnega stanja kakovosti razvedrilnega programa Televizije Slovenija. Medijski teoretiki namreč pišejo o tem, da so se pojavile »nekatero težnje, da bi nekatere aktivnosti javne televizije umaknili in bi bile te domena le komercialnih televizij« (Donders 2012, 30), »med njimi tudi šport, fikcija in razvedrilo« (Appelman in dr., prav tam). Adamou in drugi (2008, 90) pa pišejo, da so bile javne televizije v Evropi v večji meri uspešne pri izpolnjevanju vloge informiranja in izobraževanja, medtem ko se je uresničevanje poslanstva pri razvedrilu izkazalo za bolj ambivalentno.

Opis razvedrila je bil zaradi pogojev kakovosti vedno problematičen del javnega servisa (Adamou in drugi 2008, 91). Javna televizija je namreč dolžna zagotavljati kakovostne programe, tudi na področju razvedrilnih vsebin: »Naloga javne televizije je, da javnost izobražuje, informira, kulturno bogati in tudi zabava. Zabava je lahko del javne televizije, a le takrat, ko so vsebine visoke kvalitete.« (Žilič Fišer 2007, 128). To dolžnost ji nalaga tudi zakon (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 4. čl.), ki pravi, da mora javna televizija zagotavljati kakovostne razvedrilne vsebine za vse starostne skupine. Čeprav je kakovost eden ključnih parametrov, ki jih mora javna televizija upoštevati pri svojem delovanju, je kakovost televizijskega programa težko opredeliti. Kot opozarja Erjavec (1999, 13–14), kakovosti zaradi različnih kriterijev, številčnosti in raznolikosti njenih spremenljivk »ne moremo obravnavati homogeno in enostavno«. Še slabše je raziskana kakovost razvedrilnega programa, zato sem se v magistrskem delu posvetila prav tej.

Eden pomembnejših razlogov za moje raziskovanje je tudi dejstvo, da je »razvedrilo v medijih pogosto opisano z negativnim izrazoslovjem, kot ne dovolj resno ali informativno« (Frandsen 2007, 133). Razvedrilni program televizije je dojet kot neresen, lahkomiselen in nevreden proučevanja, razen v sklopu globalnih televizijskih trendov in ideologije, ki je vgrajena v popularno kulturo (Hobart 2006, 345). A prav razvedrilo je tisto, ki je »ključnega pomena v delovanju javnih servisov, skozi katerega se lahko, v tej razdrobljeni družbi spreminjajočih se simboličnih moči, ti profilirajo kot osrednja institucija znanja in deljenih emocij« (Biltreyst 2004, 343).

Razvedrilo je tako iz več razlogov pomembno tudi na javni televiziji. »Ljudje morajo, če želijo ohraniti dobro duševno počutje, najti način, kako pobegniti iz realnosti.« (Montaigne v Zillmann 2000, 13). Hkrati lahko razvedrilo ponudi tudi mnogo več kot le zabavo: »Prispeva

tudi h kreaciji, ustvarjanju in interpretaciji osnovnih oblik socialnega in kulturnega znanja« (Fradsen 2007, 134) in ponuja dobro orientacijo, »kako ljudje govorijo in mislijo o sebi« (Hobart 2006, 346). Hobart (prav tam, 348) še dodaja, da raznolikost in bogatost oblik razvedrila govorita o tem, da bi tudi razvedrilo moralo biti zaznano kot tisto, ki ustvarja pomen sveta.

Vse premalokrat se namreč zavedamo, da »imajo množični mediji, med njimi je najmočnejši medij prav televizija, v sodobnem času ključno vlogo pri reprezentiranju pomenov, oblikovanju identitet posameznikov« (Košir 2005, 68–69). Televizija usmerja in oblikuje naše vrednote, navade, življenjske stile, »določa smer našega pogleda; televizija tako ni ogledalo družbe, ampak je družbeni aparat« (prav tam).

Nelson (2006, 69) meni, da še nikoli ni bilo boljšega trenutka za resno raziskovanje opredelitve in pomena kakovostne televizije – ta je toliko bolj pomembna, če upoštevamo raznoliko in številčno ponudbo medijskih vsebin ter pomen zadovoljstva gledalcev, ki ga ob spremljanju programa občutijo: »Kakovost je pomembna za gledalca, saj pogojuje njegovo zadovoljstvo, televizijskim ustvarjalcem pa kakovosten program omogoča pot, prek katere gradijo programsko zvestobo, in tako omogoča dolgoročni uspeh.« (June Woong in dr. 2005, 5).

Najprej sem se posvetila opredelitvi pojmov javne televizije, splošni kakovosti televizijskega programa, primerjavi termina z všečnostjo in gledanostjo, ter se v nadaljevanju posvetila dojetanju razvedrila in njegovemu pomenu za družbo kot celoto. Po opravljenih poglobljenih intervjujih z uredniki razvedrilnega programa javne televizije sem opredelila razumevanje kakovosti razvedrilnih oddaj in poenotila mnenja o ključnih vodilih njihovega ustvarjanja, se dotaknila tudi pomena gledanosti in povezave s kakovostjo, povzela mnenja o trenutnem stanju razvedrilnega programa javne televizije ter danih in želenih usmeritve za naprej.

Zastavljena raziskovalna vprašanja sem analizirala prek osmih poglobljenih intervjujev z vsemi redno zaposlenimi uredniki razvedrilnega programa Televizije Slovenije, torej tistimi, ki ta program usmerjajo, ustvarjajo, hkrati pa sem analizirala tudi nekatere druge pokazatelje kakovosti razvedrilnega programa, kot so letna poročila Televizije Slovenije, proračun, število in minutaža oddaj razvedrilnega programa. Kot televizijska ustvarjalka, ki razvedrilni program spremlja in ustvarja že peto leto (od tega tri leta na javni televiziji), sem te podatke tudi kritično ovrednotila, saj podatki o številu oddaj in dodeljenih proračunih sami po sebi ne povejo ničesar o kakovosti oddaj, posredno pa nanjo vplivajo v veliki meri.

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

Termin javna televizija, njena opredelitev, pomen in poslanstvo so v domači in tuji literaturi dodobra razdelani, prav tako ne manjka številnih opredelitev kakovosti televizijskega programa. Slabše je raziskana kakovost razvedrilnega programa. Ta se še vedno pogosto povezuje le z zabavo, ki naj bi zniževala kakovost in pomen javnih servisov (Lunt 2009, 129). Prav tako se, še posebno pri kakovosti razvedrila, ta občasno srečuje s pojmom vsečne in dobre televizije, kar ne pomeni nujno tudi kakovostne televizije (Cardwell 2006, 19).

2.1 JAVNA TELEVIZIJA

Mreža ponudnikov javnih medijskih storitev (angl. *Public service broadcasting*, PSB) je projekt politike pod revizijo Evrope (Donders 2012, 1). Javna televizija je bila uradno ustanovljena leta 1967 (Balas 2003, 11), in vseh 125 javnih ponudnikov v svojih državah se je na začetku zavezalo splošnim načelom delovanja, med katerimi so izobraževanje, služenje skupnosti in poudarek na tradiciji države, kjer delujejo (prav tam).

Javni servis izhaja iz ideala »kulturno in duhovno razsvetljene« družbe (Splichal 2005, 13) in temelji na načelih univerzalnosti dostopa, raznovrstnosti programov, zadovoljevanja potreb manjšin in depriviligiranih skupin, spodbujanja informativnega volilnega telesa ter dvigovanja kulturne in izobrazbene ravni (prav tam, 16).

Na teorijo javne televizije je močno vplivala zgodnja britanska televizijska postaja British Broadcasting Corporation (BBC). Javna televizija je bila razvita v veri, da »ima medij moč, da spremeni javno mnenje, vrednote in obnašanja« (Siune & Hulten v International Communication Association 2011, 2). V prvi konstituciji BBC-ja leta 1927 je zapisano, da je javna institucija (takrat radio) postavljena zato, da informira, izobražuje in zabava, prvi generalni direktor John Reith pa je dodal, da je javni radio dolžan poslušalcem »dati nekaj več, kot mislijo, da želijo« (International Communication Association 2011, 2).

Evropska javna televizija v primerjavi z ameriško ni zaznana le kot ekonomska aktivnost, ampak bolj kot socialno in politično orodje, dostopno vsem, in tisto, ki prispeva k pluralističnemu, raznolikemu in demokratičnemu izrazu (Iosifidis 2007, 6). Velika raznolikost javnih medijskih sistemov izvira tako iz njihove različne tradicije in politične kulture, kot tudi regulativnega sistema po Evropi (Iosifidis 2007, 8). Zato je težko definirati posamezen model javne televizije ali točno definirati javno televizijo nasploh (prav tam).

Medtem ko so razvoj drugih medijev vodili izključno komercialni razlogi, je razvoj javnega servisa močno povezan s kulturnimi cilji in demokratizacijo družbe, neodvisnost in odgovornost pa sta še vedno njegova temeljna atributa (Zatler 2005, 21). V državah članicah Evropske unije in v večini anglosaksonskih držav javno radiotelevizijo razumejo kot imperativ demokracije (International Communication Association 2011, 1). Le redkokateri drug medij zagotavlja uravnoteženo poročanje in poglobljene analize trenutnih afer, ki jih državljani za svoje politično odločanje potrebujejo – mnogo kakovostnih časopisov pokriva tovrstne tematike na ideološko usmerjen način, ki dosega le elitno občinstvo, medtem ko so tabloidni časopisi, komercialni radii in komercialne televizije preveč zaposlene z ustvarjanjem razvedrila, škandalov, zvezd, seksualno orientiranih tematik in športa (prav tam).

Raznolikost ureditev televizijskih in radijskih javnih servisov je pokazala, da ni enotnega in »pravega« načina njihovega definiranja, saj ima lahko neodvisni javni servis različne oblike ter različne stopnje svobode in neodvisnosti (Zatler 2005, 19). Pojem javnega servisa je kompleksen in se povezuje z družbenim konsenzom, da je treba storitve zagotoviti vsem ljudem, ne glede na dohodek, izvaja storitve, ki so bistvene za človekovo življenje (Splichal 2005, 13).

2.1.1 Načela javne televizije

Oddelek za raziskave RTV sistema pri BBC-ju je leta 1985 navedel osem osnovnih načel javne radiotelevizije: zemljepisna univerzalnost, oddajanje za vse interese in okuse, oddajanje za manjšine, za nacionalno identiteto in skupnost, neodvisnost od posebnih interesov in vlade, konkurenčno tekmovanje glede kakovosti in ne kvantitete oddaj, smernice razvoja pa morajo težiti k osvobajanju, ne omejevanju oblikovalcev programa (Volčič 1999, 38).

Iosifidis (2007, 8) pa piše, da so prav vse javne televizije zavezane temeljnemu pogoju, ki definirajo njihove naloge in aktivnosti. Te so:

- univerzalnost vsebine in dostopa do programa;
- določitev programov, ki prispevajo k socialni koheziji in demokratičnemu procesu;
- postavljeni visoki standardi kakovosti na področju razvedrila, izobraževanja in informiranja;
- prispevanje k političnemu pluralizmu in kulturni raznolikosti;
- bogatenje življenj posameznikov preko zgodovine, umetnosti in znanosti;

- ohranjanje in promocija nacionalne kulture in dediščine;
- uredniška neodvisnost in odgovornost;
- služenje potrebam naraščajoče multikulturne družbe (prav tam).

Žilič Fišer (2007, 172–173) dodaja, da so tradicionalna merila dobrega televizijskega servisa ustrezna televizijska vsebina (aktualen informativni, izobraževalni, šolski, verski in multikulturni program) ter posebna določila, med katere sodita izvorni producirani program in pestrost programskih zvrsti, žanrov, ki je ključnega pomena za uspeh televizijskega programa, njena prioriteta pa je delovanje v javnem interesu (prav tam, 36).

Pomembna pri tem je tudi komplementarnost, ki jo mora javna televizija izkazovati s ponujanjem pestre mešanice programov, različnih in posebnih programih, strategija uspeha pa temelji na iskanju pravega ravnotežja med ponudbo za široke okuse in tisto, ki pritegne ozko javnost (Hoynes v Žilič Fišer 2007, 36).

2.1.2 Poslanstvo in pomen javne televizije

Večjemu delu populacije televizija še vedno predstavlja osnovni vir informacij o družbenih dogajanjih (Žilič Fišer 2007, 30), Negrine (prav tam) pa pravi, da njena pomembnost izhaja iz položaja, ki si ga je pridobila v sodobni družbi, kjer velja za sredstvo vzgoje, zabave in informiranja.

Neverjeten razvoj analogne televizije v drugi polovici 20. stoletja je pripeljal do široke sprejetosti televizije, saj je ta vsaj z enim televizijskim ekranom danes prisotna v skoraj 99 odstotkih 176 milijonov gospodinjstev po Evropi (Iosifidis 2007, 3).

Košir (2005, 68–69) dodaja, da imajo množični mediji, med njimi je najmočnejši medij prav televizija, v sodobnem času ključno vlogo pri reprezentiranju pomenov, oblikovanju identitet posameznikov, nacionalnih in drugih identitet skupin in skupnosti, izbiranju vrednot in življenjskih slogov. Mediji nam govorijo o tem, »kdo smo in kaj naj bi bili, kaj moramo postati, da se bomo skladali s podobami, ki so zavezujoče za naš čas in skupno globalno vas« (prav tam) – televizija tako ni ogledalo družbe, ampak je »družbeni aparat« (prav tam). Medijski sistemi prenašajo določen kulturni model, usmerjajo oblikovanje naših življenjskih stilov, navad, nam postavljajo vrednote in določajo smer našega pogleda (prav tam).

Ker komercialni mediji nagovarjajo potrošnika, že po svoji naravi ne morejo biti neodvisni in avtonomni, zato je javni servis, zaradi svojega avtonomnega delovanja, dolžan vzpostavljati »pozicijo kritičnega državljana in civilne družbe kot garanta za demokracijo« (Košir 2005, 68, 70). In medtem ko komercialna televizija gledalce vidi kot potrošnike, oddaje pa kot produkte, javna televizija občinstvo razume kot javnost, ki jo sestavljajo državljeni, katere je treba prevzgjajati, izobraževati, obveščati in zabavati – bistveno je torej razlikovanje med osvajanjem trga in služenjem javnosti (Volčič 1999, 40).

Javna televizija lahko igra ključno vlogo pri zagotavljanju pluralistične družbe in srečevanju le-te s kulturnimi in družbenimi potrebami, prav tako predstavlja center demokratičnega sistema (Iosifidis 2007, 5). Zaradi širokega dosega ima sposobnost, da obogati življenja ljudi in izboljša kakovost življenja v družbi (prav tam).

2.1.3 Spremembe v položaju javne televizije med množičnimi mediji

Na razvoj javne televizije, njeno strukturo in funkcionalnost so vplivali politični in ekonomski faktorji, saj se je ta v zadnjih treh desetletjih srečevala s trendi, ki so se usmerjali proti de-ozirioma reregulaciji, privatizaciji in komercializaciji, tehnološke spremembe s prihodom novih tehnologij, še posebej prihod kabelske in satelitske televizije v 1980 ter digitalne tehnologije in hiter razvoj interneta v 1990, socialne in kulturne spremembe, saj so gledalci postali potrošniki, ki se odločajo in vedejo glede na lastne potrebe, ne glede na njihovo državljansko vlogo v skupnosti, torej ne glede na potrebe družbe kot celote (Iosifidis 2007, 8–12).

Od začetka nastanka mreže ponudnikov javnim medijskih storitev (angl. European Broadcasting Union – EBU) leta 1920, ki se ji je pridružila večina evropskih držav, je bila ta pogosto hvaljena in kritizirana, saj so ji zaradi njenega monopola pogosto očitali elitizem (Donders 2012, 1). Višji cilji emancipacije so se namreč pogosto odrazili v programski politiki, ki so jo usmerjali producenti in ne gledalci oziroma potrošniki (McDonnell v Donders 2012, 1). Po letu 1980 pa so bili javni ponudniki zaradi liberalizacije trga prisiljeni prilagoditi svojo strategijo in pri legitimnosti ocenjevanja začeti upoštevati tudi gledalce (prav tam).

Združenje javnih ponudnikov medijskih vsebin je v 1960 in 1970 letih uživalo dominantno pozicijo med nacionalnimi sistemi, veljalo je za močno in vplivno institucijo in tako igralo

pomembno vlogo pri oblikovanju demokratičnih vrednot, nacionalne identitete in spodbujanju nacionalnega kulturnega življenja (Noam v Küng-Shankleman 2000, 53). Uspešni so bili tudi pri ustvarjanju visoko kakovostnih programov, v primerjavi z drugimi kulturnimi institucijami pa so bili tudi finančno močno podprti (prav tam).

Tranzicijo javnih ponudnikov medijskih vsebin lahko razdelimo na tri obdobja: od začetka 1920 do 1970 je bilo obdobje monopola, nato je obdobje od sredine 1970 do sredine 1990 zaznamovala liberalizacija, od konca 1990 naprej pa je sledilo obdobje novega medijskega okolja, ki še vedno traja (Donders 2012, 9).

June Woong in drugi (2005, 1) potrjujejo, da so devetdeseta leta za televizijo prinesla mnogo tehnoloških in regulativnih sprememb, ki so ustvarile drugačno okolje za ustvarjalce, poleg tega pa so se javne televizije začele soočati z vedno večjo borbo za pozornost gledalcev. Prihod novih televizij in nova tehnologija sta spremenila način pripovedovanja zgodb, saj so te danes bolj subjektivne, emocionalno upovedovane, slika pa nosi izreden pomen – televizija je postala mesto izražanja nestabilnih identitet, eksperimentiranja z naracijo in avdiovizualno kreacijo (Rincon Rodriguez 2001, 43).

Ena najbolj dramatičnih sprememb v medijski transformaciji postindustrijskih družb je bila rast komercialnih programov – še pred dobrima dvema desetletjema je bil v vseh državah, razen Italije, Velike Britanije in Luksemburga, prisoten monopol javnih servisov (Holtz-Bacha in Norris 2001, 123). Če je bilo še leta 1980 v Evropi 36 javnih in le pet komercialnih servisov, je bila že 1997 slika bistveno drugačna – le še tri države (Avstrija, Irska in Švica) so imele popolnoma javne programe, v celotni Evropi pa je bilo 55 komercialnih in le še 45 javnih postaj (prav tam).

Achille in Miège (v Biltereyst 2004, 344–345) sta opazila štiri različne strategije prilagajanja javnih servisov ob vstopu zasebnih kanalov na trg. Nekatere televizije so se posluževale t. i. strategije obstoječega stanja, torej ohranjanja tradicionalnega poslanstva, nasprotna strategija je vključevala delno prilagoditev komercialnim strategijam, pri čemer so svoje tradicionalne cilje uresničevale skozi informacijsko in izobraževalno poslanstvo, servisi, ki so se ravnali po strategiji identifikacije, so prevzeli občinstvo zasebnih kanalov s povečanimi vložki v razvedrilo in popularne programe, pri strategiji delnega soočenja pa so kanali ohranili tendenco povečevanja komercializacije in hkrati šibkega razlikovanja od komercialnih servisov (prav tam).

Spremenile so se tudi navade gledalcev, saj uporabnik sedaj prek internetnih aktivnosti, blogov, državljskega novinarstva in drugih aktivnosti prek spleta soustvarja vsebino (Donders 2012, 20). Vse to zahteva prilagoditev strategij tradicionalnega oddajanja vsebin, da bi te zadržale gledalčevo pozornost (prav tam). Digitalna doba je prinesla različne tipe vsebin, platforme pa so postale bolj in bolj nadomestljive (Levy v Donders 2012, 20).

Žilič Fišerjeva (2007, 125–126) uveljavljanju novih tehnologij, predvsem digitalne televizije in interneta ter političnim in ekonomskim dejavnikom kot vzrokom sprememb dodaja tudi podcenjene kulturne dejavnike. Predvsem individualizacija življenjskih stilov je bila podlaga različnim medijskim izbiram posameznika in posledično segmentaciji družbe (prav tam). Večjo raznolikost vsebin in občinstva so podpirali zagovorniki svobode trga, medtem ko so se nasprotniki ustrašili posledic takšnega razvoja (Holtz-Bacha in Norris 2001, 123).

Z vzponom komercialnih televizijskih programov se je pojavil tudi strah izgube ideala javnega servisa, kateremu naj bi grozila komercializacija, ki je bila v tesnem stiku z amerikanizacijo (Holtz-Bacha in Norris 2001, 123–124). Širitev zasebnih kanalov in število uvoženih programov, predvsem iz Združenih držav Amerike, se je namreč močno povečalo in mnogo Evropejcev je izrazilo strah pred zmanjšanjem nacionalne medijske produkcije in s tem zmanjšanjem nacionalne kulture, prav tako se je za komercialne programe pričakovalo, da bodo nižje kakovosti, kar bi lahko znižalo standarde tudi na javnih televizijah (prav tam).

Prihod komercialne televizije so zato pospremile ostre razprave o posledicah konca monopola javne televizije (Holtz-Bacha in Norris 2001, 123). Mnogi strokovnjaki (Achille in Miège, Hellman in Sauri v Biltreyest 2004, 343) so opazili vedno večjo razliko med komercialnimi in javnimi servisi, hkrati so slednji izgubili svojo edinstveno javno identiteto in etos.

Kot je razvidno iz Tabele 2.1, so evropski javni servisi med letoma 2004 in 2008 povprečno izgubili 2,8 odstotka gledalcev, v nekaterih državah še več, RTV Slovenija jih je npr. izgubila 5,9 odstotka (International Communication Association 2011, 7). V zahodni Evropi je bila povprečna gledanost javnih programov v primerjavi s komercialnimi vseeno dvakrat večja kot v postkomunističnih državah centralne in vzhodne Evrope (prav tam).

Tabela 2.1: Prikaz največjih padcev gledanosti javnih televizijskih programov evropskih držav med letoma 2004 in 2008, izraženo v odstotkih.

država	2004 (%)	2006 (%)	2008 (%)	razlika 2004–2008 (%)
Romunija	29.1	22.0	7.1	-22
Bolgarija	23.9	17.1	14.2	-9.7
Avstrija	51.3	48.1	42.5	-8.8
Poljska	51.1	49.8	44.5	-6.6
Švedska	40.3	38.2	34.2	-6.1
Slovenija	37.2	32.4	31.3	-5.9
Francija	40.7	38.6	35.8	-4.9
...				
Španija	28.2	38.7	37.1	+8.9

Vir: Evropski avdiovizualni observatorij (2009) v International Communication Association (2011, 7).

Upad gledalcev javne televizije kaže na to, da nekatere tradicionalno opredeljene funkcije javne televizije niso zadostile pričakovanjem javnosti (International Communication Association 2011, 9). Nasprotno pa je McKinsey (v Biltreyst 2004, 345–346) v svojem poročilu leta 1999 zapisal, da se je mnogo javnih servisov kljub drugačnim pričakovanjem dobro prilagodilo novemu konkurenčnemu okolju in da še vedno ostajajo med uspešnejšimi ponudniki medijskih vsebin na svetu, saj so vpeljali razvedrilo, a hkrati ohranili programe, ki so značilni za njih.

Javna televizija je tako sedaj v eksperimentalni fazi (Donders, 2012, 23). Nekatere javne televizije poskušajo z oddajanjem programov na spletu, ponujanjem splošnih in nišnih, ozko usmerjenih programov, eksperimentiranjem novih vrst storitev, raziskovanjem možnosti interaktivnosti ter nadaljevanjem nižanja stroškov in manjšanja raznolikosti tokov prihodkov (prav tam).

2.1.4 Spremembe v usmeritvi programov javnih televizij

Povečana komercializacija televizije je bila skozi zgodovino razvoja medijev spremljana z mnogo neodobravanja in nezaupanja (Küng-Shankleman 2000, 65). Ambicije po hitrem vračilu finančnega vložka, podkrepljene s strahom pred spopadom komercialne in javne televizije, so vodile k velikim rezom produkcijskih vložkov v televizijski program (Shamir 2007, 321).

Najprej so bili prizadeti žanri visoke produkcijske in finančne vrednosti, kot so drame in dokumentarni filmi (prav tam), poleg tega pa se je pojavil strah, da bi razvedrilni programi lahko nadvladali in marginalizirali informativne programe, kar bi vodilo k osiromašenju javne sfere (Holtz-Bacha in Norris 2001, 123–124). Pričakovali so, da bodo komercialne postaje ponujale več programov v najbolj gledanem času, ki bodo zasnovani tako, da bodo privabljali množico - npr. filmi, šport, različne igre in kvizi, telenovele in popularne nanizanke (Holtz-Bacha in Norris 2001, 127).

Ključna vprašanja britanske televizije v 90-ih letih so se osredotočala na kakovost sodobne televizije z opazko, da je bila intelektualna raven vsebin namerno osiromašena (Hilmes 2003, 103). Širjenje zgodb o vsakodnevnih težavah ljudi na področju novic, upad resnega igranega programa in dokumentarnih filmov, pojav formatov resničnostne televizije in s tem dvig pomena običajnega človeka ter prehod v tako imenovano življenjskostilno dobo televizijskega programa so le nekateri izmed pojavov sodobne televizije, ki so povzročili skrb zaradi »poceni« in senzacionalistično pogojenih novih smernic (Hilmes 2003, 103–104).

Kot kontrast naj bi javna televizija dala prednost dokumentarnim filmom, trenutnim aferam, novicam in umetnosti (Holtz-Bacha in Norris 2001, 127) in razkorak v ločevanju med »popularnimi« in »resnimi« vsebinami se je tako še poglobil (Shamir 2007, 321).

A v dobi hibridizacije javni in komercialni medij nista več diametralno nasprotna, temveč le dva ideala končnih točk istega kontinuuma (International Communication Association 2011, 4). Tudi nekatere vsebine, tradicionalno značilne za javno televizijo, kot sta izobraževalni in dokumentarni program, že ponujajo številni zasebni komercialni ponudniki, kot so Viasat History, NatGeo in Spectrum, široka je ponudba spletnih medijev (prav tam, 17), javne televizije sedaj producirajo velike količine zabave, tudi komercialnih oglasov, prav tako kot komercialne televizije ustvarjajo informativne programe, analizirajo javne afere in podobno (prav tam).

S pojavom novih ponudnikov in novih tehnologij, z deregulacijo trga in nenadnimi spremembami v nacionalni medijski krajini je javna televizija tako stopila na pot novim izzivom (International Communication Association 2011, 1).

2.1.5 Iskanje novega pomena javne televizije in priporočene usmeritve

V preteklosti so mediji lahko omejili svoje delovanje zgolj na izpolnjevanje osnovnih komunikacijskih funkcij, kot sta informiranje in izražanje, danes pa je zaradi razvoja družbe, prihoda komercializacije, torej dodane profitno usmerjene reprezentativne funkcije, ki ji je še posebno podlegla televizija, ta definicija postala preozka (Žilič Fišer 2007, 35).

Pojem javnega servisa se zdi v praksi tako izmuzljiv kot njegova teorija – z njim opisujemo na primer BBC v Združenem kraljestvu, široko prepoznavno institucijo, znano po kakovostnem programu in uravnoveženem informativnem poročanju, kot tudi RAI v Italiji, prepoznavno po komercialnem pristopu in pristranskih novicah (Siune & Hulten, Hallin & Mancini, Bustamante v International Communication Association 2011, 4).

De Bens in drugi (v Biltereyst 2004, 344) so leta 1992 ugotovili, da se je količina »resnih« programov na evropskih javnih televizijah zmanjšala, zato so zaključili, da »televizija v Evropi pospešeno postaja razvedrilni medij«. Tudi Laban (2007, 16) potrjuje, da se je s prihodom komercialnih televizij v slovenskem medijskem prostoru začela močno opazna sprememba javne televizije. »A slovenska javna televizija se je spustila v nerazumljivo tekmovanje za deleže gledanosti s komercialno televizijo POP TV, namesto da bi svoj ugled še naprej gradila na poudarjanju in dodatnem vzpostavljanju pomembnih temeljnih razlik med obema televizijama« (Laban 2007, 16).

Tekmovalno okolje in prisotnost več kanalov je nekatere javne servise spodbudilo h grajenju »avre zaupanja«, ki vključuje vrednote kakovosti, zanesljivosti, poštenosti, kompetence in dobrih namenov (Biltereyst 2004, 341).

Tudi Balas (2003, 125–139) predlaga nekaj smernic, ki bi jih morala javna televizija upoštevati v svojem nadaljnjem razvoju. Javna televizija mora najti novo pot pristopa k individualnemu gledalcu in volilnim telesom ter jim prek javnega medija ponuditi možnost javnega govora. Prav tako mora spodbujati televizijsko pismenost, se zavedati pomena televizijske kritičnosti, razumeti vlogo televizije pri oblikovanju percepcij gledalcev. Javna televizija se mora zavezati okrepljenemu, široko zastavljenemu nacionalno-lokalnemu

diskurzu, izgubiti pa mora svojo plahost, se naučiti sprejeti programska tveganja in potrebno reformo vizije – to razviti v proaktivno, samostojno vizijo, ki je po svojem namenu in praksi več kot le alternativa komercialnim ponudnikom.

Pojavile so se tudi težnje, da bi nekatere aktivnosti javne televizije umaknili in bi bile domena le komercialnih televizij (Donders 2012, 30). Med njimi so tudi šport, fikcija in razvedrilo (Appelman in dr. v prav tam), saj na teh področjih ponudba javne televizije ni dovolj razlikovalna od ponudbe komercialnih televizij, zato nima več smisla »loviti v istem ribniku« (prav tam). Zahteva se izčiščen profil javne televizije (Appelman in dr. v prav tam).

Še vedno nekateri avtorji trdijo, da potreba po javni televiziji ne bo izginila (Isanovič in Sükösd 2008, 10). Milosavljevič (2008, 40–41) opominja, da pluralnost programov še ne pomeni nujno raznolikosti virov in vsebin, zato bodo razlogi za obstoj javne radiotelevizije ostali enaki kot doslej. Javna televizija mora tako še vedno zadoščati vrednotam javnosti, predstavljati javni interes in služiti kot agent družbene, kulturne in politične kohezije v demokratični družbi, saj komercialni ponudniki medijskih vsebin sami niso sposobni izpolnjevati te misije (prav tam).

Mesto ponudnikov javnih medijskih vsebin je še vedno dobro pozicionirano s ponudbo javnih vsebin, vendar na tem trgu niso več sami (Donders 2012, 40). To ne pomeni njihovega propada, ampak le nakazuje na potrebno komplementarnost med »starimi« in »novimi« ponudniki javnih vsebin, kar zajema tudi številne regulativne in politične izzive (prav tam).

2.2 KAKOVOSTNA TELEVIZIJA

Kakovost lahko razumemo kot odsotnost napak in odstopanj, ali pa ta govori o presežku pričakovanega (Koršič 2011, 9). Thompson (v McCabe in Akass 2007, 3) je že leta 1996 zapisal, da je »kakovostna televizija najboljše definirana kot tisto, kar ni. Ni običajna televizija. Je boljša, bolj sofisticirana in bolj umetniško naravnava kot tisto, kar običajno zaznamo« (prav tam).

Po letu 1990 je televizijska kakovost začela dobivati nov pomen (Thompson 2007, XVII). Prej je bila kakovost ohlapen termin, ki ga je definiral predvsem odmik od »običajnega programa«, nato pa je nenadoma postala pomembna estetika, zato so v ospredje stopile množične strategije »prepakiranja« osnovnih vodil, primerljivih z velikim prehodom na barvno televizijo, ki se je zgodil tri desetletja pred tem (prav tam).

Tako je prihod kableske televizije odigral pomembno vlogo pri kakovostni televiziji, saj se je pojavilo mnogo novih oddaj (kot na primer serije *Oz*, *Sopranovi*, *Seks v mestu*, *Pod rušo*), ki so šle preko okvirjev vsega starega – glede vsebine, kompleksnosti naracije, jezika in drugega (Thompson 2007, XVII).

McCabe in Akass (2007, XIX) pravita, da kakovostna televizija prepleta tradicionalne televizijske formule na nove, nepričakovane načine. Koršič (2011, 56) potrjuje, da se kakovost ne skriva v izboljšani tehnologiji, temveč v odnosu do nje. Ta je lahko kakovosten ali nekakovosten, zato je ključno vprašanje, kako delati kakovostno televizijo, čeprav zaradi večnega pomanjkanja časa hitro in zaradi potrebe po timskem delu kolektivno, torej industrijsko (prav tam).

2.2.1 Različno opredeljevanje televizijske kakovosti

McCabe in Akass (2007, 2) se sprašujeta o kategorijah opredeljevanja kakovosti, med katere prištevata okus, osebnostno sodbo, komercialni uspeh, industrijske pogoje, estetske vrednote, razlikovanje produkta, medtem ko Shamir (2007, 322) kakovost razume kot stopnjo, do katere lastnosti posamezne stvaritve izpolnjujejo normativne standarde. Williams (v McCabe in Akass 2007, 2) temu doda pomislek, ali kakovost nujno pomeni enako v vseh kulturnih kontekstih in v različnih televizijskih tokovih.

Rosengren (v Shamir 2007, 322) vidi kakovost kot razmerje med lastnostmi in lestvico postavljenih vrednot, Mephram (prav tam) pa pravi, da je kakovost (televizijskih programov, knjig, nogometa ali ljudi) lahko podana le skozi pomen, ki ga te stvari ustvarjajo v prostoru in življenju ljudi, torej skozi vrednote, ki jim služijo.

Mulgan (v Shamir 2007, 322–323) je opredelil sedem različnih tipov kakovosti: kakovost produkcijske vrednosti, kakovost, kot jo preferirajo gledalci in trg, estetsko pogojena kakovost, specifična za televizijski medij, kakovost, ki se gradi na skupnih vrednotah in socialni integraciji, alternativna kakovost, ki temelji na visokih zahtevah individualnih vrednot, kakovost kot poročanje o resnici in zavzemanje za pravičnost ter kakovost kot raznolikost.

Rosengren (prav tam) je določil tipologijo štirih dimenzij kakovosti, vsaka izmed njih pa vzpostavlja drugo dimenzijo v komunikacijski verigi. Deskriptivna kakovost pomeni razmerje med sporočilom in realnostjo, ki postavlja standarde kakovosti. Kakovost prejemnika se

osredotoča na učinek, uporabo in zadovoljstvo, ki ga ima sporočilo zanj, in opredeljuje odnos med sporočilom in prejemnikom. Kakovost pošiljatelja je definirana s pogoji družbene vloge televizije in množičnih medijev ter opredeljuje odnos med sporočilom in pošiljateljem. Zadnja dimenzija je profesionalna kakovost, ki govori o kakovosti, kot jo vidijo profesionalci. Vsi ti tipi kakovosti so bili kasneje združeni v tri glavne vidike televizijske kakovosti, ki so: kakovost, kot jo vidijo gledalci, kakovost, kot jo vidijo profesionalci, in kakovost kot raznolikost (Rosengren v Shamir 2007, 323).

Erjavec (1999, 13–14) opozarja na različne kriterije, številčnost in raznolikost spremenljivk kakovosti, zato je ne moremo obravnavati homogeno in enostavno. Vseeno pa k novinarski kakovosti prišteva (prav tam) jezikovno kompetentnost, razumljivost vsebine, tako na jezikovnem kot vsebinskem nivoju, osebno angažiranost in kompetentnost novinarja ter etiko.

Shamir (2007, 322) kot eno glavnih sestavin televizijske kakovosti izpostavlja produkcijo programov, kakovost je tako velikokrat opredeljena kot stopnja, do katere televizija izpolnjuje visoko postavljene normativne standarde. Zato se sprašuje (prav tam), v kolikšni meri gledalci cenijo kakovost – ali kakovostno produkcijo ocenjujejo kot razlikovalno dimenzijo pri ocenjevanju programa kot dobrega ali slabega.

Koršič (2011, 53) kakovost razume kot nedeljivo celoto oblike in vsebine, estetsko formo, s katero naslavljamo človekove čute. Pomembno je, kako je program pripovedovan, torej kako je z vsebino povezana izbira svetlobe, zvok, prostor, karakterji, čas in gibanje, ki ga določata montažni ritem in dramaturgija slike (prav tam).

Nelson (2006, 64) meni, da sta dva od osnovnih temeljev kakovostne televizije gotovo »kreativna originalnost« in produkcijska vrednost. Kriteriji televizijske kakovosti bi lahko bili še vrednost produkcije, komercialni uspeh in kulturna vrednost programa, hkrati pa bi kakovostno televizijo najbolje definirali kot tisto, kar ni – ni običajna televizija (Nelson 2006, 62). Kakovostna televizija ustvarja nove žanre z mešanjem starih, ima literarne temelje, je samozavestna, njena vsebina gre proti kontroverznemu in si prizadeva kljubovati realizmu, kakovostne oddaje pa se morajo pogosto boriti proti tržno usmerjenim mrežam (prav tam).

2.2.2 Profesionalna kakovost in kakovost, kot jo vidijo gledalci

Poznamo številne nagrade za televizijsko kakovost, kot so emmyji in zlati globusi, znotraj tega pa obstajajo koncepti najboljše komedije ali miniserije (Taylor 2003, 595). Pri večini teh

nagrada zmagovalca ne izberejo gledalci, ampak so za to zadolženi strokovnjaki, pogosto imenovani kot člani akademije (prav tam). Značilno je, da se presoji povprečnega gledalca ne zaupa, zato se pri definiranju kakovosti ne upošteva podatkov, kot so gledanost programa (prav tam).

V razpravah o (novinarski) kakovosti se vedno pojavlja tudi pojem profesionalizacije, ki ga večina avtorjev razume kot sistematično in praktično znanje oziroma visoko strokovno izobrazbo, etičnost, avtonomijo in samoorganiziranost, profesionalci pa se tako ograjujejo od nadzora laikov (Erjavec 1999, 23, 25–26).

To vzbuja mnoga vprašanja o določanju kakovosti s strani profesionalcev in/ali gledalcev. Profesionalno kakovost opredeljujejo mnenja o kakovosti, kot jo vidijo producenti, pisci/scenaristi, direktorji in drugi televizijski profesionalci (Shamir 2007, 323). Nossiter (prav tam) je na podlagi 120 intervjujev, opravljenih med televizijskimi profesionalci, definiral pet dimenzij kakovosti: tehnično dovršenost, vsebino, objektivnost, inovativnost in relevantnost. Tudi Blumler (prav tam) je v svoji raziskavi med številnimi britanskimi in ameriškimi ustvarjalci kot pomembni kategoriji izpostavil inovativnost in relevantnost ter jima dodal bogatost, avtentičnost, kontroveržno angažiranje in integriteto. Albers (v Shamir 2007, 324) je analiziral štiri profesionalne vire, ki vplivajo na televizijsko ustvarjanje, in sicer akademsko literaturo in druge knjige, lestvico prestižnih nagrad in tekmovanj, televizijske kritike in televizijske ustvarjalce ter med njimi določil pet splošnih področij kakovosti: elementi forme, elementi vsebine, umetniški pristop in učinek na gledalca ter poslovni/komercialni uspeh.

Produksijska vrednost se je tudi v raziskavi Shamirja (2007) med izraelskimi ustvarjalci pokazala kot eden najpomembnejših kriterijev televizijske kakovosti in tista, ki je postala sinonim za profesionalno in umetniško avtonomnost ustvarjalcev v bitki proti menedžmentu, ki niža stroške v želji po hitrem zaslužku.

V primerjavi s profesionalno kakovostjo je bila kakovost, kot jo vidijo gledalci, mnogo manj proučevana, saj je v polju raziskovanja programske vrednosti ta zaznana kot domena profesionalcev (Shamir 2007, 325). Vendar pa je raziskava (prav tam), opravljena junija 2002 med gledalci izraelske televizije, ki je proučevala pet različnih žanrov (drame, razvedrilne pogovorne oddaje, telenovele, kulturne-življenjskostilne oddaje in novice) na dvajsetih različnih programih, pokazala, da tudi gledalci zaznajo kakovostno produkcijo kot razlikovalno dimenzijo. Zaznana produkcijska vrednost, tako kot stopnja vključenosti v

program, pomembno prispeva h gledalčevemu užitku in interesu ogleda programa (Shamir 2007, 322), na drugi strani pa je raziskava pokazala tudi, da gledalci niso večji ocenjevanja stopnje kakovosti med različnimi programi in žanri, zato je za ocenjevanje kakovosti potrebno kombinirati tako mnenja gledalcev kot tudi televizijskih profesionalcev, ki lahko podajo bolj premišljeno in informirano mnenje (prav tam, 320).

Perspektiva gledalcev namreč lahko izenačuje kakovost s popularnostjo (marketinški pogled), kakovost tako povezuje z zadovoljstvom gledalcev in njihovo preferenco do programa (prav tam). Leggatt, Weimann in drugi ter Wober (prav tam) pa nasprotno trdijo, da znajo gledalci zelo jasno ločiti med svojimi interesi/uživanjem v programu in njegovo kakovostjo, saj so pogosto priznali, da so program gledali, čeprav so se zavedali njegove nizke kakovosti.

2.2.3 Problematika opredelitve kakovosti

Termin kakovostne televizije ima toliko različnih pomenov, da se tudi o njegovih temeljih strinjajo le redki (Feuer 2003, 98).

V ozadju vsakega opredeljevanja kakovosti namreč stojijo vrednote in osebni okus posameznika, zato se McCabe in Akass (2007, 2) sprašujeta, kaj pravzaprav definira kakovost – okus, osebno prepričanje, komercialni uspeh, pogoji industrije, estetske vrednosti ali morda razlikovanje od drugih.

Ocena kakovosti je vedno pogojena s standardi in normami, zato že drugačen vrednostni sistem ali drugačna normativna teorija socialne vloge množičnih medijev privedeta do drugačnega vrednotenja (Shamir 2007, 322). Definiranje kakovostne televizije je zato problematično, saj temelji na verjetjih in vrednotah, ki so danes redko še univerzalne – okus in vrednote so subjektivno pogojeni (Nelson 2006, 59).

Tudi Taylor (2003, 595) izpostavi problem objektivnih, merljivih znakov, ki bi ocenjevali televizijsko vsebino. Splošne merske lestvice, ki bi povzemala družbeno strinjanje o stopnjah nasilja, seksualnosti, izobraževalnih vsebinah, raznolikosti, humorju, novičarskih vrednostih ali poštenosti, ni (prav tam).

Erjavec (1999) opozarja, da je problem določitve kakovosti v kompleksnosti pojma, ki ga ni mogoče opredeliti na kratko in jasno. Čeprav se je Erjavec (prav tam) posvetila opredeljevanju in razjasnjevanju pojma novinarska kakovost, mnoge vzporednice veljajo tudi za kakovost televizijskega programa nasploh. Trditve o kakovosti so globoko vpete v

vsakodnevno življenje ljudi, vendar pa medijski strokovnjaki niso prepričani, kako jo utemeljiti, kadar so o njeni opredelitvi izzvani (Nelson 2006, 58). Postmoderni čas je znan po svojem ekstremnem kulturnem relativizmu, racionalni temelji konsenza o vrednosti posameznega dela ali projekta so težko določljivi, zato se zdi konsenz nemogoč (prav tam).

Zgodovinsko je bil koncept kakovosti postavljen, da bi pritegnil tako imenovane modre ovratnike, še vedno pa institucionalni koncept pripada estetskim preferencam, povezanimi z okusom izobražencev (Nelson 2006, 62). Ti nasprotujejo popularnemu okusu in njegovim preferencam po fantaziji, glamurju in spektaklu (prav tam). Brundson (v McCabe in Akass 2007, 3) dodaja, da ima definicija osnoven problem, povezan s kritičnim področjem moči, ki podaja vrednostne sodbe o kakovosti, saj se moramo vedno vprašati »kakovostno za koga«.

2.2.4 Etika opredelitve kakovosti

Televizijska sporočila so prek oblike in vsebine, vključno z dolžino programa in naracijo, izbranim žanrom, postavitvijo prizorišča, izbiro tipov karakterjev, izpostavljenih aktualnosti in rešitvijo fikcijskega problema, pogosto integrirana v prevladujoči diskurz in prevladujoče strukture dela, potrošnje in politike (Gitlin 1979, 251). Veliko uradnih konvencij o ameriškem televizijskem razvedrilu s prikazom prevladujočih vrednot in toleranco trga podpira večjo strukturo hegemonično-komercialnega kulturnega sistema (prav tam). Šele ko razmišljamo o televizijskih programih kot o kulturnih objektih, ki ustvarjajo pomen, ali kot kulturni interakciji med producenti in občinstvom, se lahko začnemo spraševati o njihovih učinkih (prav tam).

Različni okusi v družbi so namreč posledica razredne frakcije, pa tudi mikro kultur znotraj nje, ki so jih v veliki meri oblikovali marketinški strokovnjaki (Nelson 2006, 68). Kaj je dobro torej ni le stvar osebne presoje posameznika – njegova odločitev o vrednosti je pogosto pogojena z raznolikimi dejavniki, kot so širši družbeno-politični kontekst ter oglaševanje in potrošno usmerjena kultura, ki ustvarjata želje in začasne, kratkotrajne zadovoljitve – vse to ustvarja okus gledalcev (Nelson 2006, 66).

Chesebro (2003) je v svoji raziskavi analiziral več kot 1300 nanizank v dveh časovnih obdobjih in pri njih iskal vrednostno usmeritev. Ugotovil je, da so nanizanke v drugi polovici 1970 v najbolj gledanem televizijskem terminu, spodbujale vrednoto individualizma kot osnovno sredstvo reševanja simbolnih konfliktov, v prvi polovici 1980 so spodbujale

idealizem in avtoriteto, zadnja je bila prevladujoča vrednota tudi v zadnjih letih 1980 in prvih letih 1990, v srednjih 1990 pa so televizijske nanizanke izmenično, skoraj paradoksalno spodbujale vrednoti individualizma in avtoritete (prav tam). V dvajsetem stoletju je dominantna ideologija z osredotočenjem na čaščenje zadovoljstva potrošnika kot prave definicije sreče opravičevala korporativno prevlado ekonomije (prav tam, 265).

Znan je govor Ruperta Murdocha iz leta 1990, ki pravi: »Večino tistega, kar razumemo kot kakovost na britanski televiziji, ni nič drugega kot odraz vrednot elit, ki jo nadzirajo in za katere se je vedno razumelo, da so njihovi okusi sinonim za kakovost – ta pogled je naraven vsem vladajočim razredom.« (v Nelson 2006, 61). Murdoch (v Taylor 2003, 596) se je tako spraševal, ali kulturne elite resnično določajo »višje« družbene vrednote oddajam, kot so *Nightline* (večerna poročila, op. p.) in »nižje« družbene vrednote oddajam, kot so *Late Show with David Letterman* (večerna pogovorna oddaja z Davidom Lettermanom, op. p.). Pierre Bourdieu (v Nelson 2006, 60) dodaja, da je okus sistemska kulturna kategorija, ki temelji na kulturnem kapitalu oziroma njegovem pomanjkanju, ta pa je pogosto povezan z ekonomskim kapitalom in razredno pozicijo. Zato pojem televizijska kakovost poraja kulturna, politična in etična vprašanja (Nelson 2006, 68).

Producenti komercialnih televizij se namesto na kakovost vsake posamezne gledalčeve izkušnje pogosto raje osredotočajo na kvantiteto celotne ciljne skupine (June Woong in dr. 2005, 5). Njihov cilj je maksimizirati podatke o gledanosti, a kakovost je pomembna za gledalca, saj pogojuje njegovo zadovoljstvo, televizijskim ustvarjalcem pa kakovosten program omogoča pot, prek katere gradijo programsko zvestobo, in tako omogoča dolgoročni uspeh (prav tam). Kakovost je kot ena izmed temeljnih vrednot tradicionalnega javnega servisa tesno povezana tudi z glavnimi karakteristikami zaupanja gledalcev (Bilteyst 2004, 342). Čeprav se je težko izogniti pričakovanjem in željam po visoki gledanosti tudi na javni televiziji, ta še vedno ne sme biti ali postati njeno vodilo; Zakon o RTV (4. čl.) tako opredeljuje, da je slovenska javna televizija zavezana k pripravi kakovostnih razvedrilnih vsebin za vse starostne skupine. Iosifidis (2007, 8) dodaja, da morajo biti tudi na področju razvedrila postavljeni visoki standardi kakovosti, Žilič Fišer (2007, 51) pa, da morajo biti programi javne televizije drugačni od komercialnih že zato, ker upoštevajo standarde kakovosti: »Ravnotežje med kvalitativnimi in kvantitativnimi prednostmi je nova naloga javnega servisa« (prav tam).

Tako so lahko tudi manj gledani programi dragoceni, saj z njimi ustvarjalci gradijo vrednost programa kot celote – tako bi namesto naprav za merjenje kvantitativne gledanosti morda veljalo razviti naprave za merjenje programske kakovosti, saj bo v prihajajočih časih vedno bolj potrebno razmišljati ne le, »kaj gledalci želijo«, temveč tudi »kaj gledalci potrebujejo« (June Woong in dr. 2005, 19).

2.3 RAZLIKOVANJE MED DOBRO IN KAKOVOSTNO TELEVIZIJO

Cardwell (2007, 19) se sprašuje o morebitni ločnici med dobro in kakovostno televizijo: je kakovostna tudi dobra televizija in dobra tudi kakovostna ter kako vsako izmed naštetih kategorij označujemo in ločujemo.

Kakovostno je tisto, kar kot tako ocenimo po lastnih izkušnjah in kritičnem ovrednotenju in priznavanju estetskih komponent, proces ocenitve pa je bolj odvisen od opazovanj tekstualnih komponent, kot od našega takojšnjega, subjektivnega odziva, naših emocij in vrednotenj (Cardwell 2007, 21). Zajema torej vrsto konvencij in stilističnih lastnosti, od tekstualnih karakteristik vsebine, strukture, teme, tona, visokih produkcijskih standardov, naturalističnih stilov prikaza, vključevanja uveljavljenih igralcev, pozorno izbranega vizualnega stila, inovativnosti pri delu s kamerami in urednikovanju, izvirne glasbe, umetniške vizije ustvarjalcev, izvirnih scenarijev, premišljene uporabe in podobno (prav tam, 24, 26–27). Kakovosten izdelek nas ponese k višji stopnji angažiranja tako, da gledalca postavi v aktivno pozicijo, ga spodbudi, da program ocenjuje in interpretira, program pa vključuje širši pogled na svet, ni osredotočen le na čustva posameznika, ampak karakterje postavlja v širše družbeno, politično, etično in/ali zgodovinsko okolje (prav tam).

Dobra televizija je, bolj kot vse drugo, definirana prek posameznikove izkušnje s programom in je zato pogosteje opisana kot bogata, provokativna in sodobna (prav tam, 19), je zmožna dvigniti naše misli na prozaičen in vsakdanji tok ter nam tako preoblikuje pomen običajnega (Cardwell 2007, 30).

Okus je težko opredeljiv termin, saj se spreminja kot moda – kar je označeno kot dobro, je lahko že naslednji dan prepoznano kot slabo, v istem času pa je okus odvisen tudi od prostora, kjer ga opredeljujemo, ter posameznikov (njihove starosti, spola) in kulture družbe kot celote, ki živi v njem (Shaw 1995, 217). Prav tako se standardi televizijske kakovosti razlikujejo glede na naravo tistega, ki jih je postavil (prav tam). Standarde postavljajo televizijski

ustvarjalci, ki stojijo za svojimi profesionalnimi veščinami, ti pa se zato pogosto razlikujejo od okusa občinstva (prav tam, 218).

Akademiki in politična elita predvidevajo, da naj bi bilo tisto, kar je pomembno in dovolj »resno« za njih, ravno tako »resno« in pomembno za preostanek populacije (Hobart 2006, 348). V svojih programskih analizah so tako pokazali modernistično nezaupanje v popularno kulturo, kar lahko razberemo preko načina gledanja na pogovorne oddaje, fikcijo in druge oblike resničnostne televizije, ki vključujejo resnične življenjske zgodbe ljudi, več osredotočanja na demografsko izbrane tematike in druge prijeme, ki se umikajo tradicionalno definiranimu področju javnega interesa (Biltereyst 2004, 346).

Dunne (2007, 99) dodaja, da lahko kakovost merimo po njenem učinku ali doprinosu, ki ga ima k družbi – kakovost se torej ne meri po tem, kakšen je program, ampak kaj program zagotavlja, česa nas lahko nauči.

Mnogo atributov kakovostne televizije je tudi tistih, ki naredijo televizijo dobro, saj je za takšno ocenitev potrebna visoka stopnja sinteze in kohezije med stilističnimi izbirami in pomeni programa (Cardwell 2007, 30), zato sta določitev kakovostne in percepcija dobre televizije težko popolnoma ločljivi kategoriji (prav tam).

Vseeno dobra televizija ne opredeljuje raven in podrobnosti mizscene, stil uporabe kamer, tip predstavitve ali določen nabor tem – to so lastnosti, po katerih lahko opredeljujemo kakovostno televizijo, medtem ko način, na katerega so našteje karakteristike integrirane v koherentno celoto s stilistično integriteto, lahko pripelje do tega, da skozi njega doživimo televizijo kot pozitivno, vključevalno, stimulatívno, razburljivo, izvirno – torej dobro (prav tam, 30–31).

Pogoj za ocenitev programa kot dobrega je, da ga doživimo in se nanj odzovemo, takšna ocenitev nujno vsebuje našo vrednostno ali kritično sodbo in je bolj odvisna od subjektivnosti vsakega posameznika in njegovega odnosa do dela, medtem ko lahko kakovost programa ocenimo na razumni ravni prek pozornosti na različne kategorije (prav tam). Kakovostna televizija je izraz za splošen produkt, medtem ko dobra televizija označuje konkreten končen izdelek, na primer resno dramo, ki je vredna kritične pozornosti (prav tam, 22).

Cardwell (2007, 19–21) izrazi tudi pomislek glede razlikovanja med kakovostno in dobro televizijo. Gledalci, kritiki in strokovnjaki vztrajno iščejo razlikovanja med njima, a pogosto

nekateri televizijski izdelki prehajajo v oba. Hkrati Cardwell poudarja, da kakovostna televizija še ne pomeni nujno dobre televizije in obratno (prav tam).

3 TELEVIZIJSKI RAZVEDRILNI PROGRAM

Večina televizij išče kompromise o tem, kaj naj bi razvedrilo predstavljalo, predvsem z namenom pridobitve oglaševalcev in časovne zapolnitve programa (Hobart 2006, 344). Küng-Shankleman (2000, 58–59) televizijski program deli na sedem grobih kategorij: dokumentarni filmi, novice in trenutne afere, šport, infotainment, drame in fikcija, igrani program, komedije in lahkotno razvedrilo. Pod razvedrilo ali del njega pogosto štejemo tudi poimenovanja, kot so popularna ali pop kultura in infotainment, zraven prav tako prištevamo več tipov ali žanrov oddaj, kot so kvizi, fikcija, šport, satira, šov oddaje, skeči, raznolike oddaje in druge igre (Frandsen 2007, 135). Tudi Küng-Shankleman (2000, 58–59) med razvedrilo vključuje kvize, druge igre in pogovorne oddaje, zanj pa je značilno, da je zanimivo iz komercialnih razlogov, saj je finančno nezahtevno za produciranje, hkrati pa priljubljeno pri širšem občinstvu.

Televizijsko razvedrilo ni ločen žanr, ampak kontinuum programov, ki obsegajo vse od drame do poročanja o realnem svetu (Peterson 1995, 110). Vključuje komedije, kvize in raznolike predstave, je televizijski prostor, ki je namenjen raznolikosti, v določenih segmentih, kot je drama, pa tudi posnemanju delovanja družbe (prav tam).

S stališča gledalcev razvedrilo ni razumljeno kot produkt (film, oddaja, knjiga) ali njegova značilnost, temveč bolj kot odziv, torej izkušnja, skozi katero gre gledalec, ko je izpostavljen mediju (Vorderer in dr. 2004, 390–391). Zato večina akademikov (Vorderer, Bosshart & Macconi, Zillman & Bryant v Vorderer in dr. 2004, 391) razvedrilo povezuje s karakteristikami, kot so užitek, zadovoljstvo in tudi veselje, večinoma pa razvedrilo ponuja kompleksno, dinamično in večplastno izkušnjo, zato se je večina strokovnjakov in proučevalcev danes dostopnega razvedrila osredotočila na proučevanje prototipnih primerov (prav tam). Stil razvedrila je visoko emotiven, subjektivno lahkoten, spremlja pa ga občutek trenutne prisotnosti v narativnem, ne resničnem svetu (Bilandzic 2011, 47).

Zato je pozitiven učinek medijskega razvedrila užitek (Bilandzic 2011, 49) – tudi če gledalci ne ocenjujejo vsebine kot moralne, so humor in komični učinki tisti, ki protagonistu dovoljujejo določeno obnašanje. Primer tega je nanizanka *Dr. House*, v kateri zdravljenje pacientov ne opravičuje nesramnosti, a zaradi humorja, ki ga ponuja glavni lik, nanizanka pri gledalcih vzbudi pozitiven učinek (prav tam). Drugi razlog za uživanje gledalcev je njihova vključenost v mentalno igro družbenih pravil, ki v resničnem svetu ne bi bila mogoča (prav tam).

San Martín (2003, 34) našteva nekatere skupne značilnosti »najbolj kulturnih« ameriških razvedrilnih nanizank/nadaljevanj, predvajanih na programu NBC, med katere prišteva Prijatelje (*Friends*), Kar ustrelj me (*Just Shoot me*), Will in Grace, Urgenco (*Chicago Emergency Room*), Seinfelda: zgodbe, ki povezujejo več epizod, prepletenost, skupinski izbor nastopajočih, promocijske kampanje, ki potekajo vzporedno s predvajano produkcijo, uniformirani in visoki kakovostni standardi, samorefleksija o referencah popularne kulture, ista smer v pisanju, produciranju in urednikovanju, ki deluje kot celota.

3.1 RAZLIČNI KONCEPTI RAZVEDRILA

Tradicija razumevanja razvedrila se deli na dve smeri (Peterson 1995, 110): prva ga vidi kot lahkotnega, prijetnega, hedonističnega in demokratičnega ter tako nasprotnega resnemu, prečiščenemu in kognitivno zapletenemu področju visoke kulture, saj ponuja dosegljiv užitek kot protiutež problemom življenja, zato učinkuje kot pomiritev na ljudi s trenutno obstoječim stanjem, medtem ko drugi razvedrilo vidijo nasprotno – kot pot dvoma in kritike obstoječega stanja, saj se ti veskozi zavedajo in nanašajo na idealni svet, ki ga poznajo iz utopije zabavnega programa (prav tam, 110–111).

Tako razpon opredelitev in kategorij odraža dvojni koncept razvedrila, saj se na eni strani ta nanaša na izkustveno dimenzijo, ki omogoča interpretacijo vsakemu posamezniku, ali določena vsebina ustreza términu razvedrilo, na drugi strani pa ta opredeljuje tip vsebine, ki jo specifična organizacija podaja s specifičnimi komunikacijskimi in eksperimentalnimi nameni (Frandsen 2007, 135). Kljub različnim poudarkom in izhodiščem pa v osnovnem konceptu razvedrila ostajata izkustvena dimenzija in specifičen tip produciranja vsebine, med katerimi sta zelo pomembna tudi humor in satira (prav tam).

Teorija o razvedrilu vključuje več teorij in pristopov (Horton in dr. 2006, 10): pristop uporabe in zadovoljstva (angl. *uses and gratifications approach*), teorijo popravljanja razpoloženja (angl. *mood management theory*), teorijo vpliva na razpoloženja (angl. *affect disposition theory*) in pristop prisotnosti/navzočnosti (angl. *presence*). Kljub razlikam se vsi strinjajo, da je središče ali osrednji izid razvedrila uživanje/užitek (prav tam). Tako je razvedrilo definirano kot psihološki odziv na medij, ki zagotavlja veselje in užitek (Zillmann & Bryant v prav tam). Teorija uravnavanja razpoloženja pravi, da imajo ljudje nenehno željo po uravnavanju svojega razpoloženja, hedonistični model (angl. *hedonistic model of humans*) pa trdi, da imajo uporabniki razvedrila nenehno željo po vedrini/dobri volji ali zabavi, hkrati pa

jih navdušuje kompleksnost in raznolikost tovrstne izkušnje (Vorderer, Bosshart & Macconi, Zillman & Bryant v Vorderer in dr. 2004, 391–392). Teorija eskapizma trdi, da razvedrilo deluje zdravilno na um posameznikov, ki se v svojem vsakdanjem življenju in družbenem svetu ne počutijo udobno (prav tam).

Zillmann (2000, 4) opisuje, da je bilo razvedrilo od nekdanj močno prisotno v družbi, a večinoma namenjeno višjim slojem, ki so lahko uživali privilegije, kot so na primer banketi sedemnajste dinastije, večerne zabave v stare Egiptu, ki so vključevale kopanje, eterična olja, hrano, glasbo, cvetje, predstave bojevnikov, čarodejev in pripovedovanje zgodb posebej za to izobraženih pripovedovalcev. Prav tako so, čeprav v manjši meri, izvajali tudi razvedrilo za srednje in nižje sloje, kot so bile predstave z akrobati in plesalci, v stari Grčiji pa so gradili amfiteatre, v katerih so že bili prisotni žanri, ki jih poznamo danes: komedije, tragedije, drame, s katerimi so želeli razvedrilo približati širšemu občinstvu (prav tam, 6). V Rimu so velike količine brezplačnega razvedrila producirali z namenom obvladovanja in pomiritve nemirne množice nezaposlenih ali le delno zaposlenih ljudi v njihovi skupnosti (Ibrahim, Kraus v Zillmann 2000, 10).

Čeprav so se v preteklosti oblike razvedrila nanašale na dogodke v živo, ki so se dogajali neposredno pred občinstvom, danes kanali množičnih medijev predstavljajo glavnega ponudnika produkcije in distribucije razvedrila (Vorderer in dr. 2004, 389).

Pomembno je zavedanje, da gledalci niso več le sprejemniki vsebin na koncu komunikacijske verige, ampak so s premikom od doma proti studiu tudi sodelujoči, ki so postali tako del procesa produkcije kot tudi recepcije, saj je vsebina takšnih programov oblikovana s pomočjo idej, dejanj in reakcij gledalcev (Lunt 2009, 132). Formati, ki vključujejo gledalce, zato vzamejo osnovne sestavine človekovega obstoja in družbene interakcije ter ju pretopijo v naracijo samoizboljšave, refleksije in socialne interakcije med vsemi udeleženi (prav tam).

Sodobno televizijsko razvedrilo ni več enodimenzionalno, ampak uporablja tudi sekundarne medijske platforme, se želi z občinstvom povezati, ga aktivirati in kontakt z njim okrepiti (Fradsen 2007, 133). Alternativne medijske platforme, ki jih uporabljajo gledalci, ustvarjajo raznolike skupine gledalcev. Tovrstne povezave v odnosu do televizijskega razvedrila so vedno obstajale, nastop interneta in mobilne telefonije pa jih je močno okrepil (prav tam).

V nekaj desetletjih je televizijsko razvedrilo doživelo velike spremembe in postalo mnogo bolj kompleksno kot kadarkoli – danes je del vsakodnevnega televizijskega programa,

vključuje več žanrov in medijskih platform kot kadarkoli prej (Frandsen 2007, 133). Tako je razvedrilo v zadnjem času začelo vključevati tudi novinarske in dokumentarne elemente, prav tako pa so nekateri drugi medijski žanri, ki so bolj informativne narave, zaradi želje po pritegnitvi gledalcev začeli vključevati elemente, ki tradicionalno pripadajo razvedrilu (prav tam, 135).

Fenomen razvedrila še ni dokončno razjasnjen, čeprav velja za enega najbolj pomembnih raziskovalnih izzivov 21. stoletja (Bryant v Vorderer in dr. 2004, 389).

3.2 PROBLEMATIKA KAKOVOSTI RAZVEDRILA

Adamou in drugi (2008, 90) pišejo, da so bile javne televizije v Evropi v večji meri uspešne pri izpolnjevanju vloge informiranja in izobraževanja, medtem ko se je uresničevanje poslanstva pri razvedrilu izkazalo za bolj ambivalentno. Opis razvedrila je bil zaradi pogojev kakovosti vedno problematičen del javnega servisa (prav tam, 91).

Problematičen je tudi »uspeh« tovrstnih programov, ki so bili dojeti kot nizkokakovostni in zato odmaknjeni od evropske identitete visoko rangiranih programov prestižnega okusa (Adamou in dr. 2008, 92). Akademiki se v želji, da bi svojim vsebinam in praksam dodali težo, raje osredotočajo na proučevanje »resnega programa« in si težko predstavljajo, da imajo drugi drugačne predstave in prakse (Baudrillard v Hobart 2006, 346).

Nasprotje ključnemu poudarku, in sicer besedi »resnost«, sta besedi »manjvrednost« in »razvedrilo« (Hobart 2006, 348), Dyer (prav tam) pa razlaga, da nasprotje med temi pojmi izhaja iz razlikovanja med delom in prostim časom. Razvedrilo je namreč v družbi, ki pripisuje prostemu času in užitkom sekundarni pomen, manjvredno v poslovnem svetu, delu in družini (Dyer v Hobart 2006, 348).

Tako je razvedrilo v medijih pogosto opisano z negativnim izrazoslovjem, kot ne dovolj resno ali informativno in kot tisto, ki je postalo črna skrinjica na področju proučevanja recepcije, saj vsebuje široko paleto emocionalnih izkustev z občinstvom (Frandsen 2007, 133). Razvedrilna televizija je dojeta kot neresna, lahkomiselna in nevredna proučevanja, razen v sklopu globalnih televizijskih trendov in ideologije, ki je vgrajena v popularno kulturo (Hobart 2006, 345). Velja namreč, da »če naj bi razumeli politične, družbene in kulturne pomene televizije, naj bi gledali resne žanre, kot so novice, dokumentarni filmi in politične pogovorne oddaje« (prav tam).

Tudi Laban (2007, 197) je izrazila pomisleke, ali vse večje osredotočanje informativnih televizijskih programov na razvedrilne vsebine, kot so življenjski stil, zvezdnitvo, zabava, škandali in dramatičen način upovedovanja dogodkov gledalcem res ponuja informacije, ki jih potrebujemo v demokratični družbi, ali se prehitro bližamo le zabavi in užitku.

Zato so zagovorniki tradicionalne televizije do področja razvedrila kritični in program pogosto vidijo kot formuliran, izrabljen in trivialen (Küng-Shankleman 2000, 58-59). Pojavil se je tudi strah, da bodo razvedrilne vsebine marginalizirale informativne, kar bo vodilo k osiromašenju javne sfere; a raziskave so potrdile, da je gledanje javne televizije pozitivno povezano s stopnjo politične informiranosti, medtem ko tega pri gledalcih komercialne televizije niso potrdili (Bignell in Fickers 2008, 34). Še vedno pa je močno prisotna kritika, tako v tisku kot tudi znotraj televizijske industrije same, ki vidi razvedrilo kot nepomembno, le komercialno in s pomanjkanjem umetniške vrednosti (prav tam).

Televizija informativno vsebino vedno bolj nadomešča z zabavno, nekontroverzno in lahko vsebino, saj tako lažje in v večji meri pritegne širši krog gledalcev – v pogojih tržnega delovanja je vsebina televizijskega programa »odvisna od želja najštevilčnejšega občinstva, ki si želi zadovoljiti predvsem potrebo po razvedrilu« (Erjavec in Volčič 1999, 56). Povečanje deleža razvedrila predstavlja trivializacijo vsebine, a hkrati tudi povečano raznolikost njenih oblik, barv in vizualizacije, in ne pomeni nujno tudi izgube (novinarske) kakovosti in kredibilnosti (Erjavec 1999, 103). Erjavec (prav tam) dodaja, da je strah profesionalcev po pretiranem prilagajanju željam in potrebam gledalcev upravičen takrat, kadar je gledanost oz. doseg edini kriterij kakovosti.

Opredelitev nasprotja med »resnimi« in »zabavnimi« mediji ali medijskimi vsebinami tako vključuje neutemeljena predvidevanja o razlikovanju med interesi različnih razredov in kapitala v družbi ter ponuja odmik od splošno sprejetega razumevanja in argumenta, da je razvedrilo za množice mogoče le s pomočjo nekritičnega eskapizma (Dyer v Hobart 2006, 348). Do nesoglasij o pomenu razvedrila prihaja tudi v javnosti, saj se trend naraščanja pomembnosti razvedrila, v primerjavi z izobraževanjem in informiranjem, velikokrat ocenjuje kot nazadovanje družbe (Frandsen 2007, 133).

Zato se zdijo popularni programi, ki se osredotočajo na osebna vprašanja posameznikov, neperspektivno področje javnih servisov, saj ne naredijo ničesar za demokracijo in oblikovanje družbene kolektivnosti; zdi se, kot da se novo obdobje televizije namesto na državljana in javne vrednote osredotoča na potrošnika in zabavo (Lunt 2009, 130). Vendar se

avtor (prav tam) s tem ne strinja, saj razvedrilo pomaga ljudem izboljšati njihova življenja (Corner v Lunt 2009, 131). Lunt (prav tam) doda, da formati, kot so pogovorne oddaje, resničnostna televizija in življenjskostilni programi, združujejo praktične namene z normativnimi cilji, ki potencialno navdihnejo gledalce in jih spodbujajo, da postanejo upravljalci svojega življenja, pridobijo tako stopnjo avtonomije in predanosti sebi kot posameznikom, to pa je doseženo preko praktične izpolnitve vsakodnevnega življenja.

3.3 POMEN RAZVEDRILNEGA PROGRAMA NA JAVNI TELEVIZIJI

Ko se je konkurenca med mediji povečala, je sposobnost zabavati postala eden ključnih parametrov za njihovo preživetje (Frandsen 2007, 133). Mediji so danes tovarne zabavne industrije, katerih dominantna funkcija je prinašanje dobička – ta funkcija si je podredila tako informativno, izobraževalno kot vzgojno funkcijo (Košir 2003, 190). Vendar mora tudi zabava, ki je eden od osnovnih imperativov sodobne televizijske programske ponudbe, zadostiti kakovostnemu programu in zajemati ključne družbene teme (Žilič Fišer 2007, 36).

Biltereyst (2004, 343) poudarja, da je razvedrilni program ključnega pomena v delovanju javnih servisov, skozi katerega se lahko, v tej razdrobljeni družbi spreminjajočih se simboličnih moči ti profilirajo kot osrednja institucija znanja in deljenih emocij.

Televizijska drama in razvedrilni program sta v osrčju vsakega televizijskega urnika (Peterson 1995, 95). Ponujata zrcalo in okno v svet kulture, navdihujeta, zabavata, kritizirata, izzivata in kratkočasita ter tako igrata pomembno vlogo v definiranju državljanstva v moderni družbi (prav tam).

Montaigne (v Zillmann 2000, 13), avtor, ki je izhajal iz Freudove teorije temeljnega človekovega nezadovoljstva z življenjskimi okoliščinami, je bil prepričan, da morajo ljudje, če želijo ohraniti dobro duševno počutje, najti način, kako pobegniti iz realnosti. Tako se je, čeprav le v omejenem konceptu eskapizma, rodila ideja razvedrila kot terapije (prav tam).

Naloga javne televizije je, da javnost izobražuje, informira, kulturno bogati in tudi zabava. Zabava je del javne televizije, »a le takrat, ko so vsebine visoke kvalitete« (Žilič Fišer 2007, 128). Milosavljevič (2005, 112) pa razvedrilnemu programu vseeno pripisuje postranski pomen, saj pravi: »Čeprav tvorijo pomemben del programov javne radiotelevizije, so razvedrilni in športni programi (predvsem tisti bolj komercialne narave) za javni zavod sekundarnega pomena, saj njihova razvedrilna in precej komercialna funkcija odstopa od

osnovnega namene javne televizijske hiše. Tovrstne programe pa ustvarjajo tudi komercialne televizije, zato javnost, tudi ob njihovem zmanjšanju ali ukinitvi, ne bi ostala brez tovrstnih vsebin« (prav tam).

To pa še ne pomeni, da morajo javne televizije ponujati le programe, ki jih komercialne televizije ne ponujajo: »Izločevanje določenih televizijskih žanrov iz programske ponudbe javne televizije pomeni njeno zapiranje v kalupe interesov manjšine« (Žilič Fišer 2007, 51). Pomembno je, da so vse vrste programov in televizijskih žanrov lahko drugačne od komercialnih, saj bolj upoštevajo standarde kakovosti (prav tam).

3.3.1 Soustvarjanje pomena sveta

Čeprav sta razvedrilni program in njegova vodilna vloga pogosto zaznana kot opustitev tradicionalnih vrednot javne televizije, je vložek v povečanje lokalno orientiranega razvedrila ključen, ne le pri marketinških deležih, ampak tudi pri ustvarjanju kulturne skupnosti (Bilteyst 2004, 355). Pomembno je, da se ponudniki ne trudijo postati le referenčna točka znanja, ampak tudi forum deljenih emocij znotraj skupnosti (prav tam).

Razvedrilo več kot zgolj zabava občinstvo – prispeva tudi h kreaciji, ustvarjanju in interpretaciji osnovnih oblik socialnega in kulturnega znanja (Fradsen 2007, 134). Kljub informativnosti nam trenutne afere ali dokumentarni filmi ne podajajo dobre orientacije za razumevanje, kako ljudje govorijo in mislijo o sebi (Hobart 2006, 346). Raznolikost in bogatost oblik razvedrila govorita o tem, da bi tudi razvedrilo moralo biti zaznano kot tisto, ki ustvarja pomen sveta, v katerem prevladujejo trdo delo, vztrajnost in brezpomenskost (Dyer v Hobart 2006, 348).

Čeprav je razvedrilni program oblikovan zato, da zabava, je pogosto zasnovan tako, da gledalcem posreduje tudi določena sporočila (Chesebro 2003, 368). Producenti prek karakterjev in razvoja zgodbe namenoma formulirajo in prikazujejo določene vrednote kot bolj zaželene – ker so strukturno vgrajene v zgodbo, igrajo pomembno povezovalno, če ne glavno vlogo v programu (prav tam). McQuail (prav tam) dodaja, da predstavljene televizijske vrednote sistematično predstavljajo slike družbenega življenja, Chesebro (2003, 401) pa zaključí, da je verjetno najpomembnejša ugotovitev raziskave splošnega medijskega komuniciranja in učinkov televizije ta, da imajo mediji in njihova vsebina pomemben in bistven učinek na ljudi.

Pomen razvedrila se kaže tudi v njegovi močni prisotnosti na televiziji. Raziskava Chesebra (2003, 404–405) je pokazala, da je razvedrilo v Združenih državah Amerike med 1980 in 1981 obsegalo 35,5 ur ali 53,7 odstotka časa v najbolj gledanem terminu, med 1996 in 1997 je to zavzemalo že 47 ur ali 71 odstotkov najbolj gledanega programskega časa, v letu 2003 pa je razvedrilo s pojavom resničnostnih šovov v treh večerih na teden doseglo med 15 in 18 programskih ur.

Za sodobno razvedrilo se zdi, da z vključevanjem in naslavljanjem gledalcev pod svojimi pogoji nosi pomemben prispevek k reprodukciji in razvoju družbe (Fradsen 2007, 134). Televizijsko razvedrilo komunicira o različnih družbenih plasteh in življenjskih stilih, govori o znanju upravljanja vsakodnevnih domačih opravil, normah družbenega obnašanja in delovanja, prav tako vstopa pa v sodobne trende in okuse družbe (prav tam).

3.3.2 Razvedrilo in čustvena povezava z gledalci

Užitek ob gledanju razvedrila identificiramo s samim jedrom le-tega, torej užitkom, saj vključuje psihološke, afektivne in kognitivne dimenzije (Vorderer in dr. 2004, 389).

Interes za spremljanje televizije je v veliki meri povezan z identifikacijo s karakterji programa, sestavna dela vsake razvedrilne izkušnje pa sta postala resnično življenje (oziroma elementi tega) in televizijska osebnost (Prabu 2007, 2). Razvedrilo potrebujemo, ker nas razvedri, ko nam je dolgčas, in informira, ko potrebujemo informacijo, včasih pa nam dela le družbo kot glas v ozadju (prav tam).

Bistvo razvedrila je tako močna emocionalna vez med gledalcem in medijskimi osebami, ki v njem nastopajo – medijski raziskovalci so na to opozorili že leta 1950, ko so raziskovali parasocialno interakcijo (Horton in Wohl v Prabu in dr. 2007, 2). Pogost je tudi hedonistični koncept razvedrila, kjer užitek izpodrine bolečino (prav tam, 4), snovalci programov pa v ta namen uporabljajo več tehnik, saj z njimi v različnih fazah programa vzbudijo različne (običajno pozitivne) emocije. Najbolj učinkoviti sta osebna situacijska identifikacija s televizijskimi karakterji in občutek prisotnosti/navzočnosti med spremljanjem programa, pomembna dimenzija pa je tudi empatija gledalcev do karakterjev v programu (prav tam, 8, 17).

Tudi otroci uživajo v razvedrilnem programu, saj jim ponuja raznolike izkušnje, ustvarja pričakovanja ter tako vpliva na njihov kognitivni in emocionalni razvoj (Valkenburg in Janssen 1999, 4).

Poizkus, ki je vključeval trinajsttedensko spremljanje uro dolge britanske televizijske serije Zapornik (*The Prisoner*), je opredelil nekaj lastnosti, ki povzročijo pozitivno spremembo v posameznikovem razmišljanju in vedenju (Snoe in Beverly 1979). Kot so ugotovili raziskovalci (prav tam), mora biti vsebina relevantna in sprejemljiva ciljni skupini, a toliko dvoumna, da od posameznika zahteva zavestno vključenost, tako da stimulira njegove misli in ne ponudi preveč posplošenih, enostavnih odgovorov, zaradi katerih lahko zapade v stopnjo navidezne pozornosti, ter ga tako osebno vključi v reševanje junakovega problema, hkrati pa spodbudi interakcijo med gledalcem in glavnim likom s specifičnimi lastnostmi slednjega, ga tako fascinira in namenoma poveže s karizmatičnim likom in okoliščinami, s katerimi se srečuje (Snoe in Beverly 1979, 68–69, 76). Vse to povzroči pomembno in relativno intimno vez med gledalcem in likom, lik lahko postane vzor, zato gledalce razume vsebino na drugačen, bolj čustveno vpleten način (Snoe in Beverly 1979, 69, 74).

Tako nam potovalne oddaje, ki so mešanica lahkotnega dokumentarnega programa in brezskrbne vsakodnevne zabave, čemur se pridružuje še marketing posameznih destinacij, prikazujejo čustvene, družbene, estetske, kulturne in politične načine soočanja ljudi z vsakodnevnim življenjem (Fradsen 2007, 137). Evrovizijska tekmovanja so bila prva, ki so upoštevala možnost vključevanja gledalcev, interaktivnost, ki jo ponujajo, pa je še danes podlaga mnogih spletnih pogovorov o zgodovini in kakovosti tekmovanja in glasbe, zaradi njega se ustvarjajo številne kulture oboževalcev (prav tam). Življenjskostilni programi, kljub običajno komercialnim stranskim učinkom, ponujajo znanje o urejanju doma, vrtnarjenju, hrani, potrošništvu, zdravju in telesu, satira pa ponuja zabavo, ki se nanaša na široko občinstvo, hkrati pa s samorefleksijo in kritičnim ocenjevanjem političnega, družbenega in kulturnega konteksta ponuja informacije o medijski kulturi in tradiciji tega žanra (Fradsen 2007, 137–140). Rodriguez (2011, 47) poudarja pomembnost poznavanja telenovel kot antropološko pomembnega formata, žanra, estetike in idej, nacionalnega produkta, ki se je v Kolumbiji industrializiral v 20. stoletju in skozi katerega (vsaj domnevno) prepoznavamo način življenja in razmišljanja v Latinski Ameriki bolje, kot nam ga lahko opišejo novice.

Takšno podajanje informacij, vrednot, norm in vedenja je učinkovito, saj ne uporablja tradicionalnih norm, s katerimi se srečujemo v učilnicah, ampak nam v sproščenem okolju

prek užitka poda novo perspektivo (Snoe in Beverly 1979, 72). Pomembno vlogo v filmski in televizijski produkciji ima tudi glasba v ozadju programa, ki namenoma spodbuja določena občutja (prav tam).

Na kakšne načine se torej izkušnja razvedrila lahko manifestira pri vsakem posamezniku je odvisno od tega, s kakšno obliko razvedrila se ta sreča (Zillmann, Knobloch, Vorderer & Knobloch, Oliver, Vorderer & Schramm, Cupchic & Kemp, Sparks & Sparks, Bandura, Grodal, Klimmt & Hartmann v Vorderer in dr. 2004, 394):

- Komedije pri posamezniku običajno povzročijo mirnost, veselje, tudi vznosenost in smeh kot vedenjsko komponento manifestacije užitka.
- Pri spremljanju drame so najbolj pogosto prisotna čustva vznemirjenja, strahu in olajšanja.
- Pri srečanju z melodramo ali ob poslušanju ljubezenskih pesmi se pogosto pojavijo žalost, melanholija, zamišljenost in celo nežnost/ljubeznivost.
- Estetski apeli medijskih ponudb delujejo na senzorje radosti in užitka.
- Ob igranju računalniških igrice lahko doživimo občutek uspeha, kontrole in samozadostnosti.

Ljudje se s selektivnim izpostavljanjem razvedrilnemu programu izogibajo slabi volji (razočaranjem, depresiji, frustracijam, jezi ...) ter približajo normalnemu in zadovoljujočemu stanju (Zillmann 2000, 104). Hkrati pa lahko vsebina govori tudi o tematiki, ki je pri gledalcih do takrat povzročala strah in posledično nezanimanje ali celo izogibanje njej – užitek ob gledanju bo prešel selektivno izogibanje tematiki, povezani s strahom (Moyer-Gusé 2008, 417–418). Zato Zillmann (2000, 104) zaključi, da bi moral biti razvedrilni medij človekova prevladujoča izbira za popravljane razpoloženja.

Pozitivno stanje in učinek na razpoloženje sta bolj zaželena od negativnega – ljudje se »škodljivim« razpoloženjem želimo izogniti in iščemo učinkovito ravnotežje, ki nas bo usmerilo k pozitivnim (Horton in dr. 2006, 6). Občutek podpore in zavedanje, da tudi drugi delijo tvoje izkušnje, je zlasti izrazito pri poslušanju ljubezenskih pesmi ali spremljanju dram, nanizank in nadaljevank z vsebino, ki govori o področju, ki v tistem trenutku zanima posameznika (prav tam). Občinstvo se močno poveže z izmišljenim življenjem karakterjev, kar vodi do močnih empatičnih reakcij, zlasti do karakterjev, ki v nas vzbudijo pozitivne ali ugodne ocene (prav tam, 8).

Za uživanje v razvedrilu je pomembno nekaj predispozicij gledalcev (Vorderer in dr. 2004, 395–396): sposobnost ceniti izmišljen svet izvira iz posameznikove pripravljenosti in zmožnosti začasne prekinitve realnega sveta, empatija gledalcev, torej sposobnost vživetja in sočutnosti do karakterjev, ki nastopajo v zgodbi, ter sposobnost gledalcev in njihova želja do povezave s karakterjem ali subjektom, ki sodeluje pri medijskem produktu (ta je lahko izmišljen, kot glavni karakter v drami, ali resničen, kot voditelj v oddajah), sposobnost premeščanja na drug prostor in čas dogajanja ter zanimanje gledalca o specifični temi, problemu, ki ga obravnava, ali znanju na področju, ki ga obravnava.

Mediji lahko prek medijske vključenosti gledalcev nanje vplivajo bistveno bolj kot le prek neposredne izpostavljenosti vsebinam – le izpostavljenost zagotavlja majhen do srednji učinek, medijska vključenost pa srednji do velik učinek, saj vpliva tudi na osnovne vedenjske namere in obnašanja gledalcev (Tukachinsky 2011, 25).

Razumevanje uporabnikove izkušnje z razvedrilom, vseh njegovih karakteristik in njihovih povezav, kot tudi povezave med razvedrilom in sedanostjo pa še niso popolnoma raziskane in jih zato ne moremo razumeti v popolnosti (Klimmt & Vorderer v Vorderer in dr. 2004, 392).

3.3.3 Izobraževalno razvedrilo

Vzgojitelji in medijski profesionalci že desetletja eksperimentirajo z vsestranskostjo razvedrila kot orodjem za učenje, vendar je bilo z izjemo otroškega programa do sedaj temu posvečene premalo pozornosti (Snoe in Beverly 1979, 65).

Vseeno so medijski producenti in raziskovalci komunikacij razvili specifična izobraževalno-razvedrilna sporočila, ki spodbujajo konstruktivna vedenja in krepijo delovanja, ki so dobra za družbo (Tukachinsky 2011, 3). V Združenih državah Amerike so neprofitne organizacije, kot sta Hollywood in Health & Society, medijskih profesionalcem svetovale, kako naj vsebine, povezane z zdravjem, odgovorno umestijo v zgodbo popularne televizijske oddaje, za prepoznan trud sporočanja z zdravjem povezanim izobraževalnih vsebin pa so jim podelile tudi nagrado (prav tam).

Moyer-Gusé (2008) potrjuje, da je izobraževalno-razvedrilni program učinkovita pot za posredovanje prosocialnih in z zdravjem povezanih sporočil, morda celo bolj kot javno oglaševanje, saj gledalci zaradi vpetosti in všečnosti programa ne zaznajo neposredno hotenega vpliva in se mu tako manj pogosto uprejo. Izobraževalno razvedrilo je priljubljena

tehnika vključevanja izobraževalnih vsebin v priljubljene razvedrilne oddaje z namenom vplivanja na zavedanje, znanje, odnos in/ali vedenje (Kaiser Family Foundation v Moyer-Gusé 2008, 407). Vseobsežni južnoafriški program Soul City je tovrstno sporočanje uporabil za vpliv na znanje in vedenje na področju zaščite pred virusom HIV in uporabe kondoma, zavedanje o prisotnosti domačega nasilja, posilstev in drugih družbenih vprašanj (Singhal & Rogers, Soul City Institute v Moyer-Gusé 2008, 408), to tehniko pa so mnogokrat uporabile tudi Združene države Amerike, saj so na primer prek nanizanke *Prijatelji* s prisotnostjo uporabe kondoma sporočale njegovo učinkovitost (prav tam).

Izobraževalno razvedrilo temelji na vključenosti gledalca v zgodbo, naj bo to v naracijo samo, v njene karakterje, identifikacijo, podobnost ali le všečnost z njimi; sporočila so zato bolj učinkovita kot če bi jih posamezniki prejeli prek knjige, v obliki pamfletov ali navodil v učilnici (Moyer-Gusé 2008, 409). Najpogosteje se izobraževalno razvedrilo razlaga s socialno kognitivno teorijo, pa tudi z razširjenim modelom všečnosti (angl. *extended elaboration likelihood model*) (Moyer-Gusé 2008, 412, 413). Socialna kognitivna teorija potrjuje, da se ljudje učimo z opazovanjem modelov, ki nam posredujejo znanje, vrednote, kognitivne spretnosti in nov način vedenja (Bandura v Moyer-Gusé 2008, 412), ter vključuje pojme, kot so pozornost, zadrževanje, produkcija in motivacija – ključna komponenta je zlasti slednja, saj se gledalci ne odločijo, da bodo sledili vsakemu vedenju, ki se ga naučijo (prav tam). Če je opazovan model nagrajen za zeleno vedenje, to pri gledalcu povzroči pozitivno motivacijo in okrepi željo po takšnem vedenju, enako pa velja za kaznovanje neželenega vedenja, na primer nosečnosti ob neuporabi kondoma (prav tam).

4 SLOVENSKA JAVNA TELEVIZIJA

Definicija Radiotelevizije Slovenija (v nadaljevanju RTV Slovenija) opredeljuje, da je to

javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti v skladu z zakonom o RTV Slovenija (RTVSLO 2014, 21. marec).

Koncept slovenskega javnega servisa izhaja iz vizije prvih začetkov radia in temelji na nezaupanju v tržne mehanizme in temeljno poslanstvo, ki je »informiranje, izobraževanje in zabava« (Zatler 2005, 20), hkrati pa sledenje »javnemu interesu« (prav tam).

Skladno z zakonom o RTV Slovenija javna televizija pripravlja dva nacionalna televizijska programa ter poseben nacionalni televizijski program, namenjen neposrednim prenosom in predvajanju posnetkov sej Državnega zbora in njegovih delovnih teles, televizijske programe regionalnih RTV-centrov v Kopru in Mariboru, televizijski program za avtohtono italijansko in madžarsko narodno skupnost, televizijske oddaje za romsko etnično skupnost, slovenske narodne manjšine v sosednjih državah in slovenske izseljence in zdomce ter televizijske programe za tujo javnost (RTVSLO 2014, 25. april).

Zakon o javnem servisu RTV Slovenija nalaga, da mora spoštovati načela resničnosti, nepristranskosti in celovitosti informacij, človekovo osebnost in dostojanstvo, politično uravnoteženost ter svetovnonazorski pluralizem (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 5. čl.). Spoštovati mora načela ustavnosti in zakonitosti pri oblikovanju programov, vključno s prepovedjo spodbujanja kulturne, verske, spolne, rasne, narodne ali kakršnekoli druge nestrpnosti (prav tam).

RTV Slovenija mora v svojih programih zagotavljati verodostojne in nepristranske informativne oddaje, kakovostne izobraževalne oddaje, produkcijo igranega programa, ustvarjati dokumentarne oddaje nacionalnega pomena ter zagotavljati visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 4. čl.). Poleg tega morajo zaposleni na RTV Slovenija pripravljati še kakovostne razvedrilne vsebine za vse starostne skupine in zagotavljati informacije o vseh

pomembnih kulturnih, političnih, zgodovinskih, športnih, socialnih in ekonomskih dogodkih (prav tam).

Zakon o medijih, ki »določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev« (1. čl) opredeljuje, da so »kakovost, izvirnost, komunikativnost in aktualnost avtorske obravnave« pomembni dejavniki tudi pri obravnavanju sofinanciranja programskih vsebin televizijskih programov (Zakon o medijih, 10. čl.), zabavne vsebine pa se, prav tako kot »informativne, kulturno-umetniške, izobraževalne, /.../ kontaktne oddaje, komentirane glasbene, športne in druge oddaje ter druge izvirne programske vsebine, katerih producent je izdajatelj programa sam, ali pa so bile izdelane po njegovem naročilu in za njegov račun« (Zakon o medijih, 67. čl.) štejejo v delež lastne produkcije, ki jo je televizija dolžna izpolnjevati »najmanj dvajset odstotkov dnevnega oddajnega časa vsakega televizijskega programa, od tega najmanj šestdeset minut med 18. in 22. uro (prav tam, 85. čl.).

Slovenska javna televizija je po mnenju Isanoviča in Sükösde (2008, 13, 16) med vodilnimi v regiji nekdanjih balkanskih držav in se je, v primerjavi z drugimi državami s tehnološkimi predispozicijami, med katerimi je tudi uporaba interneta, mobilnih telefonov, teleteksta, WAP portalov, prenosom v živo, dostopnim arhivom, interaktivnimi vsebinami in vsebinami, ki jih ustvarjajo gledalci, relativno dobro prilagodila digitalni dobi. Milosavljevič (prav tam, 16) pa pravi, da se RTV Slovenija sicer zaveda potreb po spremembah in preobrazbi v multimedijskega ponudnika, vendar ni prepričan, da ima ta dovolj strokovnjakov, znanj in dovolj natančno izdelan koncept. »To bi ji vsekakor pomagalo zadržati svojo specifično, zavarovano pozicijo tudi v času digitalnega oddajanja« (Milosavljevič v Isanovič in Sükösd 2008, 16).

»Slovenski ponudnik javnih vsebin RTV Slovenija je ostal relativno uspešen in popularen v primerjavi z drugimi javnimi postsocialističnimi javnimi televizijskimi mrežami in je danes še vedno najpomembnejši vir domače produkcije, tako v smislu kakovosti kot raznolikosti.« (Milosavljevič 2008, 40). Vendar pa se delež gledalcev Televizije Slovenija, tako kot v drugih državah balkanske regije, z izjemo Hrvaške in Srbije, vseeno krči (Isanovič in Sükösd 2008, 15). Odstotek gledanosti prvega in drugega programa Televizije Slovenija je tako iz leta 2005, ko je skupno znašal 34.05 odstotkov, v letu 2006 padel na 31.89 odstotkov (Isanovič in Sükösd 2008, 35), gledanost komercialne televizije Pro Plus pa je že takrat, po desetih letih

obstoja, znašala 28.41 odstotkov, medtem ko je prvi program javne televizije dosegel 22.94 odstotkov, drugi pa le 8.95 odstotkov (prav tam).

Milosavljevič (2008, 40) poudarja tudi, da je bila, čeprav je leta 2006 v Sloveniji obstajalo 36 televizijskih postaj, RTV Slovenija še vedno edini ponudnik umetnosti, kulture, izobraževalnih vsebin in dokumentarnega programa. Pluralizacija televizijske krajine v Sloveniji ni avtomatsko prinesla tudi pluralnosti in raznolikosti vsebin in programov, zato je pomembno, da se javna televizija prilagodi prehodu iz analognega v digitalno oddajanje, pri tem pa bi ji morala pomagati tudi država, za katero ni prepričan, da se pomena svoje podpore in pomena javne televizije nasploh dobro zaveda (prav tam, 40–41).

Programsko-produkcijsko enoto Televizija Slovenija sestavlja pet uredniško-producentskih enot (UPE), katerih vodje so odgovorni uredniki, in ena organizacijska enota (OE): UPE Kulturni in umetniški programi, Informativni program, Razvedrilni program, Športni program, UPE, zadolžen za poseben nacionalni program, namenjen parlamentarnim vsebinam Državnega zbora Republike Slovenije in njegovih delovnih teles; OE Televizijska produkcija (Letno poročilo RTV Slovenija 2012, 4).

Programsko-produkcijska enota Televizija Slovenija ustvarja, pripravlja, oddaja in arhivira nacionalne televizijske programe. Strokovno-programске in produkcijske dejavnosti Televizije Slovenija vodi in usklajuje njen direktor (Letno poročilo RTV Slovenija 2012, 4).

4.1 RAZVEDRILO V LETNIH POROČILIH RTV SLOVENIJA

V letnih poročilih RTV Slovenija so zapisane glavne usmeritve in dosežki preteklega leta, zato so ti dokumenti pomembni pri opredeljevanju statusa in pomena posameznega programa znotraj javne televizije. V analizi dostopnih letnih poročilih od leta 2005 sem se osredotočila predvsem na opis stanja razvedrilnega programa.

V letnem poročilu 2005 je že zapisana krčitev športnih in razvedrilnih vsebin, katerim je Televizija Slovenija namenila manj denarja. Takratni odgovorni urednik razvedrilnega programa Vanja Vardjan je izpostavil kakovostne oddaje *Tistega lepega popoldneva*, *Spet doma*, *Hri-bar*, *Aritmija* in enkratne projekte, kot so Slovenska popevka in Ješkova nagrada.

Oktobra 2006 se je v nekdanjem Razvedrilnem in športnem programu zamenjal odgovorni urednik, s sprejetjem novega Statuta javnega zavoda RTV pa sta nastali dve samostojni uredniško-producentski enoti, razdeljeni na razvedrilni in športni program. Trend padanja gledanosti so zaustavili ali vsaj ublažili z vnosom več raznovrstnih vsebin, ki pritegnejo najširši krog gledalcev, odgovorni pa so ocenili, da se kljub posameznim zdrsom najhitreje posodablja ravno razvedrilni program. V razvedrilnem programu so izpostavili satirični šov *Hri-bar*, »ki ga zaradi njegove aktualne vsebine spremljajo tudi zahtevnejši gledalci« (Letno poročilo RTV Slovenija 2006, 41), oddajo *Tistega lepega popoldneva*, »ki je postala usmerjevalec trendov na slovenskem medijskem področju« (prav tam), manj gledane, a za izpolnjevanje poslanstva javne televizije pomembne, pa so bile glasbene oddaje, kot so *Nikoli ob desetih*, *Aritmija*, *Izza odra* in *Sobotna noč*.

Iz poročila za leto 2007 je razvidno, da se iz leta v leto srečujejo s težavami pri zagotavljanju produkcijskih kapacitet in strokovnih kadrov za realizacijo razvedrilnih oddaj. V tem letu so po kakovosti izpostavili oddajo *Hri-bar*, *Spet doma*, *EMA* in silvestrski program. Kot je zapisano v poročilu, so bile oddaje, tudi po ocenah kritikov, kakovostne, o uspešnosti razvedrilnega programa pa govori tudi dejstvo, da so bili v vseh kategorijah razvedrila »pri najpomembnejši medijski nagradi v Sloveniji« Viktor (Letno poročilo RTV Slovenija 2007, 54) nominirani ali nagrajeni voditelji ali oddaje razvedrilnega programa TV Slovenija.

Takratni generalni direktor televizije Anton Guzej v poročilu za leto 2008 že omenja pomembne spremembe v notranjem in zunanjem medijskem okolju, hiter tehnološki razvoj v svetu, sodoben pristop k ustvarjanju programov in ponudbo novih storitev v digitalnem multimedijem okolju. Zato se je Televizija Slovenija začela soočati z zahtevnimi programsko-produkcijskimi, finančnimi in investicijskimi nalogami v konkurenčnem okolju. Med opisom pomembnejših ciljev navajajo tudi pripravo »kakovostnih TV-programov, ki bodo ohranili dosežen delež svoje gledanosti« (Letno poročilo RTV Slovenija 2008, 18), razvedrilni program pa mora »ohraniti oddaje lastne produkcije, ki so bile pozitivno sprejete, tako pri gledalcih kot strokovni javnosti, in nuditi nove projekte« (prav tam).

V letu 2011 se je Televizija Slovenija »spopadala z mnogimi težavami, ki so sicer značilne za prehod sistema javnih televizij – od poskusa spreminjanja togega sistema v sodobnejšo in okretnjšo obliko, pa tehnološkega posodabljanja in finančnih omejitev, do nenehnega iskanja stične točke med željami gledalcev na eni in svojim poslanstvom na drugi strani« (Letno poročilo RTV Slovenija 2011, 43). Vseeno so kot največje dosežke izpostavili nekaj

projektov, ki so pred male ekrane vrnil mlade gledalce, med njimi je izstopala *Misija Evrovizija*, oddaja, v kateri so izbrali izvajalca skladbe za evrovizijsko tekmovanje – ta je »pomenila pomembno programsko in vizualno-produkcijsko novost v ponudbi RP TV SLO« (prav tam, 52), oddaja pa je bila »deležna pohval v prav vseh medijih in pri televizijskih kritikih ter s tem prispevala tudi k profiliranosti in višanju ravni programske ponudbe celotne TV SLO« (prav tam). Med programskimi presežki so izpostavili še nedeljsko popoldansko oddajo *Ugani, kdo pride na večerjo*, glasbeno oddajo *Videozid*, ki je po petih letih na javno televizijo ponovno pripeljala slovensko glasbeno video lestvico, in oddajo *33/45 Sobotna glasbena noč*.

V letno poročilo za leto 2012 so zapisali, da so »začeli večletni proces velikih sprememb RTV Slovenija v delovanju, razširjanju in pristopih k izvajanju delovnih procesov, s tem pa tudi postavljanja temeljev za razvoj v sodobno, tehnološko napredno in multimedijsko organizacijo« (Letno poročilo RTV Slovenija 2012, 11).

Na področju razvedrila so za leto 2012 izpostavili, da si želijo »s sodobnim televizijskim pristopom tako pri vsebini kot vizualni podobi postopoma pridobivati mlajše gledalstvo, ki ga TV SLO že nekaj let izgublja« (Letni načrt RTV Slovenija 2012, 40). Bolj bi se želeli posvetiti tudi slovenski glasbeni produkciji, ki je del poslanstva javne televizije. To so deloma uresničevali z oddajami, kot so *Video-zid*, *Aritmija*, *Izza odra*, ponovno je bila izpostavljena tudi oddaja *Misija Evrovizija*, ki »je vpeljala nove standarde na področju produkcije razvedrilnih oddaj na TV Slovenija in se je v letu 2012 ponašala z najvišjo gledanostjo med razvedrilnimi oddajami« (Letno poročilo RTV Slovenija 2012, 198), prejela pa je tudi tri viktorje, med drugim strokovnega za najboljšo razvedrilno oddajo. Oddaja je bila torej glede na mnenje stroke kakovostna, povprečno pa jo je gledalo med 13 in 14 odstotki gledalcev (Produkcijsko poročilo razvedrilnega programa 2011).

Produkcija oddaj razvedrilnega programa za zahtevnejše specializirane skupine gledalstva je bila v letu 2013 osredotočena na področje satire in promocijo slovenskega glasbenega ustvarjanja. Temu so bile namenjene oddaje *Hribovci*, *Sobotna glasbena noč 33/45* in slovenska glasbena video lestvica *Videozid*. Zaradi nižjega proračuna programa za leto 2013 je izbor predstavnika Slovenije za Pesem Evrovizije potekal brez nacionalnega tekmovanja – tega je nadomestil interni izbor. Kot najbolj uspešni in gledani oddaji v najbolj gledanem programskem pasu so ponovno izpostavili oddaji *Moja Slovenija* in *Na zdravje*, ki jo je v drugi polovici leta nadomestila oddaja *Slovenski pozdrav*. Zaradi želje po pridobitvi mlajšega

občinstva so uvedli tudi glasbeno oddajo *Točka*, ki predstavlja spote domačih in tujih glasbenih izvajalcev.

Za leto 2014 je v razvedrilnem programu načrtovanih dvanajst oddaj, nekaj prenosov koncertov, festivalov, dogodkov in novoletni program. Med oddajami so načrtovane: narodnozabavna oddaja *Slovenski pozdrav*, nova satirično-parodična oddaja *Poldnevnik*, družinski kviz *Moja Slovenija*, magazinska oddaja *Nedeljsko popoldne z Ulo*, glasbena videolestvica *Točka*, glasbena oddaja *Aritmija*, serija dokumentarnih oddaj *Velika imena malega ekrana*, turistična oddaja *Na lepše*, oddaja o modi *Bleščica*, loterijske vsebine, nova oddaja o avtomobilizmu (še brez naslova) in nova sobotna oddaja oziroma cikel štirih različnih, a med seboj povezanih oddaj.

4.2 RAZVEDRILNI PROGRAM TELEVIZIJE SLOVENIJA

Razvedrilni program trenutno vodi direktor Televizije Slovenija Janez Lombergar, ki je to funkcijo novembra 2013 prevzel po preteku v. d. funkcije odgovornega urednika Petra Radovića. Polletni mandat v. d. funkcije mu je potekel 1. maja 2014, a so mu ga podaljšali do določitve novega odgovornega urednika »Uredniško producentske enote Uredništva razvedrilnega programa TV Slovenija« (RTVSLO 2014, 5. maj) – razpis zanj se zaključi 15. maja 2014 (prav tam). Funkcijo odgovornega urednika razvedrilnega programa je v polnem obsegu nazadnje zasedal Vanja Vardjan, ki je pred dvema letoma odšel na dopisniško mesto novinarja informativnega programa v Zagrebu.

Trenutno je v razvedrilnem programu Televizije Slovenija redno zaposlenih osem urednikov (uradno novinarjev/redaktorjev): Nataša Bolčina Žgavec, Mario Galunič, Andrej Hofer, Bojan Krajnc, Dajana Makovec, Aleksander Radič, Dijana Straus Svetlik in Tanja Zajc. Za razumevanje trenutnega stanja in vpogled v širši kontekst razvedrilnega programa Televizije Slovenija sem naredila primerjalno analizo (glej Tabelo 4.2) današnjega stanja (podatki iz leta 2013) in stanja izpred nekaj let (podatki iz leta 2005).

Tabela 4.1: Primerjalni prikaz podatkov razvedrilnega programa TV Slovenija za leto 2005, 2013 in 2014

	2005	2013	2014
	realizirano	realizirano	načrtovano
Število oddaj	12	12	12
Žanr oddaje	pogovorna oddaja z glasbenimi nastopi in skeči (3x), turistična oddaja (2x), glasbena oddaja (4x), satirična oddaja (1x), kviz (1x), glasbeno-dokumentarna oddaja (1x)	pogovorno-glasbena oddaja (1x), turistična oddaja (2x), glasbena oddaja (2x), pogovorna oddaja s skeči in satiro (2x), kviz (1x), oddaja o modi (1x), animirana serija (1x), loterijske vsebine (1x), drugo (1x – portreti igralcev)	pogovorno-glasbena oddaja (1x), turistična oddaja (1x), glasbena oddaja (2x), pogovorna oddaja s skeči in satiro (1x), pogovorna magazinska oddaja (1x), cikel pogovornih oddaj (1x), kviz (1x), oddaja o modi (1x), oddaja o avtomobilizmu (1x), loterijske vsebine (1x), drugo (1x – portreti igralcev)
Minutaža	Skupna: 31.710 minut ali 528,5 ur.	Skupna: 24.784 minut ali 413,07 ur.	Skupna: 30.641 minut ali 510,7 ur.
	Oddaje: 24.626 minut ali 410,43 ur.	Oddaje: 19.789 minut ali 329,82 ur.	Oddaje: 25.910 minut ali 431,83 ur.
	Koncerti, prireditve in drugi prenosi, enkratni dogodki: 7.084 minut ali 118,07 ur.	Koncerti, prireditve in drugi prenosi, enkratni dogodki: 4995 minut ali 83,25	Koncerti, prireditve in drugi prenosi, enkratni dogodki: 4731 minut ali 78,85

		ur.	ur.
Proračun	Skupen: 513.160 tisoč tolarjev, to je 2.138.166,66 evrov	Skupen: 2.031.305 evrov.	Skupen: 1.772.033 evrov.
	Oddaje: 373.580,5 tisoč tolarjev, to je 1.556.583,33 evrov	Oddaje: 1.547.854,4 evra.	Oddaje: 1.559.389 evra.
	Koncerti, prireditve in drugi prenosi, enkratni dogodki: 139.579,5 tisoč tolarjev, to je 581.579,17 evrov.	Koncerti, prireditve in drugi prenosi, enkratni dogodki: 483.450,6 evra.	Koncerti, prireditve in drugi prenosi, enkratni dogodki: 212.644 evrov.
Število redno zaposlenih	30	12	11
Uradna delovna mesta zaposlenih	odgovorni urednik (1x), novinar/redaktor (8x), poslovni sekretar (1x), finančni tajnik (1x), organizator/producent (11x), režiser (4x), tajnik/tajnica režije (4x), glasbeni opremljevalec (1x)	novinar/redaktor (9x), poslovni sekretar (1x), planer izvedbe (1x), producent (1x)	novinar/redaktor (8x), poslovni sekretar (1x), planer izvedbe (1x), producent (1x)

Vir: Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija in podatki kadrovske službe RTV Slovenija 2005, 2013 in 2014 (2014).

Podatki o redno zaposlenih med letoma 2005 in 2013 oziroma 2014 niso primerljivi, saj so bili v takratnem razvedrilnem programu zaposleni tudi izvedbeni kadri, kot so režiser, tajnik/tajnica režije in glasbeni opremljevalec. Leta 2013 so ti zaradi reorganizacije znotraj Televizije Slovenija postali samostojna enota »TV izvedba«. Kadre znotraj nje je težko opredeliti, saj večina zaposlenih opravlja delo za več programov Televizije Slovenija. Primerjavo je tako mogoče in smiselno izvesti le med številom novinarjev/redaktorjev (na mestu urednikov razvedrilnega programa), ki ostaja razmeroma nespremenjeno (podatki kadrovske službe RTV Slovenija, 10. april 2014).

Smiselno pa lahko primerjamo nekatere druge parametre razvedrilnega programa, kot so število oddaj, njim namenjena minutaža, žanr oddaj in namenjen proračun.

Podatki iz leta 2005 kažejo, da je bilo takrat v razvedrilnem programu TV Slovenija realiziranih 12 rednih oddaj: nedeljska družinska oddaja *Spet doma*, turistična oddaja *Čez planke*, narodnozabavna oddaja *Pri Joževcu z Natalijo*, mozaična oddaja o turizmu *Turistika*, glasbena oddaja *Iz domače skrinje*, mozaično-pogovorna oddaja *Tistega lepega popoldneva*, glasbena oddaja *Aritmija*, glasbena oddaja *Izza odra*, kviz *Najšibkejši člen*, glasbena oddaja *Nikoli ob desetih* z živo predvajano glasbo, satirična oddaja *Hribar* in glasbeno-dokumentarna oddaja *Velika imena malega ekrana*. Poleg teh so izvedli tudi prenos in produkcijo 39 koncertov, enkratnih prireditev in dogodkov, med katere sodi Slovenska popevka, EMA in Eurosong, novoletna oddaja, Ježkove nagrade, Sobotna noč (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2005).

Proračun, realiziran v celotnem razvedrilnem programu, je v letu 2005 znašal dobra dva milijona 100 tisoč evrov, od tega je bil za oddaje porabljen skoraj milijon in pol, za koncerte, druge prenose in enkratne dogodke pa le slabih 600.000 evrov. To pomeni, da je bilo dobrih 27 odstotkov namenjenih prenosom in drugim enkratnim dogodkom, oddajam pa dobrih 72 odstotkov (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2005).

V lanskem letu je bilo v razvedrilnem programu realiziranih dvanajst oddaj: narodnozabavna oddaja *Slovenski pozdrav*, družinski kviz *Moja Slovenija*, pogovorna oddaja z elementi satire in parodije *Ugani, kdo pride na večerjo* ter njena naslednica *Kdo si upa na večerjo?*, parodična animirana nanizanka *Na svoji Žemlji*, glasbena oddaja *Točka*, ki predvaja le glasbene videospote (brez voditelja), glasbena oddaja *Aritmija*, oddaja *Igralci brez maske*, ki je prikazovala portrete igralcev, oddaja o turizmu v Sloveniji *Na lepše*, turistična oddaja *Čez planke*, ki raziskuje tuje države, loterijske vsebine in oddaja o modi *Bleščica*. Del produkcije

so zasedli tudi prenosi koncertov in festivalov, kot so Alpski večer, Melodije morja in sonca, Poletna noč, Evrosong (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2013).

Proračun, realiziran v celotnem razvedrilnem programu, je v letu 2013 znašal dobra dva milijona evrov, od tega je bil za oddaje porabljen milijon in pol. To pomeni, da je bilo dobrih 23 odstotkov namenjenih različnim prenosom in drugim enkratnim dogodkom, oddajam pa dobrih 76 odstotkov (prav tam).

Proračuni posameznih oddaj se med seboj močno razlikujejo, saj nihajo med le 278 evri na oddajo (oddaja *Točka*) in tudi 145.000 evri na oddajo (produkcija novoletnega programa), zato bi bilo analiziranje povprečnega proračuna zavajajoče. Iz analize vseh proračunov oddaj vseeno lahko zaključim, da so imele posamezne oddaje v letu 2005 v splošnem večji samostojni proračun kot oddaje v letu 2013. V lanskem letu je namreč le pet oddaj preseglo proračun 10 tisoč evrov na oddajo (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2005, 2013).

Za ovrednotenje produkcije oddaj in njihove zahtevnosti je pomemben tudi podatek, da so oddaje, ki zajemajo najmanjši del proračuna na oddajo, saj so te produkcijsko manj zahtevne, hkrati tudi številčno najbolj pogosto predvajane oddaje (loterijske vsebine z 288 oddajami in 200 oddaj *Točka*) (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2013).

Produkcijski načrt za leto 2014 prav tako napoveduje 12 oddaj razvedrilnega programa. Ključnih sprememb v strukturi oddaj ni, je pa za jesen 2014 napovedana nova avtomobilistična oddaja in cikel štirih sobotnih večerov (oboje še brez imena). Na novo je bila uvedena pogovorna mozaična oddaja *Nedeljsko popoldne z Ulo*, konceptualno in vizualno je bila spremenjena tudi satirična oddaja *Poldnevnik* (ki je nadomestila oddajo *Kdo si upa na večerjo*).

Skupen proračun razvedrilnega programa za leto 2014 znaša dober milijon 700 tisoč, od tega je oddajam namenjen dober milijon in pol, dobrih 200 tisoč ali 12 odstotkov pa prenosom in enkratnim dogodkom (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2014). To pomeni, da se zmanjšuje skupni proračun v primerjavi z lanskim letom za skoraj 260.000 evrov.

Če pogledamo še skupno minutažo razvedrilnega programa, ki je leta 2005 znašala 528,5 ur (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2005), leta 2013 le še dobrih 413 ur (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2013), letos pa ima program načrtovanih skoraj 511 ur programa (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2014) bi lahko na hitro sklepali, da ima program ponovno več programa in da se njegovo stanje popravlja. Če temu prištejemo nenehno padanje namenjenega proračuna (od leta 2005 do leta 2014 se je ta zmanjšal za več kot 366.100 evrov), strukturo oddaj in količino posameznih oddaj vidimo, da temu ni tako.

5 METODOLOGIJA

Televizijo lahko proučujemo na treh nivojih: najširši nivo se osredotoča na mednarodno izmenjavo programov, spreminjajoča se razmerja med nacionalnimi televizijskimi sistemi, producenti, srednja raven proučuje programske sheme, ki jih zasnujejo posamezne televizijske organizacije, najožja raven pa poskuša razumeti, kako posamezne komponente televizije delujejo znotraj programa ter kako jih razume in opredeli gledalec (Rixon 2003, 51). Najširši kontekst presega vsebinske okvirje magistrskega dela, zato sem se v analizi osredotočila na srednjo raven proučevanja televizije, deloma pa sem proučevala tudi najožjo raven. Urednike sem namreč v poglobljenih intervjujih spraševala tudi o konkretnih komponentah, ki opredeljujejo in pogojujejo kakovosten razvedrilni program, za analizo mnenj gledalcev pa se nisem odločila, saj je raziskava Shamirja (2007, 320) pokazala, da ti niso večši ocenjevanja stopnje kakovosti med različnimi programi in žanri.

Televizijski profesionalci lahko podajo bolj premišljeno in informirano mnenje, medtem ko lahko perspektiva gledalcev izenačuje kakovost s popularnostjo (prav tam), Erjavec (1999, 23, 25–26) pa dodaja, da se v razpravah o (novinarski) kakovosti vedno pojavlja tudi pojem profesionalizacije, med njegove najpomembnejše kriterije pa večina avtorjev prišteva sistematično in praktično znanje oziroma visoko strokovno izobrazbo, etičnost, avtonomijo in samoorganiziranost. Tudi Ishikawa (v Shamir 2007, 321) je kot bolj veljavno in legitimno opredelitev kakovosti ocenil opredelitev profesionalcev, za gledalce pa meni, da igrajo le komplementarno vlogo. Prav tako so Rosengren, Carlsson in Tägerud (prav tam) profesionalno kakovost ocenili kot ključno in najbolj pomembno med vsemi tipi kakovosti, saj televizijski strokovnjaki upoštevajo in razumejo vrsto relevantnih ocenjevalnih kriterijev, ki gledalcem niso dostopni, kot so tehnično znanje in druge profesionalne veščine, ki vplivajo na ocenitev produkcijske vrednosti (pisanje scenarijev, urednikovanje, kakovost osvetlitve, število kamer in tako naprej) (prav tam, 326), za televizijsko občinstvo pa se običajno domneva, da k televizijski produkciji pristopa naivno in jo ocenjuje le na podlagi svojih izkušenj s programom oziroma zadovoljstva, ki izhaja iz njega (prav tam).

V magistrskem delu tako proučujem le srednjo raven, ki jo bom analizirala in ovrednotila prek mnenj urednikov, pridobljenih v polstrukturiranih poglobljenih intervjujih na temo kakovosti in trenutnega stanja razvedrilnega programa pri nas. Metodo poglobljenega intervjuja bom uporabila, saj nam omogoča pridobitev poglobljenih informacij o občutjih, izkušnjah, stališčih in percepcijah raziskovalnega subjekta (Schutt 2001, 81) in jo uporabljamo za rekonstruiranje

subjektivnih teorij intervjuvanca o predmetu proučevanja (Flick 2006, 156). Odločila sem se tudi za sekundarno analizo internih dokumentov. Analizo dokumentov vključujejo, v večji ali manjši meri, vsi raziskovalni projekti (Blaxter in dr. 2001, 167), saj nam ta metoda lahko pokaže »nove in nefiltrane perspektive izbranega polja in njegove procese« (Flick 2006, 252), dokumenti pa nam pogosto »ponujajo pogled preko perspektiv članov tega polja« (prav tam).

Tako bom odgovorila na ključni raziskovalni vprašanji: kako uredniki razvedrilnega programa na Televiziji Slovenija razumejo kakovost razvedrilnih oddaj (katere so prvine kakovostne razvedrilne oddaje) in kakšen pomen pripisujejo kakovosti. Ker so mnjenja, pridobljena v poglobljenih intervjujev, subjektivna, bom dodala tudi nekatere objektivne podatke, ki jih uredniki omenjajo v poglobljenih intervjujih, saj ti posredno vplivajo (tudi) na kakovost razvedrila.

Kakovostna televizija je pred dvajsetimi leti temeljila na ustreznosti, današnja kakovostna televizija pa temelji na tehnološki dovršenosti – kakovost je skozi razvoj televizije dobila drug pomen (Dunne 2007, 101). Zato se bom v poglobljenih intervjujih osredotočila le na proučevanje kakovosti trenutnega stanja razvedrilnega programa, v magistrski nalogi pa bom vseeno dodala tudi analizo nekaterih segmentov programa (redno zaposlenih kadrov, števila oddaj, njihove minutaže in dodeljenega proračuna razvedrilnega programa) preteklih let, saj so se mnjenja urednikov pogosto navezovala tudi na stanje razvedrila deset in več let nazaj. Enake podatke bom analizirala tudi za zadnje, v celoti zaključeno leto 2013, prav tako bom dodala napovedi za tekoče leto 2014 ter podatke primerjala s tistimi iz leta 2005. Na ta način bom dobila boljši vpogled tako v trenutno stanje razvedrilnega programa javne televizije, kot tudi v usmeritve za njegovo prihodnost.

Ključne teme poglobljenih intervjujev bodo: kakovost razvedrila in njegove prvine, trenutno stanje razvedrilnega programa javne televizije, ločevanje med všečno, dobro in kakovostno televizijo, katere smernice upoštevajo uredniki pri oblikovanju posamezne oddaje ter kakšne so usmeritve za razvedrilni program in njegovo kakovost v prihodnosti. Odgovore urednikov bom strukturirala v ujemajoče se vsebinske sklope in z iskanjem podobnosti/smernic definirala prvine kakovosti razvedrilnih oddaj, kot jih vidijo kompetentne osebe na področju razvedrila javne televizije pri nas.

6 ANALIZA INTERVJUJEV Z UREDNIKI RAZVEDRILNIH ODDAJ TELEVIZIJE SLOVENIJA

Na podlagi analize poglobljenih intervjujev z vsemi redno zaposlenimi uredniki razvedrilnega programa Televizije Slovenija sem določila nekatera ključna vodila pri ustvarjanju razvedrilnih oddaj javne televizije. Kako opredeljujejo kakovost, kdo jo lahko ocenjuje, kateri so njeni parametri, kako naj bi se razlikoval razvedrilni program javne in komercialnih televizij, kakšno je trenutno stanje razvedrila in njegove kakovosti na javni televiziji ter kakšne so usmeritve glede razvedrila v prihodnosti, so le nekatera izmed ključnih vprašanj tega magistrskega dela.

Kakovost večina intervjuvanih urednikov ocenjuje kot subjektivno kategorijo, saj je ta pogojena z mnenjem vsakega posameznika, njegovimi prepričanji, tudi vrednostnim sistemom: »Objektivnosti ni. Nikjer je ni. Tudi v novinarstvu je ni. Objektivni je lahko robot, ki je sprogramiran na milijon parametrov in na koncu lahko pride ven nekaj objektivnega, drugače pa so vsi pogledi subjektivni.« (Krajnc 2014). Uredniki so potrdili, da za ocenjevanje kakovosti obstajajo tudi objektivni kriteriji, še posebno pri tehnični izvedbi oddaje, kakovost vsebine pa je težje določati. Tako je kakovost zmes vsega, subjektivnega in objektivnega pogleda na program. Postavljeni so nekateri objektivni kriteriji kakovosti, a »smo ustvarjalci programa, torej programski delavci, prvi, ki postavljamo kriterije kakovosti, seveda spet po naši subjektivni oceni.« (Hofer 2014). Presoja o kakovosti torej »izvira iz presoje vsakega posameznika, iz kroga, v katerem se giblje in mu želi ugajati, ki ga nagovarja, kamor se želi umestiti« (Galunič 2014), večinoma pa se o njej sodi v publicistiki: »... tisti, ki pišejo, nekako dajejo kompas drugim, ki ne pišejo ter samo berejo in govorijo« (prav tam).

Kakovost lahko ocenjujejo tisti, ki o programu, njegovem ustvarjanju in programskih vsebinah nekaj vedo: »Ali pa ga je nekoč celo sam ustvarjal/soustvarjal, lahko kot avtor, scenarist, novinar, urednik, kdorkoli.« (Hofer 2014). Vsi intervjuvani uredniki so kot kompetentne za ocenjevanje kakovosti omenjali televizijske ustvarjalce, redke kritike v Sloveniji, drugo strokovno javnost (akademike), medtem ko lahko gledalec, ki nima strokovne izkušnje s televizijskim ustvarjanjem in delovnim procesom, govori samo o všečnosti (Hofer 2014, Radič 2014). Kakovost, kot jo vidijo gledalci, se po njihovem mnenju močno razlikuje od tiste, ki jo opredeljujejo strokovnjaki: »Če boste uporabnike, torej gledalce, vprašali, kaj je kakovosten program, boste seveda dobili naslove oddaj, ki jih nikoli ne boste dobili pri profesorjih na FDV-ju ali pri kakšni kritiški javnosti.« (Galunič 2014).

Kljub temu intervjuvani uredniki tudi pri ocenjevanju kakovosti razvedrila močno poudarjajo vidik gledalca, saj je ta tisti, za katerega se program ustvarja. Razvedrilo mora biti kakovostno, a hkrati všečno, gledano: »Mislim, da skoraj nima drugega poslanstva, kot to, da je gledalcu všeč in da bo gledal. Vedno poudarjam, televizija ni nekaj zelo globokega. Zame je televizija, sploh pa razvedrilo, fast food (hitra hrana, op. p.) – kadar si lačen, boš pojedel tudi tisto. /.../ Ne vem, komu je na televiziji namenjena oddaja, ki nima gledalcev.« (Makovec 2014).

Pri ustvarjanju oddaj in usmeritvah glede njihove kakovosti se večina intervjuvanih urednikov zanaša nase – na svoja znanja, izkušnje, mnenja in poglede, hkrati pa upoštevajo tudi druga mnenja: »... od vodstva, kritikov zunaj hiše, kolegov, torej drugih urednikov in programskih ustvarjalcev. Globalne odločitve pa sprejemem s programskim direktorjem oziroma odgovornim urednikom oziroma direktorjem televizije zdaj, da se ve, kakšno oddajo delamo, za kakšno ciljno publiko.« (Radič 2014). Krajnc (2014) poudarja, da je pri snovanju oddaje treba vedno upoštevati tudi naratorja, nosilca, torej voditelja, saj se mora ta v oddaji počutiti suvereno, Makovec (2014) pravi, da je »zelo dragoceno spremljati, kaj se dogaja na tem področju v tujini«, Straus Svetlik (2014) pa, da veliko pomenijo »akterji, recimo glasbeniki, voditelji, ki sodelujejo – predvsem stroka in aktivni udeleženci oziroma spremljevalci stroke«. Z njimi se, glede na posamezno področje, posvetuje že v procesu ustvarjanja oddaje (prav tam). Nekatere oddaje zahtevajo tudi usklajevanje smernic kakovosti z drugimi institucijami; loterijske vsebine so postavljene v sodelovanju z Loterijo Slovenije (Zajc 2014).

Intervjuvani uredniki so bili enotni, da je parametre kakovosti težko opredeliti za celoten razvedrilni program, saj ima vsak žanr svoje zahteve in način delovanja: »Na televiziji obstaja več različnih vrst razvedrila in ne moreš reči, da za razvedrilo velja to, to in to. Recimo kakovostno razvedrilo je lahko en odličen koncert z odlični glasbeniki, /.../, različne oddaje zahtevajo različne pristope.« (Bolčina Žgavec 2014). Pomembno je ločiti tudi ustvarjanje lastnih oddaj od prireditev, koncertov in drugih prenosov; televizija nekatere med njimi le prenaša, druge tudi soustvarja, pri rednih oddajah pa lahko ločujemo tudi med oddajami lastne produkcije in licenčnimi oddajami, »ki imajo zaradi formata, ki je proučen in potrjen, že zagotovljeno določeno stopnjo kakovosti« (Zajc 2014).

Parametre kakovosti so intervjuvani uredniki relativno enostavno določili, ko so govorili o izvedbi, produkciji oddaj. Produkcijski standardi televizijskega ustvarjanja so znani in jasno določeni – temu sledijo na celotni televiziji, tudi v razvedrilnem programu: »Kako to izgleda,

bo to moderna scenografija, takšna, kot se za 21. stoletje spodobi, pazi se na detajle, na kadre, na globino slike, na barve, glasbo, rekvizite, kostume« (Galunič 2014). »Kakovostna glasba, dober voditelj, dobra luč, slika – to je kakovostna oddaja, televizija na sploh.« (Zajc 2014)

Kar nekaj urednikov (Hofer 2014, Krajnc 2014, Galunič 2014, Radič 2014) je izrazito poudarilo pomen vsebine za kakovost oddaje. Galunič (2014) meni, da bi vsebina morala biti blizu ljudem, se jim približati s človeškimi, realnimi zgodbami. Realnost (realni scenariji, ljudje, scenografije, vsebine, ki so del našega življenja, kot so glasba, kuhanje, moda) nad fiktivnostjo zagovarjajo tudi Hofer (2014), Radič (2014) in Bolčina Žgavec (2014). Krajnc (2014) in Radič (2014) sta poudarila tudi edukativno vsebino, torej tisto, ki poleg zabave tudi izobražuje: »Ko sem delal strukturo oddaje Tistega lepega popoldneva, ki je bila dolga, sem lahko med dvema obešalnikoma, recimo med skrito kamero in Jermanom, obesil glasbeno rubriko, kjer so prvič nastopali neznani, ampak kakovostni obrazi, ki bi sicer imeli dva odstotka gledanosti, tako pa so jih imeli osem. / ... / Na ta način lahko gledalcem privzgaš okus, jih usmerjaš tudi v dožemanju in kritičnosti do kakovosti.« (Krajnc 2014). Pomemben parameter kakovosti razvedrila je torej zabava sama, »znotraj pa gre seveda za vzgojo in privajanje gledalca« (Makovec 2014), tako je del razvedrilnega programa tudi izobraževanje, podano v nevsiljivi obliki, a pri kateri je viden odmik od »cenenega populizma« (Straus Svetlik 2014). Za podajanje takšne vsebine, ki je zahtevnejša, neznana ali ne takoj všečna množicam, je za približanje gledalcem pomembna predvsem forma: »Včasih lahko tudi s samo formo narediš nekaj bolj zanimivo, kljub temu, da je vsebina mogoče malo manj zanimiva. Tega celofana je pri nas kar veliko.« (Makovec 2014). S tem se strinja tudi Radič (2014): »Drage scene, veliko luči, drage obleke, veliko make-upa; v to formo neke slaščice lahko zapakiraš karkoli – bolj ali manj zahtevnega.«

Med ključne parametre kakovosti uredniki prištevajo tudi kakovostno glasbo in izvajalce, kakovostne scenarije, besedila, pomemben je nivo jezika, ki ga prikazuje oddaja: »Jaz ne bi na primer nikogar spustila pred kamero, ki ne bi šel skozi govorni tečaj, kot na radiu, da se uporablja lep slovenski jezik.« (Bolčina Žgavec 2014), pristnost, »saj gledalcem ne smeš lagati ali jih podcenjevati« (Hofer 2014). Kar nekaj urednikov (Zajc 2014, Galunič 2014, Radič 2014, Hofer 2014, Krajnc 2014) je poudarilo tudi pomembnost voditelja: »Voditelji so izredno pomembni pri kakovosti same oddaje. Veliko je odvisno od njegove čustvene inteligence, retorike, načina govora, prepričljivosti, zato se mi zdi zelo pomembno, da se od samega začetka spodbuja razvoj voditeljskih veščin pred kamero in na splošno osebnostnih lastnosti« (Zajc 2014). Radič (2014) in Galunič (2014) izpostavita tudi razlikovanje vloge

voditelja razvedrilnega od drugih programov: »Dnevnik lahko vodi eden od novinarjev, torej izberejo najboljšega izmed mnogih. Razvedrilo pa so drugačne vsebine in moraš imeti še kakšna druga znanja, recimo plesat, pet in se smejat, če banaliziram« (Radič 2014). Voditelj je pomemben v tolikšni meri, da se mu lahko tudi prilagaja oddajo: »Zato je zdaj precep: ali delamo dobro oddajo, pa iščemo potem voditelja, ali imamo super voditelja, pa poskušamo naredit oddajo za njega.« (prav tam).

Intervjuvani uredniki poudarjajo tudi pomembnost številnih drugih elementov, ki razvedrilni program razlikujejo od drugih programov na televiziji, kot so humor, satira, parodija, sproščen način podajanja informacij, glamur, inovativnost pristopa k ustvarjanju, namesto novinarskega izpraševanja pogovor med voditeljem in gostom, emocije. Humor, še posebej satiro, črni humor, grotesko in parodijo izpostavi predvsem Krajnc (2014), ki pravi, da ta zahtevni element pri nas manjka oziroma zaradi neustreznosti programskih terminov na javni televiziji ne dobi pravih gledalcev, saj te

... vztrajno potiskamo v nočne termine, kot da so vsi ponočnjaki. Kar pomeni, da na nek način diskriminirajo malo bolj zahtevno publiko, ker jo odrivajo na rob programa. Je pa res, da jo je malo in da nikomur ne služi prav veliko, hkrati pa je zoprna, bom rekel, ta publika. Ima svoje argumente, svoje poglede, vidi napake, vidi več, kot vidijo ostali, in je s tega aspekta precej nevhvaležna. Je pa na nek način opinionmakerska. /.../ Imajo pa to vse javne televizije in je to edina možna katarza. (Krajnc 2014)

Pomemben element kakovosti, ki ga izpostavljajo intervjuvani uredniki, je tudi raznolikost. Kakovost trenutno predvajanih oddaj sicer ocenjujejo kot zadovoljivo, ta pa bi lahko bila višja tudi z večjo produkcijo oddaj: »Trenutno delamo zelo malo programa, kar je za končno podobo zelo slabo. Ker se med oddajami, ki jih je samo nekaj, ne more delati zdrava selekcija.« (Galunič 2014). Z malo oddajami se izgublja možnost razlikovanja dobrih od slabih, izločevanje slabih in potrebna tekmovalnost (prav tam).

Pri vpeljevanju raznolikosti se večina intervjuvanih urednikov ne bi izognila niti žanrom, ki jih vidimo na komercialnih televizijah, med katerimi izstopa format resničnostnega šova, ki ga v strogi obliki slovenska javna televizija še ni predvajala: »V Lucernu sem videla tri zelo dobre reality-je, ki bi bili zelo primerni za nacionalno televizijo. /.../ Ni formata ali pa vsebine, za katero bi že a priori rekla, da ta ne paše k nam, pomembna je meja.« (Straus Svetlik 2014). Tudi Bolčina Žgavec (2014) se strinja, da bi »mogoče tudi kakšna oblika reality showa prišla v poštev, ampak sigurno ne taka, kakršne videvamo zdaj na

komercialkah«. Intervjuvani uredniki mejo sprejemljivega ocenjujejo na podlagi prisotnosti elementov, kot so vojerizem, pretiravanje, iskanje negativnega in potenciranja človeških šibkosti, tudi s sodelovanjem mladoletnih otrok (Makovec 2014): »Zato se strinjam, da javna televizija ne bi smela podleči tem trendom za vsako ceno, ampak če bi ga že imela, bi morala imeti reality šov s sporočilom. Meja je torej v sporočilnosti« (Krajnc 2014). Galunič (2014) izpostavi primer resničnostnega šova, primernega za javno televizijo, ki nosi pozitivne elemente: na švicarski televiziji so s kamero spremljali življenje majhne vasi in pozitivne zgodbe njenih prebivalcev, ki so govorile o sodelovanju, skupnih projektih. Prav meja prikazanega je glavna ločnica med razvedrilnim programom javne in komercialnih televizij (prav tam).

Pomemben del kakovosti programa je tudi prilagoditev potrebam digitalne družbe in novega načina spremljanja medijskih vsebin, ki ji Televizija Slovenija po mnenju intervjuvanih urednikov ne sledi: »Zelo so nas povozili tudi novi mediji, jih ne uporabljamo – Facebook, Twitter, premalo je interaktivnih vsebin, treba pa se je zavedati tudi, da mladi tja do 15 let ne gledajo več televizije. Vsi so na internetu, ko imajo čas ...« (Radič 2014). Radič (prav tam) izpostavi tudi primer oddaje *Točka*, ki je sestavljena iz zaporednega predvajanja videospotov in grafike, brez voditelja in drugih televizijskih elementov: »Kdo gleda videospote po televiziji? Moja 65-letna mama zna na Youtubeu poiskati komad, če jo zanima. Kdo sedi doma 45 minut in gleda spote? O tem govorim, to nas je čisto povozilo.« (prav tam).

Čeprav je kakovost televizijskega programa pogojena tudi z vsebino, ki ni nujno všečna množicam, nihče od intervjuvanih urednikov ne izključuje, da je kakovostno lahko hkrati tudi všečno, gledano, torej narejeno za množice: »Kakovostno je seveda lahko nekaj, kar ni gledano, ali pa je gledano nekaj, kar ni kakovostno. Slednjega je pomoje mnogo več kot prvega. Ali pa na gledanost, kljub kakovosti, vpliva na primer tudi napačna vmeščenost v programski termin.« (Hofer 2014). Galunič (2014) poudari, da je napačno dojemanje ljudi, ki menijo, da če želimo delati kakovostno, ne smemo delati za množice: »To se mi zdi velika napaka. Prvič, kdo ima sploh pravico izključiti splošno javnost, ki konec koncev plačuje to televizijo, drugič je tu kritiška javnost, ki se zdi urednikom pomembna, saj bi radi, da imajo drugi o njih visoko mnenje, a ta javnost je nastrojena sovražno proti stvarim, ki so vseč široki javnosti. Ker če je vseč široki javnosti, potem ne more biti vseč eliti.« (Galunič 2014). Intervjuvani uredniki menijo, da je lahko kakovostna vsaka oddaja, ne glede na žanr in njen doseg: »Dejansko je tudi za širše populistične stvari treba narediti to tako, da vzgajaš. /.../ Malo več truda je treba vložiti, ampak ne bi ločevala kakovosti in všečnosti. /.../ so

strokovnjaki na vseh področjih, ki vejo, kaj je kakovostno – nekdo se spozna na besedila, nekdo na vizualno podobo, nekdo na luč, nekdo na pisanje tekstov« (Straus Svetlik 2014). Tudi Hofer (2014), ki ustvarja oddajo z narodnozabavno glasbo za širok krog ljudi, znotraj žanra oddaje išče elemente kakovosti: »Kje je instrumentalna izvedba dobra, kje je slaba, kje so narodne noše pomanjkljive, navsezadnje tudi izobražujemo in oblačilna kultura je del tega. Slovenija je pestra z etnološkim poreklom, tudi dialekti, jeziki« (prav tam).

Vseeno nekateri intervjuvani uredniki menijo, da je kakovost pri oddajah za široko občinstvo drugačna od tiste za zahtevnejše gledalce: »Oddaja za večjo maso pač ima nižje postavljeno lestvico zahtevnosti. Ne moreš govoriti o Keglu in Žižku v *Moji Sloveniji*, lahko pa iz tega narediš parodijo v kakšni drugi oddaji« (Krajnc 2014). Kakovost namreč vključuje tudi podajanje družbene kritike, ki ni primerna za vsak tip oddaje (prav tam). S tem se strinja tudi Zajc (2014), a poudari, da so v razvedrilnem programu pomembne vse oddaje, tudi tiste, ki morajo zadovoljiti širšo množico: »Tudi tiste, ki nimajo izobrazbe, zavedanja in potrebe po nečem več. V taki oddaji seveda malo znižaš standarde, ampak nikoli pa ne smeš iti spodaj.« (prav tam).

Trenutno stanje razvedrilnega programa Televizije Slovenija vsi intervjuvani uredniki opisujejo kot zelo slabo, predvsem zaradi pomanjkanja strategije, saj ima program že dolgo le v. d. odgovornega urednika: »Uradnih usmeritev trenutno ni. Trenutno ne vemo niti za naslednji teden. Žal.« (Makovec 2014). Vendar pa poudarjajo, da slabo stanje ni le posledica dejanj sedanjega vodstva, saj je nestateško razmišljanje o programu in zato pomanjkanje njegovega razvoja prisotno že več let: »Traja že več kot 10 let in ima tudi svoje posledice. Podoba razvedrilnega programa, kakršna je danes, je na nek način žalostna, brez vizije, brez rdeče niti, brez mota, predvsem pa brez neke življenjske energije.« (Galunič 2014). S tem se strinja tudi Bolčina Žgavec (2014): »Mislim, da je to, kar se zdaj dogaja, dno zadnjih 25 let.« »To je tako kot družina, ki nima očeta. Ne funkcionira. Naloge niso jasno razdeljene in opredeljene, ker v tem sistemu nekdo manjka. In težave tega razvedrilnega programa so se rojevale in delale skozi leta. Trenutno stanje razvedrilnega programa ni odraz tega leta ali pa zadnjih dveh let. Kakovost zdaj je bumerang zadnjih desetih let, najmanj.« (Hofer 2014). Hofer (2014) še meni, da razvedrilni program izgublja tudi na svoji pomembnosti znotraj javnega zavoda: »Včasih imam občutek, da namerno izgublja, oziroma da je to želja nekoga, nimam pa zato nobenih jasnih dokazov, ampak stanje duha nakazuje na to.« Še bolj neposreden je Krajnc (2014), ki pravi, da vodstvo razvedrilo na tak način počasi, a zanesljivo ukinja: »Trenutni v. d. odgovornega urednika je v bistvu stečajni upravitelj razvedrilnega

programa. Letni proračun celotnega razvedrilnega programa je v rangu proračuna ene razvedrilne oddaje izpred dvajsetih let, ki jo je delal Mito Trefalt. To pove vse.« (prav tam).

Denar, dodeljen razvedrilnemu programu, je pomemben, saj vpliva na kakovost izvedbe vsake posamezne oddaje, pa tudi vrste oddaj, ki jih ustvarjajo, in količine celotnega programa: »Včasih je bila vsaj ena razvedrilna oddaja na televiziji, to je bilo nekako vodilo, ki ga je recimo urednik Mito Trefalt zasledoval, in to mu je tudi uspelo. Vsaj ena na dan, čez vikend pa tudi več.« (Galunič 2014). »Nimamo recimo tudi popoldanskih nedeljskih terminov, ki smo jih imeli. Zdaj se sicer vračajo z Ulo (Ulo Furlan, op. p.) – to je recimo en format, ki je v naših bivših jugo prostorih stalnica, in odkar obstaja televizija, so obstajali tudi ti nedeljski popoldnevi. Mojca Mavec naredi dvojce *Čez planke* vsake tri leta, če banaliziram, potem imamo *Na lepše*, pa *Bleščico*, ampak še to so oddaje, ki so financirane drugje.« (Radič 2014). Zaradi prepočasnega načrtovanja velikokrat izgubijo tudi finančna sredstva, ki so jih nekoč, pri deljenju proračuna televizije, dobivali med prvimi na televiziji (Straus Svetlik 2014)

V trenutnem delovanju razvedrilnega programa Televizije Slovenija intervjuvani uredniki pogrešajo tudi stalnost terminov predvajanja oddaj, saj se gledalci zaradi nenehnih sprememb na spremljanje posameznih oddaj težko navadijo, pogosta je tudi napačna umeščenost oddaj v programski pas: »Imaš oddaje, ki sodijo v late night (nočni termin, op. p.), v prime timu (najbolj gledanem času, op. p.), oziroma umestimo urbano nanizanko tik pred narodnozabavno oddajo.« (Straus Svetlik 2014). Neprimerno se jim zdi tudi načrtovanje ljudi, ki so potrebni za ustvarjanje kakovostnega programa: »Jaz kot voditelj in urednik na koncu še gledam, če scena dobro stoji, če vse stvari stojijo, ker ni strukture ljudi, da bi vsak skrbel za svoje delo.« (Galunič 2014). Neposredno na kakovost vpliva tudi pomanjkanje pravočasnega načrtovanja oddaj: »Jaz vem, ko delamo Evrovizijo, da smo do konca in še čez podaljševali vse roke in so me kolegi na drugih televizijah spraševali, pa kako to, da še ne veste, ali nimate postavljene vizije, saj to je eden od večjih projektov, ki tudi nekaj stane. A nimate tega v dolgoročnem, štiriletnem planu, da boste šli na Evrovizijo?« (Radič 2014). Radič (2014) še dodaja, da se zato »velikokrat dela napol, oddaje niso dovolj pripravljene, izčiščene, pogosto damo v program oddajo, za katero nismo prepričani, da popolnoma stoji.« (prav tam). Vse to se odraža tudi na manjši povezanosti ljudi, ki ustvarjajo razvedrilni program, težava je tudi pomanjkanje pogovora o projektih, ki že potekajo, saj se oddaj ne ocenjuje in dodeluje ko se predvajajo v programu (Hofer 2014, Galunič 2014).

Sami si želijo dati priložnosti tudi mladim ljudem, saj ti s kreativnostjo, energijo in novimi pogledi pomembno prispevajo h kakovosti programa: »Razvedrilni program je absolutno prestar. Jaz mislim, da nismo mi tisti, ki ne bi spustili mladih ljudi zraven, ampak je politika te hiše taka, da je mladih premalo.« (Makovec 2014). »Nobene želje ni, da bi prišla sveža kri, nobenega stremenja k temu, da bi bil program tudi mlad, drzen v končni fazi, ampak ne v ekstremih, v nekih okvirjih, smernicah.« (Hofer 2014).

Kakovost še vedno ostaja eno ključnih vodil pri snovanju oddaj razvedrilnega programa; prav vsi uredniki dajejo prednost kakovosti pred gledanostjo: »Mi moramo poudarjati kakovost in ne gledanosti. Če je stvar zelo dobro narejena, je lahko kakovostna in gledana, to ni izključujoče.« (Bolčina Žgavec 2014), vendar priznavajo, da je gledanost v razvedrilnem programu bolj pomembna kot v drugih: »Če že kje, tega v razvedrilu nikoli nismo ignorirali, naj govori kdorkoli karkoli. Vsi, ki jih poznam na razvedrilu, naslednji dan kot kuža čakajo na podatke o gledanosti in pravijo, da ni tako pomembna. Še posebej postane nepomembna, kadar je ni, to je dobra pretveza – mi delamo tako dober program, da ga nihče več ne gleda« (Galunič 2014). Makovec (2014) dodaja, da lahko gledanost pridobiš tudi s kakovostno vsebino: »Ne bom se strinjala, da če je naš dnevnoinformativni program bolj rumen, bo pa bolj gledan. Ni samo to – način, na katerega je narejena novica, je tisti.«

Čeprav je kakovost težko opredeljiv termin, ki mu je v popolnosti nemogoče slediti, intervjuvani uredniki niso izrazili potrebe, da bi se parametre kakovostne razvedrilne oddaje zapisalo in se jih po njih tudi preverjalo, saj »če bi se izbiral odgovorni urednik tudi glede na to, koliko je ozaveščen glede tematik, o katerih se pogovarjava, bi bile te stvari samoumevne« (Zajc 2014). Nekateri parametri kakovosti programa so že opredeljeni in veljajo za vse programe televizije: »Torej ti tehnični – slika mora biti taka, zvok ..., obstaja celo naprava, ki preverja kakovost, ti standardi se preverjajo že med snemanjem – za to imamo kontrolo slike, tonsko režijo, ki preverja ton in tako naprej.« (Radič 2014), medtem ko opredeljenih standardov kakovosti vsebine ni, te je tudi težko določiti in objektivno ocenjevati, zato je toliko bolj pomembno, kakšne ljudi televizija postavi na odgovorna mesta: »Zato pa so ljudje, ki se jim reče odgovorni uredniki, /.../ ne moreš narediti tabelce, aha, to je zdaj v redu, to ni v redu – ne moreš natančno opredeliti z besedami, kaj je kakovost.« (prav tam). Intervjuvani uredniki menijo, da bi se standardov kakovosti morali zavedati vsi uredniki, odgovorni urednik in drugi zaposleni na vidnejših delovnih mestih: »Že pozitivna selekcija kadrov, ki pa je včasih malo odsotna, bi to znala naredit. Selekcija kadrov, urednikov in voditeljev. Da se na ta mesta postavi ljudi, ki imajo to zavedanje.« (Makovec 2014). »Hkrati pa je tudi čutiti, kdaj

je treba malo popustiti, saj nekakšna stabilna elastičnost, kolikor se to izključuje, mora obstajati.« (Galunič 2014).

Pravih usmeritev za razvedrilo v prihodnosti na Televiziji Slovenija trenutno ni. Intervjuvani uredniki si želijo predvsem, da bi razvedrilni program hitro dobil novega odgovornega urednika, ki bi se tej funkciji posvetil in postavil strategijo nadaljnjega razvoja, hkrati pa si želijo, da bi bil novi odgovorni urednik »tako močan, da bi izbral proračun, s katerim bi lahko sploh kaj počeli« (Krajnc 2014). Potrebno bi se bilo tudi kadrovsko okrepiti »in začeti delati. Ampak začeti delati tako, kot se dela – dolgoročno in premišljeno, nobena ad hoc stvar ni v redu. In tukaj se pomanjkanje odgovornega urednika zelo vidi. In politične postavitve ljudi in drugo. Mislim, da bomo napredovali takrat, ko bo stroka kaj veljala, ne pa vse ostalo.« (Straus Svetlik 2014). Sami si želijo v razvedrilni program vpeljati kar nekaj stvari: »Če govorimo o nekaterih optimalnih razmerah, bi morali imeti dva šova tujega formata, nujno dva formata lastne produkcije in še par oddaj za bolj specifične ciljne publike, specifično glasbeno oddajo ali črni humor. In seveda, če že moramo imeti narodnozabavno oddajo, bi morali imeti tudi še kakšno drugo v osrednjem terminu, na primer popularno-kulturno oddajo.« (Krajnc 2014). Strategija razvoja bi po mnenju intervjuvanih urednikov morala zajemati tudi raznovrstnost – med pomanjkanjem žanrov izpostavljajo skeč in glasbeno oddajo, ki ne zajema le narodnozabavne glasbe (Galunič 2014), igrani program (Makovec 2014), razvedrilo pa ne bi smelo biti omejeno le na najbolj zaželeno termino, kot je to sedaj v veliki meri: »Manj zaželene programske pasove ali kanale bi morali prepustiti mlajšim ustvarjalcem, s poudarkom na voditeljih, ki bi se v njih kalili za poznejše, bolj gledane oddaje« (Makovec 2014). Želijo si tudi več zunanje produkcije, ki bi prinesla svež veter in večjo tekmovalnost, kar bi se odrazilo v kakovosti vseh oddaj (Galunič 2014), pogrešajo dodatna izobraževanja, bolj intenzivno spremljanje novih trendov in formatov, predvsem pa si želijo javno televizijo ponovno približati gledalcem, ki jo spremljajo le še v manjši meri: »Treba je razmišljati o tem, da moramo spet privabiti mlade gledalce, jim ponuditi druge vsebine in vključiti internet, če jih tam večina spremlja televizijo, /.../ ker teh gledalcev, ki so danes stari 60 let in nas gledajo, čez 20 let ne bo več. In jaz za 15-letnika nisem prepričan, da ve, kje je TV Slovenija. Včasih smo bili na kanalu ena in dva, zdaj pa nismo več.« (Radič 2014) Galunič (2014) dodaja, da se »ljudje danes ne bodo zelo trudili z nami, ljudje se odločajo in oni bodo zbrali, kar bodo. In zdaj – vsaj pomisliti morajo nate.«

7 DISKUSIJA IN SKLEP

V diskusiji rezultatov opravljenih in predstavljenih analiz bom odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja ter interpretirala in povezala primarno pridobljene podatke (stališča in mnenja urednikov razvedrilnega programa Televizije Slovenija) s sekundarnimi viri (zakoni in statuti, ki opredeljujejo delovanje javne televizije, letna poročila in načrti Televizije Slovenija od 2005 do 2014 ter produkcijska poročila razvedrilnega programa za leta 2005, 2013 in 2014). Kot soustvarjalka televizijskega razvedrilnega programa bom podatke tudi kritično ovrednotila, saj s poznavanjem ozadja ustvarjanja ti povedo več, kot govorijo zgolj številke. Pridobljene podatke bom nato povezala s teoretskimi izhodišči magistrskega dela, v sklepu pa dodala še njegove omejitve in možnosti nadaljnjega raziskovanja.

Literatura kakovost uvršča na sam vrh temeljnih vrednot javne televizije – poleg univerzalnosti, neodvisnosti in raznolikosti je ena od štirih temeljnih vrednot tudi kakovost (Collins v Donders 2012, 35). Najtežje definiran in merljiv koncept je ravno kakovost, čeprav je ta med najpomembnejšimi, saj določa vrednost javne televizije (prav tam). Tudi intervjuvani uredniki razvedrilnega programa Televizije Slovenija kakovosti pripisujejo velik pomen: »Nacionalna televizija kot institucija posebnega pomena mora na kakovosti veliko bolj delati kot katerakoli druga lokalna institucija. Zato je kakovosti treba dati izjemno velik poudarek.« (Bolčina Žgavec 2014), hkrati pa se strinjajo, da je težko opredeljiv in merljiv pojem. Večina jih meni, da je kakovost subjektivna kategorija, pogojena z mnenji in okusom posameznika – gre za prepričanja posameznika, ki so povezana z njegovim doživljanjem sveta, vrednotami, pogledi: »Seveda verjetno obstajajo merila o kakovosti nasploh, o televizijski produkciji 21. stoletja, ampak to predalčkanje, kaj je kakovostno ali ni, večinoma temelji na kriterijih, ki niso znanstveni, ampak osebne narave, nekaj, kar se človeku zdi.« (Galunič 2014). Obstajajo nekateri objektivni in v veliki meri določljivi standardi kakovosti, ki se vežejo predvsem na produkcijo, torej izvedbo oddaj (Radič 2014). Parametre kakovosti je težje definirati in ocenjevati pri vsebini (razvedrilnih) oddaj. Zato pri postavljanju smernic kakovosti uredniki sledijo predvsem sebi, svojim prepričanjem in izkušnjam, na podlagi katerih lažje ocenjujejo svoje delo (Galunič 2014, Bolčina Žgavec 2014, Straus Svetlik 2014, Zajc 2014), se pri tem posvetujejo tudi s souredniki, upoštevajo smernice vodstva televizije, kritiška mnenja in všečnost oddaje gledalcem, ki se izraža preko podatkov o gledanosti (Hofer 2014, Radič 2014, Makovec 2014).

Pomembno je ločiti profesionalno percepcijo kakovosti od gledalčeve – profesionalno kakovost opredeljujejo mnenja o kakovosti, kot jo vidijo producenti, pisci/scenaristi, direktorji in drugi televizijski profesionalci (Shamir 2007, 323), saj je raziskava Shamirja (2007) pokazala, da gledalci niso večji ocenjevanja stopnje kakovosti med različnimi programi in žanri. Gledalčeva kakovost velikokrat govori le o všečnosti, zato gledalci za ocenjevanje niso primerni: »Če imaš oddajo o kulturi, moraš gotovo vedeti nekaj o kulturi, da lahko ocenjuješ. Torej o kakovosti govorijo tisti, ki imajo določeno znanje. Brez njega lahko govoriš le o všečnosti« (Bolčina Žgavec 2014). Galunič (2014) in Makovec (2014) sta posebej opozorila tudi na zanemarjanje mnenja gledalcev, saj so ti kljub temu, da niso strokovnjaki, pomemben element razvedrila, brez katerega to ne bi imelo svojega pomena, saj je namenjeno splošni javnosti: »Razvedrilo, ki je namenjeno zgolj ozkemu krogu ljudi, ponavadi sploh ne ustreza več kriterijem razvedrila, ker večina ljudi tega pač ne spremlja« (Galunič 2014).

Adamou in drugi (2008, 90) pišejo, da so bile javne televizije v Evropi v večji meri uspešne pri izpolnjevanju vloge informiranja in izobraževanja, medtem ko se je uresničevanje poslanstva pri razvedrilu izkazalo za bolj ambivalentno. Tovrstni programi so bili dojeti kot nizkokakovostni in zato odmaknjeni od evropske identitete visoko rangiranih programov prestižnega okusa (prav tam, 92). Tudi Galunič (2014) opozori na dožemanje razvedrila za širok krog ljudi kot tistega manjvrednega, ne elitnega, urbanega, hkrati pa poudari, da se razvedrilo in kakovost ne izključujeta: »Smo že imeli oddaje v zgodovini, ki so bile všeč kritikom in urednikom in gledalcem – se pravi, ki so bile uspešne, imele splošno dober odziv na vseh frontah. To je pomoje tisto, k čemur mora javna televizija stremeti.« (prav tam). Eden takšnih primerov je bila oddaja *Misija Evrovizija*, katere povprečna gledanost v letu 2011 je bila med 13 in 14 odstotki (Produksijsko poročilo razvedrilnega programa 2011), kot kakovostno so jo prepoznali tudi kritiki, nagrajena je bila tudi s strokovnim viktorjem (Letno poročilo RTV 2011).

Razvedrilo je bilo od nekdaj močno prisotno v družbi (Zillmann 2000, 4), od samih začetkov tudi na slovenski javni televiziji: »Prizadevanja za razvedrilo in zabavo so bila ena od stalnic naše programske politike.« (Pohar 1993, 41), saj so v vsakdanjo sivino in resne čase poskušali prinesiti malo sproščenege smeha in prepotrebnege optimizma (prav tam). Čeprav se je pozneje v literaturi pojavila tendenca, da bi javne televizije dominirale v informativnih, komercialne pa v razvedrilnih programih (Appelman in dr. v Donders, 2012, 30), je razvedrilni program nujen sestavni del vsake televizije: »Vsaka resna televizija mora imeti razvedrilni in informativni program. Če bosta ta dva programa, bo lahko oblikovala svojo

shemo. / ... / Saj je naša ustavna pravica, da se tudi zabavamo.« (Makovec 2014). To potrjuje Zakon o Radioteleviziji Slovenija (4. čl.), ki opredeljuje, da je javna televizija zavezana k pripravi kakovostnih razvedrilnih vsebin za vse starostne skupine.

O kakovosti televizijskih programov je bilo napisanega že veliko, specifičnih karakteristik kakovosti razvedrilnih oddaj pa ni raziskal še nihče. Morda tudi zato, ker je razvedrilo le del televizije in ga tako v veliki meri opredeljujejo že standardi televizijske kakovosti nasploh. V družbi je še vedno prisotno razlikovanje med »resno in popularno televizijo« (Bignell in Fickers 2008, 32), termin televizijske kakovosti pa je bil kar nekaj časa rezerviran le za »prestizne« drame, dokumentarne, umetniške filme in oddaje, ki temeljijo na literarnih izhodiščih (prav tam, 34). Galunič (2014) pa izpostavi pojem elitizma znotraj ocenjevanja kakovosti, »ki ima lahko nekaj stika s kakovostjo, ampak ne moreš uporabljati kriterijev visoke kulture, skorajda nekakšne hermetičnosti, za ocenjevanje nečesa, kar je namenjeno splošni javnosti, kar seveda televizija in še posebno razvedrilo je« (prav tam). V zadnjih nekaj desetletjih so tudi akademiki začeli prepoznavati razvedrilo kot pomemben del televizije, saj je to program, ki ga spremlja največ gledalcev (Bignell in Fickers 2008, 34). Kot navaja Heintz-Knowles (2000, 2–3), je že leta 1998 razvedrilo vsak večer v najbolj zaželenem terminu doseglo okoli sto milijonov Američanov, Radič (2014) pa potrjuje, da »ima razvedrilo še vedno največje število gledalcev. Ker nas lahko gledaš sproščeno, brez napora, pri ostalih pa je treba malo bolj misliti«. Moralne reakcije, ki se vzpostavljajo pri spremljanju razvedrila, so namreč intuitivne, spontane in del avtomatskega procesa, zato se gledalci v narativnem procesu kognitivno in emotivno povežejo s karakterji (Bilandzic 2011, 47) – užitek ob gledanju razvedrila identificiramo s samim jedrom njega, saj vključuje psihološke, afektivne in kognitivne dimenzije (Vorderer in dr. 2004, 389), zato to ni prisiljeno, sporočila, ki jih lahko razvedrilni program poda, pa so zato globlje in bolj dojeta.

Razvedrilo je še mnogo bolj kot drugi programi podrejeno okusu vsakega posameznega gledalca. Kljub različnim poudarkom in izhodiščem namreč v osnovnem konceptu razvedrila ostajata izkustvena dimenzija in specifičen tip produciranja vsebine, med katerimi sta zelo pomembna tudi humor in satira (Frandsen 2007, 135). To med intervjuvanimi uredniki najbolj izpostavlja Krajnc (2014), prav vsi pa se strinjajo, da je humor eden ključnih elementov razvedrila, včasih je ta tudi povsem dovolj, saj mora razvedrilo predvsem zabavati (Galunič 2014, Makovec 2014).

Pomemben segment kakovosti televizijskih oddaj je njihova izvedba, produkcija. Veliko izmed naštetih dimenzij, kot so tehnična dovršenost, viri, elementi forme, se nanaša na širše področje televizijske produkcije, saj so vsi ti elementi močno povezani z uporabo časa in denarja, vloženega v produkcijo (McQuail v Shamir 2007, 324). Pomembnost kakovostne produkcije so izpostavili prav vsi intervjuvani uredniki, hkrati pa so poudarili pomanjkanje denarja in posledice tega na končno podobo oddaje: »Oddaj je manj, oddaje se delajo z manj denarja in to se vidi.« (Radič 2014). Pomembno vlogo pri definiranju kakovosti in produciranju programa ima tudi socialno-ekonomsko okolje, zato televizijskega ustvarjanja ne moremo primerjati s tistim izpred dvajsetih let (Dunne 2007, 101). A kar nekaj urednikov (Galunič 2014, Hofer 2014, Makovec 2014, Bolčina Žgavec 2014) je izpostavilo, da je bilo stanje razvedrilnega programa desetletje nazaj popolnoma drugačno: »Mi delamo razvedrilne oddaje z manjšimi proračuni, kot smo jih delali pred desetimi ali dvajsetimi leti.« (Makovec 2014).

Ker je ustvarjanje televizijskega programa odvisno tudi od finančnih sredstev, sem analizirala proračune, namenjene razvedrilnemu programu Televizije Slovenija iz leta 2005, 2013 in 2014. Letni proračun, namenjen razvedrilnemu programu, je bil leta 2005 za 100.000 evrov višji kot leta 2013, v letu 2014 pa se je zmanjšal še za dodatnih 260.000 evrov (Interna produkcijska poročila razvedrilnega programa Televizije Slovenija 2005, 2013, 2014). To pomeni, da je razvedrilni program na letni ravni v zadnjih devetih letih izgubil skoraj 400.000 evrov, »Vemo pa, da se je cena dela zvečala in tehnologija, materiali, vse je dražje. Kdo je do tega pripeljal? Lobiji delujejo vsak na svojem področju, vzamejo več za film, vzamejo več za informativni program, vzamejo več za šport, tukaj pa ni bilo enega, ki bi rekel: hočem tudi v proporcijah vsaj toliko.« (Makovec 2014). Kljub zmanjšanemu proračunu število oddaj ostaja enako, poleg tega sta bili v letu 2013 in sta tudi v 2014 v razvedrilnem programu predvajani oddaja *Bleščica* in *Na lepše*, ki se financirata iz zunanjih virov. A bolj kot število oddaj, ki jim je namenjen proračun razvedrilnega programa, je pomembno, kakšne so oddaje. Nedeljska družinska oddaja *Spet doma*, narodnozabavna oddaja *Pri Joževcu z Natalijo*, mozaično-pogovorna oddaja *Tistega lepega popoldneva*, kviz *Najšibkejši člen*, glasbena oddaja *Nikoli ob desetih* z živo predvajano glasbo in satirična oddaja *Hribar* v letu 2005 so po žanrih ter zahtevani pripravi in izvedbi veliko kompleksnejše kot na primer oddaja *Točka*, ki predvaja le glasbene videospote, ali loterijske vsebine, ki so v letu 2013 zavzemale velik del celotne produkcije razvedrila, saj so bile številčno najbolj pogosto predvajane oddaje (loterijske vsebine z 288 oddajami in 200 oddaj *Točka*) (Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega

programa Televizije Slovenija 2013), le pet oddaj pa je preseгло proračun 10 tisoč evrov na oddajo (prav tam). Intervjuvani uredniki so izpostavili, da pod takimi pogoji težko delajo: »Tudi na končno podobo, torej kakovost, vpliva faktor, ki se mu reče denar, ki je nad ljudmi, nad znanjem, nad hotenji, željami.« (Galunič 2014).

Ker je parametre kakovosti težko opredeliti in še težje preverjati, Bolčina Žgavec (2014) meni, da kakovost zagotoviš s pravilno izbiro kadrov, ki ustvarjajo program: »Tudi urednik razvedrilnih oddaj na nacionalni televiziji ne more biti vsak. Jaz bi rekla, da je to oseba, ki mora imeti stvari v svoji glavi razčiščene in mora znati oceniti, kaj je v redu in kaj ni.«

Slabših časov za razvedrilo javne televizije še ni bilo (Krajnc 2014, Bolčina Žgavec 2014, Makovec 2014, Straus Svetlik 2014, Hofer 2014): »Trenutno delamo zelo malo programa, kar je za končno podobo zelo slabo. Med oddajami, ki jih je samo nekaj, se ne more delati zdrava selekcija.« (Galunič 2014). Kot še poudarja Galunič (2014), sta tudi količina in raznovrstnost pomembni deli kakovosti razvedrila. Tudi Shamir (2007, 323) izpostavi kakovost kot raznolikost. Raznolikost je pomemben del kakovosti, njeno pomanjkanje pa je bilo v intervjujih z uredniki razvedrilnega programa Televizije Slovenija večkrat izraženo: »V razvedrilu so se v zadnjem desetletju razvili mnogi žanri, ki jih mi ignoriramo. Ali je to resničnostna televizija, ali je to ... res velika paleta oddaj, ki smo jih iz leta v leto ignorirali, kot ga sploh niso prisotne. /.../ Tu smo ne bom rekel odpisani, ampak že zelo daleč od razvitega televizijskega trga.« (Galunič 2014). Krajnc (2014) pogreša specifične glasbene oddaje, saj jo ima pri nas le narodnozabavna glasba, črni humor in nasploh več lastne produkcije. Kot pravi Žilič Fišer (2007, 51), se morajo oddaje javne televizije sicer ločiti od komercialnih televizij, vseeno pa bi vnaprejšnje izločevanje določenih televizijskih žanrov pomenilo zapiranje v kalupe interesov manjšine; programi javne televizije morajo biti drugačni od komercialnih že zato, ker upoštevajo standarde kakovosti (prav tam). V poglobljenih intervjujih so uredniki (Bolčina Žgavec 2014, Straus Svetlik 2014, Galunič 2014, Makovec 2014, Krajnc 2014) poudarili, da ne nasprotujejo nobenemu žanru oddaje, niti ne resničnostnim šovom, ki so prisotni na komercialnih televizijah: »Pri nas, ko rečeš resničnostna televizija, jih takoj že kap, čeprav je to močan trend v televiziji, v razvedrilu, ki se ga ne da ignorirati. Tudi znotraj takšne televizije je toliko podžanrov, ki si jih zasluži delati javna televizija, ker jih nihče drug ne bo delal – in to dela BBC in še katera druga televizija, pri nas pa je lažje reči ne« (Galunič 2014). Glavni razlog za slabo stanje razvedrilnega programa na Televiziji Slovenija je pomanjkanje strategije vodstva, kar je (tudi) posledica odsotnosti odgovornega urednika programa in njegovo nadomeščanje z v. d. mestom, ki ga je

najprej leto dni zasedal nekdanji odgovorni urednik Petar Radovič, nato pa pol leta Janez Lombergar, hkrati tudi direktor Televizije Slovenija: »Čutim, da ni strategije, glede na to, kako stvari funkcionirajo, vse poteka dobesedno iz danes na jutri. Cela plejada nekih prireditev, festivalov, s katerimi se polni program ... Lahko kdo reče, da je krivo pomanjkanje financ, ampak jaz mislim, da niso pravilno razporejene.« (Zajc 2014). Tudi Bolčina Žgavec (2014) kot glavnega krivca izpostavi vodstvo, ki »nima vizije oziroma ima takšno vizijo, ki uničuje razvedrilni program«.

Kakovost je preko televizijskega programa HBO, enega prvih ponudnikov ameriške komercialne televizije, ki oglašuje »stilske serije«, postala povezana tudi z estetiko, umetniškimi dosežki (Thompson 2007, XVIII). Hofer (2014) prav tako meni, da smo ljudje vizualna bitja, »najprej gledamo, potem šele poslušamo, in je treba zadovoljiti tudi to kategorijo – luči, scenski elementi, naravni materiali, čim bolj se približat realnemu svetu gledalcev, njihovemu okolju«. Prijetna vizualna podoba pomeni tudi boljšo sprejetost med gledalci: »Kakovost je pomembna za gledalca, saj pogojuje njegovo zadovoljstvo, televizijskim ustvarjalcem pa kakovosten program omogoča pot, prek katere gradijo programsko zvestobo, in tako omogoča dolgoročni uspeh.« (June Woong in dr. 2005, 5). Čeprav gledanost in poslušnost nista glavni in edini kriterij merjenja uspešnosti oziroma kakovosti javne radiotelevizije, predstavljata določen kazalec kakovosti, ugleda in kredibilnosti posameznega javnega zavoda v posamezni družbi (Milosavljevič 2005, 111). Tako podatki o gledanosti Televizije Slovenija kažejo tudi na »krizo ustvarjalnosti in kakovosti« našega javnega zavoda (prav tam). Temu sta pritrdila predvsem Radič (2014) in Galunič (2014), ki se zavedata, da je potrebno narediti korak bližje gledalcem, jim ponovno približati program javne televizije, predvsem pa pridobiti mlade gledalce, ki bodo ostali tudi čez desetletja.

Kakovostno je torej po mnenju intervjuvanih urednikov lahko tudi nekaj, kar je široko sprejeto/gledano – »Kakovostna je lahko vsaka oddaja, ne glede na ciljno občinstvo in žanr, v katerem deluje, saj v vsakem segmentu lahko gledalcu ponudimo nekaj več« (Zajc 2014). Tako je tudi HBO sklenil, da med kakovostne izdelke umesti drami *Sopranovi* in *Šest milj*, saj temu terminu ustrezajo njune lastnosti, kot so moralna dvoumnost, uporabljen jezik, bolj elitne oblike umetniškega ustvarjanja in inovativnost, pa čeprav ju je gledalo širše občinstvo (Feuer 2003, 102).

Javna televizija ima še vedno zakonsko določene dolžnosti o količini posameznih programskih vsebin, zato mora, poleg kakovostnih informativnih oddaj, skrbeti tudi za ustrezno količino zabavnih vsebin (Žilič Fišer 2007, 51), nova naloga javnega servisa pa je poiskati ravnotežje med kvalitativnimi in kvantitativnimi prednostmi (prav tam).

Kakovost namreč še vedno ostaja prvo vodilo pri ustvarjanju programa javne televizije, šele nato je pomembna gledanost: »Je pa tako, da ljudstvo na splošno hoče kruha in iger in povprečen intelektualen nivo večine ni zelo visok. Tisto, kar ima večina rada, je včasih tudi malo skregano s kakovostjo – velika večina je tako malo na prvo žogo narejena, tisto, kar jih hitro zadovolji.« (Bolčina Žgavec 2014). Popularne in všečne so lahko tudi visoko kakovostne vsebine, s primerno strukturo in formo oddaje: »Forma je v razvedrilnem programu pomembna. Zato tudi razvedrilni program največ stane. Drage scene, veliko luči, drage obleke, veliko make-upa; v to formo neke slaščice lahko zapakiraš karkoli – bolj ali manj zahtevnega.« (Radič 2014).

Ena najbolj dramatičnih sprememb v medijski transformaciji postindustrijskih družb je bila rast komercialnih programov (Holtz-Bacha in Norris 2001, 123). Evropski javni servisi so se soočali z izgubo monopola in s tem gledalcev (International Communication Association 2011, 7), prihod komercialne televizije POP TV leta 1995 pa se je poznal tudi na spreminjanju vloge slovenske javne televizije, ki se je izgubila: »Naše vodstvo se je popolnoma raztreščilo v veselje, nikomur ni bilo jasno, kaj se dogaja. Mi bi se takrat morali zavedati, kje in kdo smo, in iti svojo pot, ne pa se poskušati najprej na vso silo primerjati z njimi, jih na nek način posnemati ... To je sicer zdaj zamujeno, a še zmeraj ne vedo, zakaj gre.« (Bolčina Žgavec 2014). Televizija Slovenija se je ob prihodu komercialnih programov »katastrofalno odzivala, občasno je tudi jemala elemente, vizualne, napovednikov, skratka stvari, ki bi jih morala sama početi, od konkurence. /.../ Naša televizija je šla in gre bolj po poti češke javne televizije, kjer so ratingi padli pod 10 odstotkov. Nas je Pro Plus raztrgal na deleže, ki jih ne bomo nikoli več popravili.« (Krajnc 2014).

Čeprav literatura pogosto dojema razvedrilo kot ne dovolj resno (Fradsen 2007) in lahkomiselno (Hobart 2006), mora to skrbeti tudi za zahtevnejše občinstvo (Krajnc 2014), razvedrilo lahko tudi usmerja in izobražuje: »V razvedrilo je potrebno vnašati tudi širši pogled, kritičnost in elemente, kot so družbena odgovornost, humanitarnost, sočutje, torej vrline, ki ne prinašajo denarja, so pa za podobo naroda, čeprav se to sliši malo nacionalistično, pomembne, nagovarjajo trenutek, v katerem živimo, stisko ljudi, ki trenutno živijo.« (Galunič

2014). Čeprav sta razvedrilni program in njegova vodilna vloga pogosto zaznana kot opustitev tradicionalnih vrednot javne televizije, je vložek v povečanje lokalno orientiranega razvedrila ključen, ne le pri marketinških deležih, ampak tudi pri ustvarjanju skupne kulturne skupnosti (Biltereyst 2004, 355).

Usmeritev glede kakovosti razvedrila in delovanja razvedrilnega programa nasploh na Televiziji Slovenija ni oziroma so te pomanjkljive: »Vodstvo in programski delavci sicer sprejemajo načrte in plane, za tromesečje, za pol leta, za eno leto, ampak povratnih informacij s strani producentov oziroma odgovornih urednikov ni. Saj razvedrilni program tudi ne more funkcionirati, če tega človeka nima. Tako da je zdaj, ta hip in zadnjih nekaj mesecev, delovni proces dejansko podoben procesu na eni zelo lokalni televiziji v Prekmurju.« (Hofer 2014).

Intervjuvani uredniki si želijo novih formatov (Krajnc 2014, Hofer 2014, Galunič 2014), več oddaj (Hofer 2014, Galunič 2014), večjo interaktivnost, zlasti pri oddajah za mlade gledalce (Radič 2014), dodatna izobraževanja, zlasti v tujini (Makovec 2014, Straus Svetlik 2014), ustrezno postavitve programske sheme (Bolčina Žgavec 2014), zaradi spremenjenih navad gledalcev pa bi morali ponuditi mešanico tradicionalnih vsebin in novih, eksperimentalnih pristopov s prepletanjem več medijev in medijskih platform, ponuditi individualno izkušnjo, ki odraža želje in potrebe gledalcev, ter hkrati eksperimentira z novimi mediji in tipi interakcij, za pospeševanje družbene kohezije pa bi morala upoštevati tudi fragmentacijo občinstva (Donders 2012, 42).

Ponudniki javnega televizijskega programa bi morali svojo pozicijo v družbi rekonceptualizirati skozi koncept zaupanja, pri tem pa odločilno vlogo igra popularen program, saj se na ta način televizija lahko profilira kot mesto znanja in deljenih emocij v tej razdrobljeni družbi simboličnih moči (Biltereyst 2004, 343).

Pričakovati je, da bo razvedrilni program javne televizije v kratkem dobil novega odgovornega urednika. Trenutnemu vršilcu dolžnosti odgovornega urednika, Janezu Lombergarju, je polletni mandat že potekel, prav tako ima nova generalna direktorica RTV Slovenija Nataša Pirc Musar, ki uradno nastopi svojo funkcijo 26. maja 2014, pooblastila in dolžnost imenovanja odgovornih urednikov, ki jih uskladi skupaj z direktorjem Televizije (Statut javnega zavoda Radiotelevizije Slovenija, 43. in 63. čl.). Naloga novega odgovornega urednika televizijskega razvedrilnega programa bo snovanje in produkcija razvedrilnega programa, njegova realizacija, postavljanje uredniške politike in načrtovanje finančnih sredstev glede na novo postavljen programsko-produkcijski načrt (Statut javnega zavoda

Radiotelevizije Slovenija, 62. čl.) – to so stvari, ki so jih prav vsi intervjuvani uredniki izpostavili kot največjo oviro in ključni razlog trenutnega slabega stanja razvedrilnega programa.

Omejitve magistrskega dela se v tem delu nanašajo na njeno le začasno aktualnost, saj se bodo lahko stvari s prihodom novega odgovornega urednika spremenile (vsaj v osnovni obliki) že v relativno kratkem času. Vzroki za trenutno stanje in potrebni ukrepi za njegovo izboljšanje so dobro raziskani, zato magistrsko delo predstavlja pomembno podlago za pregled stanja odgovornih oziroma tistih, ki bodo to še postali na razvedrilnem programu Televizije Slovenija, akademikom in drugim pa nudi dober vpogled v razumevanje razvedrila in njegove kakovosti na javni televiziji. Mnenja intervjuvanih urednikov o parametrih kakovosti, njihovem izpolnjevanju, pomenu kakovosti in potrebnih usmeritvah so temelj, zaradi katerega magistrsko delo ponuja obilo možnosti nadaljnega raziskovanja razvedrila na javni televiziji, pa tudi v ostalih slovenskih medijih, saj so bile razvedrilne medijske vsebine, z izjemo resničnostnih šovov, do sedaj zelo slabo raziskane.

8 LITERATURA

Alexander, Alison, Keisha Hoerrner in Lisa Duke. 1998. What Is Quality Children's Television? *American Academy of Political and Social Science* 557: 70–82.

Balas, Glenda R. 2003. *Recovering a Public Vision for Public Television*. New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Bilandzic, Helena. 2011. The Complicated Relationship Between Media and Morality: A Response to Ron Tamborini's Model of »Moral Intuition and Media Entertainment,« from Narrative Perspective. *Journal of Media Psychology* 23 (1): 46–51.

Biltreyst, Daniel. 2004. Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust. *European Journal of Cultural Studies* 7 (3): 341–362.

Bolčina Žgavec, Nataša. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. februar.

Cardwell, Sarah. 2007. Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement. V *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, ur. Janet McCabe in Kim Akass, 19–34. London, New York: I. B. Tauris & Co Ltd.

Chesebro, James W. 2003. Communication, Values, and Popular Television Series – A Twenty-Five Year Assessment and Final Conclusions. *Communication Quarterly* 51 (4): 367–418.

Conference Papers – International Communication Association. 2011. *Public Service Television in Europe: Old Issues, New Challenges in the »East« and the »West«* (1. januar).

Donders, Karen. 2012. *Public Service Media and Policy in Europe*. London: Palgrave Macmillan.

Dunne, Peter. 2007. Inside American Television Drama: Quality is Not What is Produced, But What it Produces. V *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, ur. Janet McCabe in Kim Akass, 98–110. London, New York: I. B. Tauris & Co Ltd.

Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Feuer, Jane. 1989. *Reading the Popular*. London, New York: Routledge.

--- 2003. Quality Drama in the US: The New »Golden Age?«. V *The Television History Book*, ur. Michele Hilmes, 98–102. London: British Film Institute.

Flick, Uwe. 2006. *An Introduction to Qualitative Research*. London, New Delhi: Sage Publications.

Frandsen, Kirsten. 2007. TV-entertainment: Crossmediality and Knowledge – A Research Project. *Nordicom Review*, 133–143.

Frow, John. 1995. *Cultural Studies and Cultural Value*. New York: Oxford University Press.

Galunič, Mario. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. februar.

Gitlin, Todd. 1979. Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. *University of California Press* 26 (3): 251–266.

Hobart, Mark. 2006. Introduction: Why is Entertainment Television in Indonesia Important? *Asian Journal of Communication* 16 (4): 343–351.

Hofer, Andrej. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. februar.

Holt, Jennifer. 2003. Vertical Vision: Deregulation, Industrial Economy and Prime-time Design. V *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*, ur. Mark Jancovich in James Lyons, 2–31. London: British Film Institute.

Holtz-Bacha, Christina in Pippa Norris. 2001. »To Entertain, Inform and Educate«: Still the Role of Public Television. *Political Communication* 18: 123–140.

Horton, Brian, Tom German in David Prabu. 2006. Conference Papers – International Communication Association. *Entertainment through Experience Sampling (Unpacking Television Entertainment through Experience Sampling: A Multilevel Analysis)*. Ohio State U. 1. januar 2006, 1–51.

Isanović, Adla in Miklós Sükösd. 2008. Uncertain Future: Public Service Television and the Digital Age in Five South-East European Counties. V *Public service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries*. Sükösd, Miklós in Adla Isanović, 8–37. Sarajevo: Mediacentar Sarajevo.

June Woong, Rhee, Kim Eun-mee in Shim Mi-Seon. 2005. Does Quality Matter in Television? Program Quality and Rating as Determinants of Television Channel Brand Equity. *Conference Papers – International Communication Association*. New York, 1–23.

Koršič, Igor. 2011. *Televizija in kakovost: Kako ju razvijati*. Novo mesto: Goga.

Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2005. Čigav glas naj reprezentira javna RTV? V *Za javno radiotelevizijo Slovenije: Zbornik razprav*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 68–71. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

Krajnc, Bojan. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. marec.

Küng-Shankleman, Lucy. 2000. *Inside the BBC and CNN: Managing media organisations*. London, New York: Routledge.

Laban, Vesna. 2007. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lunt, Peter. 2009. Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625, 128–138.

Makovec, Dajana. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 27. marec.

Milosavljevič, Marko. 2005. Prihodnost javne radiotelevizije – RTV Slovenija. V *Za javno radiotelevizijo Slovenije: Zbornik razprav*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 108–113. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

--- 2008. Can Technical Needs Dictate Cultural and Public Interest? Public Service Programming and the Digital Age in Slovenia. V *Public service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Counties*, ur. Miklós Sükösdin Adla Isanović, 40–97. Sarajevo: Mediacentar Sarajevo.

MMC, prvi interaktivni medijski portal RTV Slo. Medijsko središče RTV Slovenija. Dostopno na: <http://www.rtv slo.si/strani/o-rtv-slovenija/2> (20. marec 2014).

--- Naročila, razpisi, natečaji. *Javni razpis za mesto odgovornega urednika UPE Uredništva razvedrilnega programa TV Slovenija*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/razpisi_natecaji/2014/2014_04_28-razpis_odg_ur_upe_ur_raz_pr_tv_slo.pdf (5. maj 2014).

--- Novice, Slovenija. *RTV Slovenija bo prvič vodila generalna direktorica – Nataša Pirc Musar*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/rtv-slovenija-bo-prvic-vodila-generalna-direktorica-natasa-pirc-musar/333989> (12. april 2014).

--- *Vodstvo zavoda*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/vodstvo-zavoda/342> (12. april 2014).

Moyer-Guse, Emily. 2008. Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. School of Communication, The Ohio State University, Columbus. *Communication Theory* 18: 407–425.

Nelson, Robin. 2006. Quality Television: The Sopranos is the best television drama ever ... in my humble opinion. *Critical Studies in Television* 1 (1): 58–71.

Perovšek, France. 1993. Radio Ljubljana in rojstvo slovenske televizije. V *Televizija prihaja: spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem*, 13–20. Ljubljana: RTV Slovenija, uredništvo Kričičača.

Peterson, Richard. 1995. Drama and Entertainment. V *Television: An International History*, ur. Anthony Smith, 95–117. New York: Oxford University Press.

Podatki kadrovske službe RTV Slovenija 2005, 2013, 2014 (16. april 2014).

Pohar, Lado. 1993. Televizija prihaja v Slovenijo. V *Televizija prihaja: spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem*, 21–48. Ljubljana: RTV Slovenija, uredništvo Kričičača.

Prabu, David, Brian Horton, Tom German in Jatin Srivastava. 2007. *Conference Papers - National Communication Association. A Multilevel Analysis of Entertainment, Presence, and Identification in Natural Television Viewing Situations*. Ohio State University, 1. november 2007, 1–27.

Radič, Aleksander. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 26. februar.

Rixon, Paul. 2003. The Changing Face of American Television Programmes on British Screens. V *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*, ur. Mark Jancovich in James Lyons, 48–61. London: British Film Institute.

RTV Slovenija. 2005, 2013, 2014. *Interno produkcijsko poročilo razvedrilnega programa Televizije Slovenija* (20. marec 2014).

--- 2005–2013. *Letna poročila in načrti*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/letna-porocila-in-nacrti/789> (17. marec 2014).

San Martín, Nancy. 2003. »Must See TV«: Programming Identity ob NBC Thursdays. V *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*, ur. Mark Jancovich in James Lyons, 32–47. London: British Film Institute.

Shamir, Jacob. 2007. Quality Assessment of Television Programs in Israel: Can Viewers Recognize Production Value? *Journal of Applied Communication Research* 35 (3): 320–341.

Shaw, Colin. 1995. Taste, Decency, and Standards. V *Television: An International History*, ur. Anthony Smith, 215–234. New York: Oxford University Press.

Snoe, Robert P. in Beverly Ann Cuthbertson. 1979. Learning and Self-Counseling through Television Entertainment: »The Prisoner«. Arizona State University. *Teaching Sociology* 7 (1): 65–78.

Splichal, Slavko. 2005. Javnih medijev ni brez civilne družbe. V *Za javno radiotelevizijo Slovenije: Zbornik razprav*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 12–18. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

Statut javnega zavoda Radiotelevizije Slovenija. Ur. l. RS 106/2006, 9/2012. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/RTV_Slovenija/statut_2012.pdf (10. april 2014).

Straus Svetlik, Dijana. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. marec.

Taylor, Russ. 2003. Measuring Quality Television. *Federal Communications Law Journal* 55 (3): 593–600.

Thompson, J. Robert. 2007. Preface. V *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, ur. Janet McCabe in Kim Akass, XVII–XX. London, New York: I. B. Tauris & Co Ltd.

Tukachinsky, Riva. 2011. *Effects of involvement with media entertainment: A Meta Analytic Review of Effects of Involvement with Entertainment Media*. Paper presented at the International Communication Association Annual Convention. Maj 2011, 1–41.

Valkenburg, M. Patti in Sabine C. Janssen. 1999. What Do Children Value in Entertainment Programs? A Cross-Cultural Investigation. *Journal of Communication* 49 (2): 3–21.

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

Vorderer, Peter, Christoph Klimmt in Ute Ritterfeld. 2004. Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory* 14 (4): 388–408.

Zajc, Tanja. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. februar.

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: http://www.uradni-list.si/_pdf/2005/Ur/u2005096.pdf#!/u2005096-pdf (21. marec 2014).

Zakon o medijih (Zmed). Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html (21. marec 2014).

Zatler, Simona. 2005. Zakaj (neodvisni) javni servis. V *Za javno radiotelevizijo Slovenije: Zbornik razprav*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 19–25. Ljubljana: Društvo Občanski forum.

Zillmann, Dolf. 2000. Mood Management in the Context of the Selective Exposure Theory. *Communication Yearbook* 23. Thousand Oaks: Sage.

--- in Peter Vorderer, ur. 2000. Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal. V *The Coming of Media Entertainment*, 1–19. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Žilič Fišer, Suzana. 2007. *Upravljanja televizije: javna televizija na trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

Priloga A: Poglobljeni intervju z urednico Natašo Bolčina Žgavec. Ljubljana, 13. februar 2014.

Kako razumete kakovost (subjektivnost oziroma objektivnost, standardi, kdo jo lahko ocenjuje – domena profesionalcev ali vseh)?

Moram priznat, da o tem še nisem razmišljala, zelo zanimivo vprašanje, ampak mislim, da se kakovost, v veliki meri, da določiti. Z določenimi parametri, ki veljajo za kakovost določenega izdelka, malo težje je sicer govoriti o kakovosti pri umetniških stvaritvah, oddajah, ampak vseeno mislim, da se na en način to da. Ne vem, če čisto 100 % na vseh področjih, ampak gotovo je kakovost merljiva.

Torej govorimo o nekih objektivnih pokazateljih, ki bi jih lahko izluščili?

Jst mislim, da ja. Zdaj sicer poizkušam prenesti na izdelek kot oddajo, to je sicer malo težje določljivo kot na primer pri nogavici, tam so merila veliko bolj postavljena kot pri nas, ampak mislim, da se tudi pri nas da – torej pogledaš, ali so uporabili kakovosten jezik, ali ... to bi zdaj morala malo razmislit, ampak vseeno, tudi tako na prvo žogo bi bil moj odgovor da, kakovost se da merit oziroma določiti. Gotovo pa o kakovosti lahko govorijo tisti, ki poznajo parametre, torej nekdo, ki je na tistem področju izkušen. Se pravi za nogavico, kako mora biti zadeva pralna, ali je cviren iz bombaža, na televiziji pa odvisno od oddaje – Če imaš oddajo o kulturi, moraš gotovo vedeti nekaj o kulturi, da lahko ocenjuješ. Torej o kakovosti govorijo tisti, ki imajo določeno znanje. Brez njega lahko govoriš le o všečnosti, torej meni je nekaj všeč, zdi se mi dobro, ne moreš pa vedet, ali to ustreza tudi kakovosti, če ne veš, kaj ocenjuješ.

Če govorimo o kakovosti televizije, oddaj, so to potem strokovnjaki, ki se ukvarjajo s televizijo – delajo na njen ali so kako drugače vpleteni v to. Zdaj spet ne moremo posploševati, ker televizija ima različne segmente – tudi na primer kakovosti informativnega programa ne moreš primerjati s kakovostjo kulturno-umetniškega programa, vsaj po istih parametrih ne. Težko je reči, kdo je zdaj primeren za ocenjevanje, odvisno od področja.

Kdo usmerja kakovost (smernice; mnenja elit (kulturnih/političnih) oziroma drugih televizijskih/medijskih strokovnjakov oziroma njih samih ali gledalcev) ?

Nacionalna televizija kot institucija posebnega pomena mora na kakovosti veliko bolj delati kot katerakoli druga lokalna institucija. Zato je kakovosti treba dati izjemno velik poudarek. In tudi meni je v izziv, da naša televizija ohrani takšno vlogo, ker menim, da Slovenci nimamo ničesar drugega, kar bi nas ločevalo od vseh ostalih narodov na tem svetu v tem času globalizacije, kot samo svojo kulturo, jezik. In to naša nacionalna televizija ohranja in je pravzaprav edina institucija, ki to na tak način ohranja – od pravorečja, do dokumentarnih stvari – to so zame zelo pomembne stvari. In ravno zato mislim, da bi se morali vsi, ki delamo na RTV-ju, zavedati tega in ne bi smeli nikoli popustiti in na račun gledanosti zmanjševati kakovost. Kar je seveda pravilo pri vseh lokalnih in komercialnih, drugih televizijah. In bojim se, da težnje, ki se zdaj dogajajo, da bi RTV vsaj del svojega programa dala na trg, da bi se lažje preživljali, da je to katastrofa. Mi ne smemo biti na trgu in naše osnovno vodilo nikoli ne sme biti gledanost. Ker se moramo zavedati, da če postane stvar popularna, lahko, če imamo srečo, je tudi kakovostna, ampak ta dva pojma nista nujno povezana in med njima obstaja zelo velika diskrepanca. Mi moramo poudarjati kakovost in ne gledanosti. Če je stvar zelo dobro narejena, je lahko kakovostna in gledana, to ni izključujoče. Je pa seveda tako, da ljudstvo na splošno, to bo mogoče zdaj ne lepo zvenelo, ampak ljudstvo na splošno hoče kruha in iger in povprečen intelektualen nivo večine ni zelo visok in tisto, kar ima večina rada, je včasih tudi malo skregano s kakovostjo – velika večina je tako malo na prvo žogo narejena, tisto, kar jih hitro zadovolji. Mi pri nas poskušamo to dvojje združiti – najtežje je narediti, da bo oddaja kakovostna, ampak tudi gledana. Najditi eno ravnotežje med tem, da zadovoljiš gledalčevo potrebo po zabavi, hkrati pa jo predstaviš na način, da ni primitivna, da ima izpovednost, da ima en višji domet. To je tisto, kar je po moje najtežje najditi, to vmesno stopnjo med všečnostjo in tem, da ta ni, kot bi rekli, na prvo žogo.

Zdaj se lahko vrnem v tisto obdobje, ko so govorili, da mora literatura tudi podučevati, to obdobje je zdaj že malo mimo, ampak jaz si še vedno mislim, da je naloga RTV-ja tudi v tem, da poskuša ljudem pokazati en korak naprej od tistega, kar sami dojemajo ali pa tistega, kar bi si mogoče zaželi na prvo žogo, kar bi jih konec koncev tudi zadovoljilo. Bodimo tudi mi malo podučujoči, v dobri smeri naprej.

Jaz se glede kakovosti odločam po svoji vesti, koneckoncev je pa to zapisano tudi v našem statutu in zakonu – na kakšen način moramo delovati.

Kaj je za vas kakovost (konkretno, parametri: slika ..., kako se to vidi pri razvedrilni oddaji; je kakovostno tudi popularno in dobro)?

Na televiziji obstaja več različnih vrst razvedrila in ne moreš reči, da za razvedrilo velja to, to in to. Recimo kakovostno razvedrilo je lahko en odličen koncert z odlični glasbeniki, z dobrim moderatorjem, ki povezuje vse to – tukaj je lahko že glasba tako močna, da potegne ... Mi moramo točno vedet, imamo takšne in drugačne gledalce. Različne oddaje zahtevajo različne pristope. Torej če imamo parodično-satirično oddajo, kot jo ima Krajnc (trenutno urednik Poldnevnika, op. p.), potem je ta oddaja namenjena določemu gledalcu, določenemu tipu gledalcev in tak gledalec sigurno ne gleda televizije ob 6-ih popoldan, ampak je fajn, da to oddajo umestimo po 10. uri zvečer. Ker je parodična, satirična in ima notri določene elemente, ki jih človek mora razumet. Da ne jemlje tega na napačen način, da občuti to slast humorja. Treba je najprej umestiti v pravi termin, in jaz mislim, da lahko delamo tudi oddajo, na primer z narodnozabavno glasbo, tudi to gre lahko zraven. Je res, da je vsečna širši množici, ampak tudi znotraj vsake glasbene zvrsti, to lahko po 25-ih letih izkušenj že povem, imaš znotraj vsake glasbene zvrsti tudi dobro in slabo glasbo. In tudi znotraj narodnozabavne glasbe jo imamo, potem je pa vprašljiv samo še način, na katerega ti to ponudiš gledalcem. Če konec koncev poskrbimo, da imajo doktorji znanosti svoj tip zabave, morajo imeti svoj tip zabave tudi neizobraženi zidarji in malarji. Se pravi, nacionalka je dolžna zadovoljiti potrebe vseh slojev, delov naših gledalcev. Ampak pri nobenem od teh delov ne sme pustiti, da pade pod nivo. Sej mi natančno vemo na RTV-ju, kaj je gledano, saj nismo taki tepci, da ne bi vedeli: daj pornografijo gor, ali da se dva v reality showih kregata ali poljubljata, to bo seveda gledano. Ampak ali je to v našem namenu? Ne rabimo tega, ne smemo tega dovoliti. To je za komercialke, ki od tega živijo, naj to delajo, naj to producirajo, naj imajo visoke gledanosti, naj spodbujajo te nizke človeške strasti, ki jih imamo globoko v sebi vsi, od vojerizma do vsega drugega, ampak nacionalka pa tega ne sme. Pika.

Če bi vseeno poskusili opredeliti nekatere kriterije ...

Ja, vse praktično. Od scenografa, voditelja, vsebine, luči, montaže, načina snemanja, kostumografov ... Vse to. Nacionalna televizija ne bi smela nikoli pasti na nivo: saj je že dobro. Jaz ne bi na primer nikogar spustila pred kamero, ki ne bi šel skozi govorni tečaj, kot na radiu, da se uporablja lep slovenski jezik, ali pa da se dela reklamo ž razrednim izvajalcem ... Saj je tudi v glasbi težko postaviti merila kakovosti, sploh, če nisi glasbenik, kot jaz, ampak sem prepričana, da se tudi to da. Poskusimo dati na nacionalno televizijo malo boljše izvajalce. Tudi to, kar se dogaja na tretjem programu, da so novinarji one man band (eden za vse, op. p.) ... Ljerka je tukaj naredila veliko škodo: novinar posname tudi sam, zmontira, postavlja vsebino, sprašuje ... Saj vem, da ste mladi zelo sposobni, ampak to je stvar, ki je

primerna za kakšne izredne razmere ali pa takrat, kadar je nekaj zelo na hitro, ampak že ko vidiš na ekranu kakšen posnetek, narejen na ta način, te velikokrat zaboli srce. Neoliberalizem, ki gleda na to, kako s čim manjšimi stroški naredit prodajo, je zdaj na žalost tudi pri nas na vrhuncu, ampak jaz globoko upam, da se bomo temu nekako uspeli izognit.

Če bi primerjali stanje razvedrila nekoč in danes ...

Stvari so se seveda spemile. Tukaj delam že 25 let in lahko rečem, da so se spremenile precej. Trenutno sem v velikih skrbih za razvedrilni program nacionalne televizije. V zelo, zelo velikih skrbih. Mislim, da je to, kar se zdaj dogaja, dno zadnjih 25 let.

Zakaj menite, da je tako, in na kakšen način se to kaže?

Zdajšnje vodstvo, ki je odgovorno za stvari, nima vizije oziroma ima takšno vizijo, ki uničuje razvedrilni program.

Kaj je vodilo, po katerem bi se moral razvedrilni program ravnati? Kaj je ključna napaka in kako bi moralo biti?

To ni nekakšno posebno izumljanje, gre za toplo vodo: prvič bi morala biti programska shema drugače urejena – ti ne moreš gledat enkrat oddaje ob ponedeljkih, drugič ob četrkih zvečer, tretjič v nedeljo popoldan. To ni sistem. Se pravi, programska shema je popolnoma sesuta v zadnjem času, nima nikakršnega širšega dometa v tem prostoru. Ti točno veš: ob torkih boš imel na Pop tv-ju Preverjeno, že zadnjih 10 let. Pri nas smo imeli Tednik ob četrkih, zdaj so ob ponedeljkih, ampak ... koliko oddaj, jih lahko na roko preštejemo, ostane? Danes so tukaj, jutri tam, potem jih ukinemo, pa naredimo novo, že sama umeščenost programa je napačna, potem naredijo podobno oddajo, samo z drugim imenom ... Tukaj jaz vidim samo problem v popolni neorganiziranosti, nerazumevanju programa, brez strategije in vizije no. Temu vodstvu se očitno zdi razvedrilni program nepomemben.

Saj denar je pomemben, a trenutno ga je bolj malo na celotni televiziji, pa nekateri programi tečejo bistveno boljše od našega. V zadnjih letih je bilo predvsem nesposobno vodstvo, ki je pripeljalo do tega. To so sicer hude besede, jaz se tega zavedam, ampak mislim, da tako je. Da ljudje, ki so vodili nekaj zadnjih let ta program, niso gledali na sam program, ampak so gledali na lastne stvari, na lastne interese.

Kaj pa vseeno, kako je s kakovostjo oddaj, ki vseeno so?

Ostalo jih je samo nekaj ... meni se zdi dobra tale Kranjčeva oddaja, ki jo je zdej naredil, je pa res, da je satirična oddaja in satira sama ... morajo iti čez mejo, zato da poskušajo poudariti problem, o katerem poskušajo govoriti. Moraš hoditi po robu sprejemljivosti, če želiš doseči učinek, moraš iti čez, tako ali drugače. In jaz mislim, da to počnejo na dovolj duhovit način, da rečeš: u pišuka, res je tako. Bolj kot je satira pretirana, bolj kot rečeš: ojoj, kaj se grejo, bolj je očitno tisto, kar hočeš povedati, razvidno. In jaz mislim, da Kranjcu to uspeva – da veš, da ima namen satira sama. In na koncu se zbudiš in rečeš: tako je. In meni se njegova satira ne zdi slaba, se mi zdi fajn.

No potem kar se tiče Mariove oddaje, mislim, da je Mario pač zvezda RTV-ja, on je človek, ki oddajo zelo profesionalno vodi od začetka do konca in ima tudi že leta velik krog svojih gledalcev. Oddaja je seveda narejena po linenci, kar pomeni, da ima že določeno priznanje, če ne je ne bi kupili, če bi bila slaba in mislim, da je čisto korektno narejena. Je prav gotovo narejena na nivoju, vsaj kar se tiče scene, luči, konec koncev tudi vsebine, ni primitivna, jaz mislim, da je oddaja dovolj kakovostna. Tudi suverenost in karizma Maria naredi svoje in konec koncev tudi gledana je. Se pravi, eno z drugim, je ena taka dobra kombinacija: in gledanost in kakovost sta se dobro skupaj ujeli.

Tretja oddaja, ki jo imamo, pa je seveda Slovenski pozdrav. Moram priznati, da sem jo gledala samo enkrat in to samo iz enega razloga, ker jaz narodnozabavno glasbo zelo težko prenašam. Ne vem, zakaj, ampak enostavno po dveh pesmih dobim odpor. Sem jo pa pogledala, ker vem, da je fajn, da jo vidim in moram reči, da je čisto prijazna oddaja ... verjetno ljudem, ki jo gledajo manjka malo primitivnosti Kuljajeve, ki je bila prej namesto zdajšnje voditeljice – ta nova verjetno ni dovolj za te ljudi, ki imajo radi štose na prvo žogo, pa malo joške ven, pa malo hahljanja in verjetno gledanost nikoli ne bo tako visoka kot prej, zaradi tega ne. Pa mislim, da nacionalka tega tudi ne rabi, ponujamo to in tisti, ki želi to gledati, lahko gleda, če ne, pa naj gre gledati kaj drugega.

Kako vidite kakovost razvedrilnega programa v primerjavi z ostalimi: informativnim, izobraževalnim ...?

Jaz mislim, da je v razvedrilnem programu nacionalke treba imeti različna merila tudi znotraj razvedrila. Kar pomeni, tako kot sem rekla: če se ti odločaš, da boš šel posnet koncert, se odločaš, ali boš šel posnet najbolj prodajanega in ne tako dobrega izjavjalca ali boš šel posnet bolj priznanega, glasbeno priznanega in kakovostnega izvajalca, ki pa morda ni tako priljubljen kot prvi. Definitivno bi šla raje posneti drugega. Nekaj je tudi všečnost, temu se ne

moremo izogniti, ampak skoraj gotovo lahko rečem, da se da glasbo objektivno oceniti kot kakovostnejšo od druge. Če pa je koncert na primer prvega izvajalca zraven še začinjen z dobrim plesom ali odličnim stand up-om, potem pa rečemo ok, druge stvari so tudi tako pomembne, da je to vredno it posnet. Hočem povedati, da so te stvari težko opredeljive, težko je vse z enakimi parametri ocenjevati in govoriti o kakovosti. Poleg tega imamo na primer tudi oddaje, ki morajo zadovoljiti širšo množico – se pravi tudi tiste, ki nimajo izobrazbe, zavedanja in potrebe po nečem več. V taki oddaji seveda malo znižaš standarde, ampak nikoli pa ne smeš iti spodaj.

Kako pa bi kakovost v razvedrilu vseeno primerjali z informativnim?

Novinarji informativnega programa bi recimo rekli: želimo biti objektivni, podajati točne in preverjene informacije, v razvedrilnem programu pa je to težje opredeliti. Bi lahko rekli temu, da nisi poceni. Ena izmed stvari je na primer, da poskušaš pridobiti gledalce ne na pogladi nizkih nagonov ljudi, ampak jih poskušaš s prepričljivostjo na drugem področju. Ne vem, težko bi ubesedila te stvari, najbrž nisem dovolj razmišljala o tem, da bi znala ubesedit ...

Mi nekako vemo, da bi moralo biti vse nekako »višje«, ampak kako opredeliti te stvari, kaj je »višje«?

Jih je zelo težko opredeliti. Saj zaradi tega se mi pa zdi, da tudi urednik razvedrilnih oddaj na nacionalni televiziji ne more biti vsak. Jaz bi rekla, da je to oseba, ki mora imeti stvari v svoji glavi razčiščene in mora znati oceniti, kaj je v redu in kaj ni.

Menite, da bi te stvari lahko določili in jih zapisali?

Ne, če ti veš, kaj ni v redu, potem se boš temu izogibal, ne glede na to, da je nekdo nekaj časa zelo popularen ... spet smo tukaj, boj za gledanost. Če takega človeka povabiš, bomo zelo gledani, jaz sem prepričana. Ampak ali je tukaj sploh potrebno povedati, zakaj ne? Jaz mislim, da ne. Seveda pa bi moral imeti odgovorni urednik, kot najbolj pomembna oseba in direktor televizije, zato sta ta dva človeka in njuno ožje spremstvo, zavedanje o tem, pravo mejo, kaj je treba poudariti in kdaj, kje paziti na te stvari. Sicer ne čutim, da bi mi moral nekdo dajati smernice, mislim, da sem sama s sabo dovolj suverena, da vem, kaj je dobro ter kaj je površno in prihletno.

Pravzaprav niti ne vem, če se to v razvedrilnem programu da. Kako naj bo to zapisano: ne sme biti v oddaji golote? To bi moralo biti po mojem mnenju tako narejeno, da se na začetku

prevzema oblasti odgovorni urednik in direktor vsedeta, lahko tudi s svojimi podrejenimi uredniki, ampak definitivno je treba določiti neko splošno vizijo, kakšen naj bi bil program v prihodnje. In potem na podlagi te vizije se delajo vse ostale stvari. Če pa tega ni, potem seveda vse ostane na posameznih urednikih, ki naredijo pač oddajo, ponavadi še tako, da jim je tista oddaja vsiljena od nekega zunanjega človeka, potem se sicer trudijo, ampak je to razpad sistema – in je to, kar je zdej. Zdaj ni pa nič.

Kako bi se moral razlikovati razvedrilni program javne in komercialnih televizij? Je to po žanrih, ali po določenih elementih vsebine, kaj so smernice, na podlagi katerih se odločate, kaj je primerno za katero televizijo?

Meni je čisto vseeno, kaj je na komercialnih televizijah. To je firma, ki svoje izdelke prodaja na trgu in to nima nobene zveze z nacionalno televizijo. Nacionalna televizija pobira prispevke od ljudi zato, ker je njena naloga v osnovi drugačna. In to je zapisano z zakonom, statutom in z zaenkrat še veljavnimi zadevami, ki določajo, kaj moramo mi delat. Vem tudi, česa mi ne smemo delat. Komercialke pa lahko delajo, kar hočejo. Ali delajo reality showe ali ne, to je vseeno.

Kaj pravite na primer na ta žanr?

Jaz mislim, da bi mogoče tudi kakšna oblika reality showa prišla v poštev, ampak sigurno ne taka, kakršne videvamo zdaj na komercialkah. Saj to je psihološko znano, da imamo ljudje radi voajerizem in podobne zadeve, ni pa to stvar, ki bi jo moral človek spodbujati. Govorim o načinu izvedbe, o določenih stvareh, ki na nacionalko ne sodijo. Komercialke lahko delajo, kar hočejo, to je njihova pravica. Mi pa ne smemo ...vse kar je primitivizem, takšen ali drugačen.

Ali je to seks ali preklinjanje ... kaj konkretno?

Erotika je ena izmed stvari, ki je lepa stvar. Vemo pa, kaj erotika je. Zdaj porno film se od erotičnega zelo razlikuje – se pravi nacionalna televizija, če sva pri tem primeru, seveda lahko predvaja erotičen film, seveda po 10i uri zvečer, z znakom, da gledanje mlajšim od 12 let gledanje ni priporočljivo, medtem ko komercialka lahko zaradi mene predvaja trdni porno film ob 12ih popoldan. Jaz nimam nič proti. Jaz osebno bi recimo tudi pri reklamah, ki jih vzamemo na nacionalko poskrbela, da ne bi čisto vseh vrteli. Ker nekatere so tako neumne, da ne glede na to, da prinašajo denar, bi rekla ne hvala, pojdite drugam. Seveda je to neizvedljivo, ker mi moramo del denarja vseeno zaslužiti, ampak jaz bi šla tako daleč. Se mi

zdi, da ne smemo popuščat na tem področju. Sploh ne vem, zakaj smo se mi šli tekmovanje s komercialkami, ko so prišle.

Kako se je čutil ta vstop?

Ja čista zmeda ne. Naše vodstvo se je popolnoma raztreščilo v veselje, nobenemu ni bilo jasno, kaj se zdaj dogaja. Mi bi se takrat morali zavedat, kje in kdo smo in iti svojo pot, ne pa se poskušat najprej na vso silo primerjat z njimi, jih posnemati na nek način ... To je sicer zamujeno zdaj. Še zmeraj ne vejo, zakaj gre.

Priloga B: Poglobljeni intervju z urednico Tanjo Zajc. Ljubljana, 18. februar 2014.

Kako razumete kakovost (subjektivnost oziroma objektivnost, standardi, kdo jo lahko ocenjuje – domena profesionalcev ali vseh)?

Kakovost je zelo neopredeljiva. V bistvu gre za sklop nekih sestavin, ki gledalca dela zadovoljnega, vzhičenega. To so sestavine, ki dodajo tisti kanček radovednosti, glamurja, pestro izbire glasbe, humorja, tudi satire, skozi te sestavine se tudi ozavešča, odpira tabuje, skratka kakovost odpira širok spekter občutkov zadovoljstva vseh ciljnih skupin gledalcev. Kdo jo ocenjuje? V končni fazi je vedno glavno merilo gledalec. Odvisno od tipa oddaje. Vemo pa, da gledanost na nacionalni televiziji naj ne bi bila glavno merilo, čeprav roko na srce, zadnja leta kar je. V mandatu zdajšnjega vodstva sicer malo manj, ampak v prejšnjem mandatu, ko je direktor prišel iz marketinga, se je dejansko vse ocenjevalo po gledanosti in je to bil kar velik hendikep vsebinam na naši televiziji.

Ampak kakovost naj bi bila drugačno merilo kot kakovost ...

Ja, ampak zelo težko se mi zdi, da bi lahko objektivno merilo postavljali ustvarjalci, torej tisti, ki sodelujejo v procesu nastajanja. Lahko je to tudi konkurenca, ampak tudi ta verjetno ne ocenjuje objektivno. Če pogledamo širši vidik, torej vidik nekakšnih intelektualcev, ki imajo široko znanje, povezano s televizijskimi vsebinami, ki so neobremenjeni z gledanostjo, všečnostjo in ki niso politično opredeljeni, tisti pa lahko ocenjujejo kakovost. Lahko ali pa ne, spet odvisno kakšen interes imajo. Uredniki posameznih oddaj pa ... jaz mislim, da je vedno prisoten subjektiven faktor, saj poskušas bit objektivni, ampak ... bom kritična tudi do sebe (smeh). Kakovost je subjektivna in težko postaviš objektivne kriterije. Rada bi poudarila, da

se mi zdi zelo pomembno, da smo ustvarjalci, uredniki toliko ozaveščeni, da gledalcu vedno ponudimo malo višjo kakovost, kot mislimo, da bi jo pričakoval, potreboval, s tem mu že dvigujemo nivo čustvene inteligence. Zdaj na primer Slovenski pozdrav ali še prej Pri Joževcu z Natalijo – absolutno, gledanost je bila visoka, oddaja je ciljala na široko publiko. Jaz ne bom sedaj ocenjevala, ali je bilo to dobro narejeno ali ne, dajem samo kot primer, da se vedno, tudi v takšni oddaji, lahko da neko dodano vrednost. Če so urednik in drugi ustvarjalci toliko tankočutni, da opazijo to in da dajo odstotek ali dva višje vrednosti gledalcu, bo gledalec to zagrabil. Če bi vsebino zelo dvignili, verjetno rezultat ne bi bil pravi, ker ta skupina zahteva določen nivo, ki mogoče ne sprejema visoko intelektualnih vsebin, ampak jaz mislim, da se vseeno da, pri vseh oddajah. Ravno Dobra ura je tak primer, kjer se odpirajo relativno težke teme, ampak dokazuje, da se da – in ljudje jo ledajo, poslušajo in so zadovoljni.

Kdo usmerja kakovost (smernice; mnenja elit (kulturnih/političnih) oziroma drugih televizijskih/medijskih strokovnjakov oziroma njih samih ali gledalcev) ?

Zdaj če greva na loterijske vsebine ... Jaz moram delovati v sklopu s strategijo Loterije Slovenije, seveda tudi vzdrževati naše normative, mislim, da nam to tudi dovolj dobro uspeva, bi si pa absolutno želela veliko več, kot lahko sedaj pokažemo, torej ne samo sicer vsečna žrebanja, ker sem odgovorna tudi za trženje, bi lahko že te na novo delali pri določenih akcijah, tako pa le vzdržujemo stare, ki jih samo sinhroniziramo in tako naprej. Moja ideja, ki jo je pred nekaj leti Loterija že zagrabila in imamo koncepte tudi že pripravljene je bila, da bi obudili stare zgodbe Dergija in Roze, da bi združili to skupaj z oglaševalskimi akcijami. Vsebina se je takrat predstavila, Loterija je nato menjala vodstvo, strategije pri njih so se zamenjale, prej so bili javni zavod, potem pa so šli v status delniške družbe in ta kapitalistični, trženjski način se pozna in ga čutimo – dajmo čimmanj porabit. Poskušam še vedno prodret z nekimi vsebinami, idejami, kako bi se to lahko malo oplemenitilo, kako bi se dalo zgodbo peljati, da bi bilo nekaj več – tudi z malo humorja, ozaveščanja in tako naprej.

V bistvu so meni pri oblikovanju oddaj zelo v pomoč moje izkušnje, sem le štirinajst let delala v marketingu, zdaj pa že deset let v programu in sem bila tako že od začetka udeležena pri zgodbah Loterije Slovenija. Upoštevamo tudi nove trende v svetu, vključujemo nove voditelje, to se mi zdi zelo pomemben segment, pa ga spet ne poudarjamo preveč v tej hiši.

Kaj je za vas kakovost (konkretno, parametri: slika ..., kako se to vidi pri razvedrilni oddaji; je kakovostno tudi popularno in dobro)?

Odvisno od tipa oddaje. Predvsem se mi zdi, da moramo ločiti med tremi tipi, segmenti razvedrilnih oddaj. Prvi so v bistvu samo prireditve, ki jih prenašamo, jih ne organiziramo, to pomoje sploh ne bi smeli upoštevati kot razvedrilno oddajo in niti ne vem, če bi bilo pravilno, da jih kot take vzamemo, ker odgovorni urednik in urednik te »oddaje« niti nima možnosti odločanja, torej ni urednik. Sama sem delala Miss Slovenije enkrat v Mariboru in točno vem, da ni bilo možnosti odločanja. Pa so se stopnice svetile tako, da je bilo težko gledat ... in izgled, scenografija, kaj šele vsebina. To je bilo vse z nekakšnimi sponkami speto in sem rekla halo, kam smo mi prišli, a je to TV Sponka? To zelo krati izgled oziroma imidž naše televizije. Jaz mislim, da ni strategije pri odločanju, katere prireditve, katere festivale se pokriva, kateri so res nacionalnega pomena, lahko se motim, ampak mislim, da to bolj sproti prihaja, razen nekaj izjem, ki jih pokrivamo vedno. Potem so oddaje naše produkcije, tukaj imaš možnost ustvarjat – koncept in izgled oddaje sta naša, tudi izbor voditeljev, scenografije ... tukaj se zelo pozna, pa ne samo v razvedrilu, na splošno, da je prisotna velika racionalizacija, kar je razumljivo do neke mere. Potem so tu še licenčne oddaje, ki imajo zaradi formata, ki je proučen in potrjen, že zagotovljeno določeno stopnjo kakovosti. Te so tudi visoko gledane, preverjene in jih do neke meje dopuščam, se mi zdi v redu, da so. Moja Slovenija na primer je zelo zanimiva oddaja, se mi tudi zdi, da je razgibala Slovence, ki smo malo togi, zaprti in tako naprej. Bi se pa opredelila, da reality showov pa absolutno ne, sploh tistih, ki degradirajo posameznika, ki se delajo norca. Mogoče kakšen ... Misija Evrovizija, če jo lahko vzamemo kot reality, je super uspela, ampak to ni enaka oddaja, kot jo gledamo drugje. Vse ostalo pa omejuje in nacionalka tega absolutno ne sme imeti.

Kako bi zdaj opredelili kakovost? Kateri so njeni elementi?

Kaj pa vem ... Neke vsebine, ki so bogate ... zdaj spet odvisno, v čem je smisel oddaje. Na primer oddaja Na lepše, ki je turistična oddaja, njena kakovost je ta, da se predstavi Slovenijo na zanimiv, iskrov način. Neka oddaja v prime timu sigurno potrebuje malo glamurja, dobre glasbe, dobre komunikacije s sogovorniki, malo presenečenj, to so bile včasih Mišine (oddaje Miše Molk, op. p.). Pa recimo odpiranje tabu tem. Ta Oprah način odpiranja tem se mi zdi zelo zanimiv, ker na splošno mislim, da je v medijih preveč plehkosti, površnosti, površinskosti, bi morali več odpirati različne psihološke teme, pa ne samo o znanih osebah, čeprav bi to spet pripomoglo h gledanosti, ampak na splošno teme, s katerimi se srečujemo posamezniki.

Konkretno pa: kakovostna glasba, dober voditelj, dobra luč, slika – to je kakovostna oddaja, televizija na sploh. Zdaj če je to razvedrilo, gre za iste televizijske principe. Torej postavljen direktor fotografije, točno razdelane kamere, stady cam zraven, to so sigurno stvari, sploh če govorimo o šovu, ki delajo oddajo dinamično. Dober režiser, scenografija, pa voditelj. Dajva se tukaj malo ustavit. To se mi zdi zelo pomembno, ampak na tem področju nič ne delamo. Tudi tukaj bi morala biti postavljena strategija, ravno tako kot pri drugih stvareh. Postavljene bi morale biti potrebe po novih in starih voditeljih. Imamo zelo dober izobraževalni center in center za kulturo govora in uredniki premalo pošiljajo svoj kader na govorno izobraževanje. Nikomur ni dosti mar za to, velikokrat novinarji, voditelji sami hodijo tja, ker tako želijo, ni pa to postavljeno kot nujno. Tudi uredniki bi mogoče morali iti na take stvari, če ne drugega dobiš veliko izkušenj, da lahko potem svojim puncam in fantom pomagamo. In najti mlade ljudi, jih pripeljati v hišo, jaz sem že pripeljala marsikoga in nekateri so še vedno tu. Jaz dam vsem možnost, vse dam na izobraževanja, potem se pa tako ali tako vidi, kdo si res želi, kdo je srčno pri zadevi in kdo je talentiran za to – in tisti ostanejo. Voditelji so izredno pomembni pri kakovosti same oddaje. Veliko je odvisno od njegove čustvene inteligence, retorike, načina govora, prepričljivosti, zato se mi zdi zelo pomembno, da se od samega začetka spodbuja razvoj voditeljskih veščin pred kamero in na splošno osebnostnih lastnosti. Ker ko se ti izgrajuješ kot osebnost, se bo to opazilo pred kamero, saj to je nekaj popolnoma normalnega. Delat na razvoju teh ljudi, jih spodbujati, si pa morajo voditelji tega žele, dela na televiziji, torej ne zato, da bodo postali znani, ampak to je tudi povezano s čustveno zrelostjo. Pa ob pravem času voditelja postaviti na pravo mesto, v pravo oddajo, s primerno promocijo, to tudi nekaj šteje, ne zdaj ameriški, pretiran stil, ampak vseeno: bolj izpostavljati voditelje.

Za kakovost oddaje so sigurno pomembni vsi segmenti. Ne more biti dobre oddaje s slabo lučjo, sigurno je pa voditelj bolj pomemben kot slaba luč, ampak vsi segmenti so pa pomembni. In tudi ljudje, ki so zadaj za kamero, od snažilke, ki pride počistiti studio, predno se začne snemat, do rekviziterja, režiserja, vsi. Ker energija oddaje je sestavljena iz energije posameznih ljudi, ki jo ustvarjajo. Zato mi ni všeč to, kar se zdaj grejo, ko razbijajo vrtilčke, govorim o TV izvedbi (tehničen del, potreben za izvedbo oddaje je postal samostojna in ločena enota od vsebinskih, op. p.) in da menjajo, kolobarijo določene izvedbene kadre, mislim, da to ni dobro za samo oddajo. Če se z ekipo začutiš, zakaj ne bi potem pustili, da se sinergija razvija med ljudmi, ki ustvarjajo oddajo, meni je to popolnoma nerazumljivo. Ravno to pripomore k temu, da je oddaja še boljša.

Kako pa vidite kakovost razvedrilnega programa v primerjavi s kakovostjo od drugih programov (informativni, izobraževalni ... kaj velja za druge in ne za razvedrilni program ali obratno?)

To je zelo dobro vprašanje ... Kakovost recimo na informativnem programu se sigurno kaže v čim bolj objektivnemu poročanju, političnem nevmešavanju. Na kulturno-umetniškem je ta pogojena s pestrostjo kulturnih dogodkov, medtem ko v razvedrilu, če govorim predvsem o našem razvedrilu (Loteriji op. p.), jo je trenutno absolutno premalo. Mislim, da se z razvedrilom kljub vsemu da povečevati, dvigovati neko zavest, konec koncev se mi zdi sploh v tem kriznem času element razvedrila še toliko bolj pomemben. Ljudje rabijo neko kakovostno razvedrilo, da jim odvrne slabe misli, ker imamo osemdeset odstotkov slabih novic, ki govorijo o slabem stanju, kako bo treba spet javni sektor klestit, kaj bo s pokojninami ... absolutno rabiš neko ravnovesje. In to razvedrilo lahko da. Sprosti ljudi, jih pozabava, hkrati jih kaj nauči. Objektivnosti v razvedrilu ni, kot jo poznamo v informativnem programu. Razvedrilo mora odpirati nove teme, prinašati humor, nove stand-up komike, pevce, voditelje ...

Kako vidite trenutno stanje kakovosti na razvedrilnem programu?

Kako je? Ja, ni strategije. Ali pa je vsaj ni videti. Jaz bi si močno želela, da bi bila. Vsekakor pomanjkanje določenih profilov oddaj. Dobro, zdaj se nekaj dogaja, pripravljajo se mozaična nedeljska oddaja, Moja Slovenija se podaljšuje, je pa še kup oddaj, ki jih nimamo. Pogrešam nek domač prime-time šov, kakšnega kviza tudi ni, tak poglobljen, z močnimi temami. Čutim, da ni strategije, glede na to, kako stvari funkcionirajo, je iz danes na jutri vse, dobesedno. Cela zbirka nekih prireditev, festivalov, s katerimi se polni program ... zdaj lahko kdo reče: pomanjkanje financ, ampak jaz mislim, da niso pravilno razporejene. Da ni strategije pri razporejanju, načrtovanju. Seveda je treba najti kompromis, ampak mislim, da bi se dalo še kaj več narediti.

Če bi ga primerjali z razvedrilom včasih, kako se je čutil vstop komercialnih programov?

Ja, to je res – v sklopu digitalizacije, pojava mnogih televizij in ostalih medijev, je seveda konkurenca bistveno večja in je težje iskati možnosti zadovoljitve gledalca. Samo – če so drugi sposobni to narediti, zakaj ne bi bili tudi mi? Pa še vedno obdržimo kakovost, ki smo ji zavezani, saj to se ne izključuje. Vstopa drugih televizij se niti ne spomnim več toliko, takrat

sem bila še v drugih oddelkih in nisem bila tako neposredno povezana s tem, ampak vem, da smo se dolgo časa počutili zelo ogroženo. In potem šele kasneje smo začeli dojemati, da smo mi nekaj popolnoma drugega kot komercialka in da bi si lahko podali roke. Seveda POP TV se je kar naenkrat pojavil s paleto oddaj, z ameriškim stilom, s poudarjanjem zlogov ... tudi pri Loteriji sem bila deležna, ko se je na komercialki začel delat Euro Jackpot, so mi z Loterije govorili: poglej Tanja, kako voditeljice atraktivno govorijo, ampak ko se šla potem gledat, groza. Saj so se na Loteriji potem umirili ... Ok, saj ne rečem, tudi pri nas je včasih treba malo več energije dati, ampak ne na ta način. Pri nas imamo za vsakega nekaj: imamo malo starejšega, elegantnega voditelja, imamo mladega, atraktivnega, imamo glamurozno mlado damico, eno malo bolj igrivo, nagajivo ...

Je pomanjkanje strategije izrazito za razvedrilo ali je enako povsod, na vseh programih?

Mislím, da se res ne motim, a je videti, da generalni direktor daje v ospredje kulturno-umetniško dejavnost in informativni program. Naš razvedrilni program je pa ... trenutno smo brez odgovornega urednika oziroma je, ampak Lombergar nima časa (Janez Lombergar, direktor televizije in v. d. odgovornega urednika razvedrilnega programa), nasploh ni strategije.

Kako bi se moral razvedrilni program javne televizije razlikovati od komercialnih?

Ja, poleg reality-jev bi izpostavila še voditelje. Voditelj razvedrila mora vsekakor biti ena oseba na nivoju. Na primer Danico Lovenjak bi zelo težko videla kot voditeljica razvedrilne oddaje pri nas. Torej ljudje, ki se zavedajo poslanstva, ki ga spoštujejo, ki imajo nekatere človeške kakovosti ... to daje nivo razvedrilnemu programu in tudi imidž celotni hiši. Absolutno pa ne vidim pri nas samih oddaj, ki so vezane na komercialo, torej ki so prodajno naravnane. Vemo, da je v razvedrilnih oddajah ogromno prikritega oglaševanja, to se mi zdi, da ne paše k nam. Program in oglaševanje imata neke zakonitosti in če jih prekoračiš, greš potem že v napačno smer.

Mislíte, da bi morale biti karakteristike kakovosti zapisane, določene?

Mislím zdaj ti parametri: scenografija, dobra luč, to ja. Sicer pa mislím, da če bi se izbiral odgovorni urednik tudi glede na to, koliko je ozaveščen glede tematik, o katerih se pogovarjava, bi bile te stvari samoumevne in v domeni predvsem odgovornega urednika in direktorja televizije.

Jaz mislim, da je prevetritev kakovosti na prvih stopnjah, od pilota do prve, druge, tretje oddaje, še zelo koristna, kasneje pa mislim, da nima smisla. Tipičen primer je Ugani, kdo pride na večerjo, oddaja ni imela več karakterja. Bi pa na splošno moral odgovorni urednik tehtati, ali je nekaj dovolj kakovostno ali ne. Vem za urednike, da se med seboj tega ne sprašujemo, zdaj če dela to odgovorni urednik, ki ga sicer ni, to pa ne vem, mislim, da ne. Mogoče so kdaj kakšne izjeme, da si uredniki med seboj pomagajo, svetujejo, toliko nisem poleg, da bi vedela, ampak takšne splošne uredniške politike pa ni. Potrebno bi pa bilo. Tudi voditelji se mi velikokrat pritožijo, da nimajo nobenega feedbacka, da se jim nihče ne posveti, jih ne komentirajo, pa bi to rabili.

Kakšne so usmeritve razvedrilnega programa TV Slovenija o kakovostnem programu za naprej?

Pojma nimam, če obstajajo. Mislim pa, da nekih strategij ni postavljenih. Ravno postavitev strategije, programskih pasov, točno definiranih stvari, ki bi bile na daljši rok zajete, pregled vseh obstoječih oddaj, nekakšna analiza, pa vsekakor neka šov oddaja lastne produkcije, to se mi zdi, da nam res manjka. Moja Slovenija je čisto dobrodošla, ampak vemo, da je zdajle mašilo – do konca te sezone. Ni strategije in pogrešam delo na razvoju voditeljev, to zelo.

Priloga C: Poglobljeni intervju z urednikom Andrejem Hoferjem. Ljubljana, 18. februar 2014.

Kako razumete kakovost (subjektivnost oziroma objektivnost, standardi, kdo jo lahko ocenjuje – domena profesionalcev ali vseh)?

Kakovost je zmes vsega, torej subjektivnega in objektivnega pogleda na program. Ustvarjalci programa, torej programski delavci smo prvi, ki postavljamo kriterije kakovosti, seveda spet po naši subjektivni oceni. Verjamem, da pri ustvarjanju programa nihče ne more natančno vedeti, kakšen bo končni razplet – vsi stremimo k temu, kar menimo, da je dobro in da bo seveda tudi gledano. Vsekakor podpiram to, da se cilji, ki jih imamo pri delovnem procesu, določajo skupno, ekipno, s tako imenovanim brainstormingom (prevetritvijo možganov, op. p.), že pri začetnem nastajanju česarkoli – oddaje, rubrike, scenarija, česarkoli. Da se te ideje o kakovosti razčistijo, da se nanje odgovori in da ostanejo potem le tiste najboljše, ki se odrazijo v sami oddaji.

Kdo se vam zdi torej dovolj kompetenten, da ocenjuje kakovost televizije, televizijskih izdelkov?

V Sloveniji pogrešam ravno tiste, ki bi bili dovolj kredibilni pri ocenjevanju kakovosti na našem območju. Preveč je samooklicanih strokovnjakov, novinarjev, posameznikov, ki prevečkrat kreirajo mnenje javnosti na neargumentiran način s tako imenovanim ocenjevanjem kakovosti, če o tem sploh lahko govorimo. Sicer pa televizijski ustvarjalci rabimo povratno informacijo – pa naj bo to v obliki podatkov o gledanosti, javnomnenjskih raziskav v obliki anket, karkoli, se mi zdi nujno, da se dobi čim širši spekter mnenj. Gotovo pa kakovost lahko ocenjuje tisti, ki o programu in programskih vsebinah vsaj nekaj ve. Ali pa ga je nekoč celo sam ustvarjal/soustvarjal, lahko kot avtor, scenarist, novinar, urednik, kdorkoli. Medtem ko gledalec, ki te izkušnje nima in ne ve, kako poteka delovni proces v zakulisju, lahko govori samo o všečnosti. Čeprav se mi zdi, da tudi pri všečnosti premalokrat dobimo jasen argument, zakaj je nekomu nekaj všeč ali mu ni všeč. Se mi zdi, da smo ljudje včasih proti programskim vsebinam precej nastrojeni in se nam niti ne da pojasnit, zakaj nam nekaj ni všeč ali pa, zakaj nam je nekaj super. Tako da tu: ja, stroka kakovost in gledalec všečnost.

Kdo usmerja kakovost v razvedrilnem programu, pri vaši oddaji, vaše smernice?

Kot urednik oddaj se pri svojem delu vedno bolj zatekam po čim več mnenj. Nočem se zadovoljit le s svojimi idejami in prepričanji, ker že stari ljudski rek pravi: več glav, več ve in mene pri snovanju oddaj ni sram vprašat ljudi, ki so v življenju že nekaj naredili, kako bi oni določeno stvar speljali, naredili. Seveda prisluhneš tudi željam gledalk in gledalcem, čeprav so te želje včasih zelo nerealne, visokoteče, pogojene tudi s finančnimi vložki, ki jih včasih pač primanjkuje, denar seveda bogati programske vsebine. Na koncu pa dodaš še programske smernice vodilnih, pričakovanja, želje, ki pa jih vsaj jaz, rad dobro predebatiram. Se pravi, jih ne jemljem kot ultimat, ukaz, ampak kot konstruktiven pogovor, če bo njega pride. Včasih ne pride, kar spet ni v prid oddaji. Sicer pa ja, te tri komponente vzamem v obzir, potem pa se še znotraj tima, ker televizija je timsko delo, pogovorimo in realiziramo ideje. Več členov verige, kot spoštuje posamezne dogovore in prispeva k oddaji svojo kreativnost, večja je možnost, da bo oddaja uspela – če zataji le en del, se lahko hitro zgodi domina sistem.

Kateri so parametri kakovosti razvedrilnih oddaj?

Kakovostna oddaja je tista, ki me prepriča, da jo gledam. Da jo gledam neprekinjeno vsaj pet minut. Ker živimo v dobi trenutkov in sekund, zelo hitrega tempa, menim, da mora kakovostna oddaja zelo hitro prepričati. Ne vem, verjetno je to oddaja, ki se z gledalcem najbolj zlije, najbolj zbliža, lahko so to vsebine, v katerih se gledalec najde, s katerimi sočustvuje in čustvuje, skratka se ga dotaknejo. Sklepam, da imaginarne vsebine, ki niso realne, torej neživljenjske teme, ne grejo tako skozi možgane, zato pa realne, življenjske teme in vse, kar je povezano z zdaj gre in pritegne ljudi.

Kako ločujete kakovost in gledanost? Se ločuje, povezuje ...

Se ločuje, povezuje in še kaj. Kakovostno je seveda lahko nekaj, kar ni gledano, ali pa je gledano nekaj, kar ni kakovostno. Slednjega je pomoje mnogo več kot prvega. Ali pa na gledanost, kljub kakovosti, vpliva na primer tudi napačna vmeščanost v programski termin. Tudi to se dogaja. Pomanjkljivost, ki je ne bi bilo treba narediti in ki lahko hitro pokvari mnogo stvari. Ampak tukaj bi se lahko vrnil na prvo vprašanje – tudi tisti, ki objektivno odločajo o kakovosti oddaj, se odločajo subjektivno. In jih na ta način umeščajo v programske pasove. Težave nastajajo, vsaj v našem programu, zaradi različnih interesov. Torej ne gre za zadovoljitev različnih okusov, ampak različnih subjektivnih interesov posameznikov. Od kreativcev, ustvarjalcev, avtorjev in tukaj potem prihaja do napak.

Pa če bi vseeno poskušala nekako opredeliti parametre kakovostnega razvedrila ... Se to sploh da?

Seveda, se da. Saj nacionalka je takih kakovostnih razvedrilnih oddaj v preteklosti, torej v 55 letih, tudi že kar nekaj naredila. Težava je z leti nastala, če govoriva o zdajšnjem programu, ker se je nacionalna televizija začela preveč spogledovati s komercialnimi in se z njimi primerjati. Jaz v to ne verjamem, ker je poslanstvo nacionalne televizije drugačno kot poslanstvo komercialne, tako da če me sprašuješ, kakšne elemente naj bi imelo kakovostno razvedrilo ...vse tiste elemente, ki spoštujejo programski kodeks, zakone, standarde javnega servisa. Se pravi, v osnovi je naše poslanstvo tudi izobraževanje, izobraževanje tudi v razvedrilu. Ne sedaj izobraževanje kot informiranje, ampak – infotainment skratka. Ta televizija naj bi prikazovala program, po katerem naj bi se zgledovali drugi. S pojavom komercialnih televizij lahko razumem, da ta program ni tako privlačen za povprečnega gledalca, kot kateri drug, ampak nič hudega, je veliko prostora za druge stvari – pogovorne oddaje z dobrimi elementi, realnimi temami, poglobljenimi analizami, to. Kakovostna glasba. Zdaj kaj to je, tukaj je spekter zelo širok. Nas je osem urednikov v razvedrilnem programu in

že tukaj verjamem, da ima vsak urednik svoj odgovor na to, kaj je kakovostna glasba. Recimo da je to glasba, ki se jo da poslušati. Pa besedilo tudi, smo nacionalna televizija in je to tudi pomembno. Pogrešam pa dobre scenarije, realne scenarije, preveč je fiktivnih, ko sta lika Metka in Franci. Element kakovosti je tudi dobra scenografija. Ljudje smo vizualna bitja, najprej gledamo, potem šele poslušamo in je treba zadovoljiti tudi tej kategoriji – luči, scenskim elementom, naravnim materialom, spet se čimbolj približati realnemu svetu gledalcev, njihovemu okolju. Dober element kakovostnega razvedrila je tudi pristnost. To je sicer malce imaginarni element, je pa povezan s celotnim televizijskim delom – saj gledalcem ne smeš lagati ali jih podcenjevati, saj gledalec ni neumen, ne glede na to, koliko je star in od kod prihaja. To se zelo hitro opazi. Zato je dober element kakovostnega razvedrila tudi dober voditelj, voditeljica. Teh kronično primanjkuje, jih pa tudi ne iščemo oziroma nismo nič naredili za njih skozi leta. Nobene želje ni, da bi prišla sveža kri, nobenega stremenja k temu, da bi bil program tudi mlad, drzen v končni fazi, ampak ne v ekstremih, v nekih okvirjih, smernicah. Zdaj sem se mogoče malo bolj osredotočil na vsebino, ker je to v osnovi moje delo, je pa zelo pomembna tudi produkcija, ker tam se običajno vse zatakne. In to je tudi pri nas prevečkrat problem – ker se ne prilagaja produkcija vsebini, ampak gre prevečkrat preveč energije za to, kako bomo nekaj naredili, namesto, da bi se ukvarjali s tem, kaj bomo naredili. Produkcija bi morala biti podpora programu.

Kakšno razliko vidite med kakovostjo razvedrilnega in drugih programov (informativni, izobraževalni, ...)

Predvsem gre po mojem mnenju za različno podajanje informacij. V informativnem programu gre za posredovanje kredibilnih, preverjenih informacij, zgodb, ki se podajajo objektivno in ni dobro oziroma ni zaželeno, da sporočamo nekaj, kar ni preverjeno, netočno, ker ima to lahko posledice tudi za kredibilnost programa kot takega. Medtem ko mi moramo v razvedrilu ljudi predvsem sprostit, zabavat, pa vendar zaradi tega, v navednicah, nihče ne bo umrl, če bo humorist v oddaji malce slabši ali če bo povedal slab štos. Kakovost seveda mora biti na obeh straneh oziroma na vseh področjih programa, sam nisem strokovnjak za kulturo ali informativni program, sklepam pa, da imajo tam drugačne norme, ki jim morajo zadostiti. V vseh programih pa moramo poskrbeti, da so končni izdelki vredni naslova Radiotelevizija Slovenija. Da damo na koncu v program izdelek, ki zadosti širokemu občinstvu, širšemu spektru ljudi različnih poklicev, starosti, in tako naprej.

Objektivnost v razvedrilu ... biti objektivni del razvedrilnega programa je po mojem nemogoče. Moraš biti subjektiven, moraš se poistovetiti s stvarjo, ki jo delaš. Ker ko bo gledalec začutil, da si ti del zgodbe, pa naj gre za intervju, glasbeno, zabavno, kakršnokoli oddajo, potem ti bo verjel. Staro pravilo pravi, da kamera pokaže vse in dejansko kameri lagati ne moreš in ne smeš – tako da ja, poistovetiti se s temo, ki jo predstavljaš v razvedrilnem programu, predvsem jo moraš imeti rad in moraš imeti rad tisto, kar delaš in v to verjet. Seveda je subjektivnosti precej ... Če prelijem na realna tla: izbor evrovizijske popevke, je za mnoge gledalce precej pereča, oblegana tema, ker razvedrilni program v zadnjih letih malo subjektivno postavlja nekatere smernice in to marsikoga moti. Zakaj? Ker uspehi niso bili vidni. Če bi bili, o subjektivnosti razvedrilnega programa nihče ne bi govoril. Tako kot na olimpijadi četrto uvrščena tekmovalka kritizira progo, prva jo pač ne. V osnovi se trudiš delati dobro, da nisi žaljiv, da spoštuješ zakone in gledalce, ker takrat ko je gledalec prizadet, zaradi verski, rasnih ali drugih prepričanj, potem se radi pogovarjamo na dolgo in široko. Temu se je treba izogniti.

Kaj je glavna ločnica javne in komercialne televizije glede razvedrilnega programa?

V preteklih letih se je največ in še vedno govori o tem, ali javna televizija ne sme imeti resničnosti šovov. In vsaj do nedavnega, kolikor poznam odločitve našega vodstva, je bil odgovor še vedno ne. Se pravi, nacionalna televizija in resničnostni šovi ne gredo skupaj. Moja najbolj posplošena razlaga je, da se komercialna televizija bori za marketinški delež, ker od njega živi. Nacionalna televizija naj ne bi tega počela, ker od tega ne živi, ampak dobiva v ta namen druge prihodke. Torej naj bi bila borba za gledanost na nacionalni televiziji nižja kot na komercialnih. Meni se zdi, da je nasploh tega primerjanja med eno in drugo televizijo preveč. Saj je treba spremljati konkurenco, da veš, kaj počne ... že samo ta beseda, konkurenca, saj nacionalna televizija načeloma nima konkurence, ker je v tem poslanstvu edina. Z leti smo zelo prevzeli senzacionalističen način podajanja vsebine, ki se mi za nacionalno televizijo nepotrebno. Dretja je veliko. Včasih imam že ob tako slabih novicah občutek, da me voditelj dnevnoinformativne oddaje napada, jaz pa se hočem po napornem dnevu samo umiriti. Tudi to je, klasična televizija umira. Klasična televizija se seli na splet, pametne telefone, Youtube kanale, Facebooke, Twitterje in podobno – zdajšnje generacije se mi zdi, da res samo v izjemno redkih primerih, ko česa ne morejo zaslediti drugače, gledajo na televizijskem zaslonu, sicer pa na svojih displejih ali kjerkoli.

Na podlagi česa bi se potem odločili, ali je neka razvedrilna oddaja dovolj kakovostna za javno televizijo?

Na podlagi že vseh prej omenjenih kriterijev – tako produkcijskih kot vsebinskih. Na podlagi dobrega scenarija, dobrega voditelja, dobrih zgodb, dobrih že prej opravljenih raziskav ... jaz bi spet dal prednost vsebini in šele potem izvedbi. Brez kakršnegakoli namernega šokiranja oziroma izsiljevanja pozornosti in zgodb, kjer stopaš čez mejo dobrega okusa, v smislu provokacij. Nacionalna televizija provokacij ne potrebuje oziroma jih ne sme imeti. To so stvari, ki bi jih jaz tukaj vzgajal, imel in jih tudi zahteval od ljudi. Ampak še enkrat poudarjam: iz dneva v dan se mi zdi preveč primerjav s komercialnimi mediji misleč, zdaj bo pa tak način podajanja programskih vsebin tudi nam prinesel dvig gledanosti. To je tudi nerealno pričakovanje, ker če bi to počeli, bi morali početi na vseh programskih segmentih, ne samo na eni desetini, kjer učinka ni, stvari lahko izpadejo celo nerodno.

Kako vidite povezavo med kakovostjo in žanrom narodnozabavne oddaje? Ali je lahko tak tip oddaje kakovosten, kako bi ocenili svojo oddajo (Slovenski pozdrav, op. p.) in zakaj tako?

Narodnozabavna glasba je res specifičen žanr. Velikokrat se mi zdi, zdaj ko jo spremljam že od leta 2000, torej zadnjih 14 let, tudi napačno razumljena v dveh segmentih – v segmentu tistih, ki o njej odločajo na ravni javnega zavoda in v luči tistih, ki jo gledajo oziroma poslušajo. Zakaj? Ta glasba nosi v sebi cel kup poezije, ravno tako kot na primer pop ali kakšna druga glasba. Gre pač za drugačno izvedbo, ki je podkrepljena s harmoniko, klarinetom in narodno nošo, kar mogoče koga na prvo žogo hitro zmoti, kar potem takoj zapakira v kos mesa, ki ga jemo ob nedeljah. Jaz absolutno stojim za oddajo, ki trenutno poteka v razvedrilnem programu nacionalne televizije Slovenski pozdrav, ker zadovoljuje vse tiste standarde, o katerih sem že prej govoril. Govorim o dobri vizualizaciji, dobri luči, avtentičnem ambientu, ker jo tudi snemamo na Gorenjskem in govorim o voditelju oziroma dveh, ker sta oba iz narodnozabavne zvrsti, tudi pevca in soustvarjalca oddaje. Tukaj se lahko navežem na to, kdo bo ocenjeval, katera glasba je kakovostna – ravno ti ljudje, ker jo tudi delajo, poznajo. Z voditeljem zelo dobro slišiva, kaj je dobro, Kje je instrumentalna izvedba dobra, kje je slaba, kje so narodne noše pomanjkljive, navsezadnje tudi izobražujemo in oblačilna kultura je del tega. Slovenija je pestra z etnološkim poreklom, tudi dialekti, jeziki ... vse te segmente poskušaj združiti v eno. Seveda, lagal bi, če bi poskušal trditi, da oddaja ni subjektivno narejena in ustvarjena. Tisti, ki bo rekel, da je njegova objektivna, laže. To ni res

– vsak kdaj povabi tudi koga, ki mu je všeč, čeprav morda podzavestno. Je pa res, da se je z leti tudi s to glasbo marsikaj dogajalo, to je pogojeno z uredniškimi odločitvami tudi mojih predhodnikov, ki so morda mislili, da mora biti ta glasba veselična glasba, glasba polna takšnega in drugačnega humorja, kjer se morajo pojavljati takšni in drugačni liki, ki seveda spet subjektivno puščajo različne vtise. To, da je humor danes ena najtežjih umetnosti vem že dlje časa, biti humorist je problem. Biti banalen humorist pa je zelo enostavno.

Tu bi mogoče spregovoril še o enem segmentu, ki se sicer ne veže neposredno na tvoje vprašanje – o moči medija. O moči razvedrilnega programa in televizije nasploh. Televizija je močan medij in lahko pušča neslutene posledice, ki se jih včasih premalo zavedamo in televizija je, tudi nacionalna, poskrbela za spust norm in prioritet ali kot jaz pravim, včasih vodila k poneumljanju gledalk in gledalcev, ki se zelo hitro vsega navadijo, vzamejo za svoje in se tega potem tudi držijo. Televizija izobražuje z leti, tudi priljubljenost ali nalepko kakovostna oddaja si pridobivaš skozi čas. Ne dobiš je čez noč. Tako da je včasih potem pri snovanju programa, če govorim kar konkretno o razliki med oddajo Raketa pod kozolcem in Slovenski pozdrav, treba kar garat, da spremeniš to miselnost. Da greš iz enih programskih vsebin ven in zapakiraš v novo zgodbo povsem druge. Nove rubrike, nove voditelje ... gre za daljši proces. Pričakovanja vodstva so pa seveda precejšnja in včasih tudi nerealna.

Torej tukaj je razlika v kakovosti, če sem prav razumela, med narodnozabavno oddajo prej in zdaj, je ta zdaj bolj kakovostna?

Ali pa sta bili obe kakovostni, jaz ne vem. Tukaj se spet lahko vrneva nazaj na subjektivni pogled – vsak urednik je prepričan, da dela najbolje. Kaj na koncu pove gledalec, je druga zgodba, ampak tudi o tem sva že govorila – ali gledalec ve, kaj je dobro, ali le sprejme, kar mu je ponujeno, se tega navadi in vzame za svoje.

Kakšno je trenutno stanje kakovosti razvedrilnega programa, tu in zdaj?

Uh ... Koliko časa imava? (smeh) Vsak program, ne glede na število programskih delavcev in kreativcev, mora imeti svojega poglavarja. Poglavarja z vizijo, idejami in hrbtenico, z zelo jasnim pogledom na življenje in na svet, predvsem pa poglavarja, ki je gonila sila tega programa – oče, manager, psiholog, andragog, mentor, tiran do tistih ljudi, ki ta program delajo. To je tako kot družina, ki nima očeta. Ne funkcionira. Naloge niso jasno razdeljene in opredeljene, ker v tem sistemu nekdo manjka. In težave tega razvedrilnega programa so se rojevale in delale skozi leta. Trenutno stanje razvedrilnega programa ni odraz tega leta ali pa

zadnjih dveh let. Kakovost zdaj je bumerang zadnjih desetih let, najmanj. Informacije niso krožile, kot bi morale, delo ni bilo razporejeno tako, kot bi moralo biti, prevečkrat je prihajalo do uveljavljanja lastnih in zasebnih idej pred idejami javnosti in v teh letih je razvedrilni program kakovost izgubljal, ker ni imel ideje, vizije, načrtov – imel je vsako leto programsko-poslovni načrt, to ja, ampak v tem PPN-ju, kot mu pravimo, ni bilo vizij, idej, načrtov, ni bilo niti pogovorov z uredniki. Govorim seveda o funkciji odgovornega urednika, v povezavi z direktorjem televizije. Na trenutke je smešno, da se za svoj avdiovizualni posnetek boriš, kot da je tvoj otrok, kot da si ga boš postavil doma na nočno omarico, ker nikomur to nič ne pomeni oziroma ne razmišlja o tem, da je to ogledalo Radiotelevizije Slovenija. In da bi za to ogledalo bil pripravljen kaj narediti oziroma se za ta projekt boriti. Delovna klima je postala zelo ohlapna, odnosi znotraj uredništva, ki naj bi delovalo timsko, postajajo netimski, individualni, televizija pa ni individualni medij. Največji problem je pogovor. O programu se nismo in ne pogovarjamo. Niti ga ne analiziramo, niti ga ne filtriramo, niti ga ne ... skratka ni pravega tim spirita, da bi se človek z veseljem potrudil oziroma prevečkrat ostaneš v zgodbi sam. Bom vseeno malo bolj pozitiven na koncu: tiste oddaje, ki pa vseeno so, kolikor jih pač je, kakovostne. Razvedrilni program je z leti izgubil cel kup najbolj gledanih terminov, še nekaj let nazaj smo imeli torkovega, petkovega, sobotnega in nedeljskega, zdaj imamo enega. In ne podpišem tega, da je vse v denarju. Denarja je manj, to je dejstvo, pogača, ki jo javni zavod namenja za programske vsebine je manjša kot pred desetimi leti, ampak še vseeno ni to razlog, da smo izgubili štiri oziroma tri prime time termine. Jaz vseeno mislim, da je razlog v managerskih vodah oziroma v interesih, ki so bili takšni in drugačni.

Se vam zdi, da razvedrilni program izgublja na svoji pomembnosti znotraj javnega zavoda?

Ja, točno to se mi zdi. Izgublja. Včasih imam občutek, da namerno izgublja, oziroma da je to želja nekoga, nimam pa zato nobenih jasnih dokazov, ampak stanje duha nakazuje na to

Kakšne so smernice za naprej, so kje zapisane, se kaj o tem pogovarjate?

Ne. Dejansko nas stvari vsako leto presenetijo iz meseca v mesec. Izbor evrovizijske popevke, če zdaj govorim konkretno, nas preseneti, Poletna scena nas je leta presenečala, skratka premalo je načrtovanja v naprej. Vodstvo in programski delavci že sprejemajo načrte in plane, za tromesečje, za pol leta, za eno leto, ampak povratnih informacij ni s strani producentov oziroma odgovornih urednikov – kaj, kdo, kdaj. Saj razvedrilni program tudi ne more funkcionirati, če tega človeka nima. Tako da je zdaj, ta hip in zadnjih nekaj mesecev delovni

proces zu dejansko podoben delovnemu procesu na eni zelo lokalni televiziji v Prekmurju. To je zdaj zelo grda primerjava, ampak komunikacija, korespondenca, navodila in management so osnova za vsak delovni proces. Če tega ni, je enako anarhiji in jaz tega stanja ta hip ne morem drugače opisat kot tako. Žalosti me oziroma bojim se tega, da se kljub opozorilu urednikov, ki smo ga dali programskemu svetu, vodstvu in nadzornemu svetu, ne zgodi nič. Gre za čisto ignoranco stanja, v katerem smo. In s katerim se naj vsi zadovoljimo. To je res zaskrbljujoče.

Se vam zdi prav, da bi bile usmeritve, karakteristike razvedrilnih oddaj določene, mogoče tudi zapisane, da bi se jih uporabljalo pri ocenjevanju oddaj, pri njihovi analizi kakovosti?

Jaz sem absolutno za to. Vse, kar omenjaš, je pogovor. Jaz nisem teoretik, sem praktik in podpišem to, da se o teh stvareh pogovarjamo, na štiri ali pa na deset oči, kakorkoli, samo, da se. Da vem, da se nekje nekaj dogaja, kaj se dogaja, ne pa, da je pomembno samo, da se projekt zaključi, kakršenkoli in da se nihče ne vpraša, kako sem ga zaključil. Ali sem sploh kaj naredil, ali je bil ta scenarij v redu, ali je bil voditelj v redu, je bila scenografija v redu, mi se o teh stvareh sploh ne pogovarjamo. Vse, kar dobiš, je bolj v stilu: v redu je bilo ali pa ni bilo v redu. Ja, kaj pa od tu naprej? Tako da ja, absolutno sem za in se tega ne bojim. Nisem pa prepričan, če so tudi vsi moji kolegi za to ...

Kako pomembna je kakovost razvedrila v razvedrilnem programu, kam bi jo uvrstili na prioritetni lestvici, in kaj bi bilo vaše vodilo pri večanju kakovosti, česa bi se držali, če bi imeli vse možnosti?

Saj tudi ta labirint ni tako grozen, ni tako zavijugan, da se ne bi dalo najti poti ven. Ta program potrebuje samo obraz, človeka z mnenjem. Ko bomo to dosegli in to dobili s strani vodstva, direktorja oziroma generalnega direktorja, bo že zelo veliko narejeno. Ker se bo komunikacija, ki je zdaj ni, oziroma je tridelna, štiridelna, ponovno vzpostavila. Zdaj se vsi pogovarjamo z vsemi oziroma komuniciramo iz pisarne v pisarno preko elektronskih sporočil ali pa sploh ne komuniciramo, kar je spet problem. To je moj ključ in takrat bo potem tudi kakovost, o kateri sva zdaj ves čas govorila, dejansko kakovostna zaradi nas. Zaradi tega, ker se bodo stvari postavile na pravo mesto, ker bomo delali tako, kot smo nekoč že in predvsem tako, kot znamo.

Oddaje, ki trenutno so v razvedrilnem programu, za njih menite, da dosegajo dovolj visoko stopnjo kakovosti?

Vseh kriterijev kakovosti, programske predvsem, ne izpolnjujemo. Programsko smo trenutno zelo ozki – imamo turistično oddajo, imamo zelo ozko usmerjeno glasbeno oddajo, imamo narodnozabavno, imamo kviz in kaj še? Loto, bolj po sili razmer kot kaj drugega. Raznolikosti manjka, predvsem tega in na tem področju je treba narediti še veliko. Za drugo – mene ni sram nobene oddaje, ki gre ven takšna, kot gre, ker so narejene dobro, v kakšnih pogojih so narejene, je pa spet ... to sva pa že premlevala.

Priloga Č: Poglobljeni intervju z urednikom Aleksandrom Radičem. Ljubljana, 26. februar 2014.

Kako razumete kakovost, je to subjektivna ali objektivna kategorija? Kdo jo lahko ocenjuje – je to domena profesionalcev ali vseh?

Kakovost je zagotovo subjektivna kategorija. Težko je objektivno govoriti o kakovosti. To je stvar urednika, tudi odgovornega urednika, torej programskih ljudi, ki naj bi bili nastavljeni na ta mesta tudi zato, ker naj bi jo znali ocenjevati. Torej naj bi bili izobraženi v tej smeri, naj bi bili tudi strokovno podkovani in v tem smislu naj bi bila tudi objektivna – naj bi kakovost znali določiti, jo opredeliti, ji slediti in jo ponuditi gledalcu.

Gledalci jo sicer lahko ocenjujejo, ampak tukaj zelo hitro naletimo na všečnost. Kaj je kakovostno in kaj ti je všeč. Vsekakor je to zelo subjektivno, zato moraš biti suveren kot urednik, stati za svojo odločitvijo, jo znat argumentirati, zakaj je nekaj kakovostno ali ni.

Če bi ocenjevali parametre kakovosti, kateri bi bili?

Zelo odvisno, kakšno oddajo delaš. Če govoriva o neki glasbeni oddaji, je pomembno, kakšna je glasba – torej izbor samega glasbenega izvajalca ... na splošno pa se mi zdi, da nobena razvedrilne oddaja ne sme poneumljat, mora biti dovolj edukativna. Če nekdo postavi v oddajo na primer glasbenega izvajalca, ki je slabši pevec, se pravi gre za slabo izvajanje glasbe, ki ga znamo vsi ocenjevati, tudi običajen gledalec, na ta način zavajamo gledalce, če se lahko tako izrazim. Torej: če gledalcu ponudiš nekaj kakovostnega, se bo na to navadil in sprejel, če jim ponudiš manj kakovostno oddajo, se bodo navadili tudi na to – se pravi mi

izobražujemo. Mi smo jim dolžni ponuditi kakovost, mi postavljamo standarde in gledalec bo tudi za glasbo, ki mogoče ni tako ljudska, da se sliši na veselicah, kamor pride 1000 ljudi, ugotovil, da je dobra. Gledalec ni neumen, lahko sprejme kakovostnejše, zahtevnejše vsebine in če jih bomo mi ponujali, jih bo gledalec sprejel.

In to se da na vseh nivojih in pri vseh žanrih oddaj?

Absolutno. Razvedrilo je v bistvu zelo zahteven žanr, zelo težko je odkriti toplo vodo, se spomnit nekaj novega, seveda se pojavljajo v svetu novi žanri, ki so zelo priljubljeni, ampak tudi v teh ... vedno mora biti v oddaji nek smeh, neko presenečenje – gledalca moraš nekako privabit. Torej kakovostno vsebino je treba simpatično zapakirat in jo ponudit. Potem se da tudi vsebine, ki niso zelo populistične, dobro prodat. Forma je v razvedrilnem programu pomembna. Zato tudi razvedrilni program največ stane. Drage scene, luči, drage obleke, veliko make-upa, ..., v to formo slaščice lahko zapakiraš karkoli – bolj ali manj zahtevnega.

Program, ki ga ustvarjamo, je absolutno zelo povezan s tem, kdo je na vodilnih mestih, se pravi kdo so odgovorni uredniki, programski uredniki, tudi nižji, uredniki oddaj, kot smo mi, je pa res subjektivno – se pravi meni je nekaj visoko kakovostno, se pa lahko na smrt skregam z nekom, ki bo rekel, da je kakovostno nekaj drugega. Merila, vrednotni sistemi so različni in je nemogoče opredeliti, kaj je kakovostno razvedrilo.

Ali je lahko kakovostna tudi oddaja z narodnozabavno glasbo?

Seveda, absolutno. Tudi v narodnozabavni glasbi bi ljudje, ki so strokovnjaki na tem področju povedali lahko povedali enako – to je dobro, to so kakovostna besedila, dobra glasba, dobri aranžmaji, dobri izvajalci, to je pa zanič. Tako kot v vsaki glasbi.

Kdo usmerja vašo kakovost?

V bistvu vse: od vodstva, kritikov zunaj hiše, kolegov, torej drugih urednikov in programskih ustvarjalcev. Globalne odločitve pa sprejemem s programskim direktorjem oziroma odgovornim urednikom oziroma direktorjem televizije zdaj, da se ve, kakšno oddajo delamo, za kakšno ciljno publiko. In v kateri časovni pas bo umeščena, potem pa – če je dober odgovorni urednik, pozna urednike oddaj in nam bo znal pravilno razdeliti oddaje – ti si dobra za to zvrst, ti se najbolj spoznaš na to, ti boš delala glasbeno oddajo, ti kvize, ti talk show. Zelo je pomembno, da te zna vodstveni kader usmerjat, da ti da nalogo, ki te bo zanimala, da zna opredelit, v čem si dober. Nekaj, kar mogoče najbolj pogrešam, pa je feedback, povratna

informacija. Oddaja gre v program, teče in nihče nič ne reče. Ni povratnih informacij, ali je dobra ali ne.

Na podlagi česa pa se potem odločate, v katero smer bi šli, kaj je ali ni dobro, kaj bi bilo potrebno izboljšat ...?

Absolutno vsi gledamo gledanost. Vsi zjutraj pogledamo najprej gledanost. Malo se seveda oziraš na kritiško javnost, dobre televizijske kritike je malo, ampak nekaj jo je in pa seveda kolegi. Mi med sabo bolje funkcioniramo, si izmenjavamo informacije, kot navzgoraj, z višjimi inštancami. Razvedrilo je zelo posebno za javno televizijo. Javna televizija dominira v drugih vsebinah, informativnih, izobraževalnih, dokumentarističnih, razvedrilo je na javni televiziji najslabše. Tudi na drugih televizijah, tako je logično. Komercialka prevladuje v razvedrilu, javne televizije pa v drugih. Pri nas pa je še majhen trg, mi imamo še posebne okoliščine, tudi glasbeni trg, ga je zelo malo ...

V čem bi se moralo razlikovat razvedrilo javne in komercialnih televizij? Kakšen pomen ima tu kakovost?

Na komercialni televiziji si lahko, po domače povedano, privoščiš več. Lahko so to vsebine, ki so mejne, mejijo na dober okus, na komercialni televiziji si bodo prej privoščili goloto kot mi. Na komercialni televiziji si bodo prej privoščili vsebine, ki so populistične, reality showe, kar jih na javni televiziji ne bo in jih ni na nobeni javni televiziji. Ker je to vsebina, ki nič ne prinaša, to je vojerstvo. To je to, kar sva prej govorila, mi smo edukativni bolj. Ampak edukativen si lahko s katerokoli vsebino – če jo znaš zapakirat, lahko prodaj praktično vse. Mislim, saj smo tudi delali reality show, na nek način, talent show no, ampak še vedno – nismo vrtali notri, nič grdega nismo povedali, nobenih solz nismo videli, nobenih kregov, tudi če so bili. Mogoče je tudi to, na javni televiziji bomo tudi tak format zavili v neko vatko, se pravi pomembna je meja. Tudi mi bomo na čustva igrali, ampak na pozitivna čustva. Če bi se nekdo na primer skregal ali jokal, bi komercialke to obesile na velik zvon, napovedniki bi bili narejeni s tem, ker bo ljudi to zanimalo in bodo gledali, mi bi pa to ven zrezali, ker bi rekli, to je prehudo. Bi rekli ne, to je izkoriščanje tistega, ki nastopa v reality showu, tam si pa več privoščijo, bolj jih »izkoristijo«, če lahko tako rečem.

Torej gre lahko za iste vsebine, pri katerih je pomembna samo meja, ali so tudi vsebine različne?

Tudi vsebine so različne. Recimo na komercialni televiziji si lahko privoščijo tudi celo oddajo s product placementom. To je sedaj nekako dovoljeno, ampak mi si ne moremo privoščiti vsake oddaje pokrite z znakom P (znak označuje umeščanje blagovnih znamk v vsebino oddaje, op. p.). Nekaj smo tudi zakonsko omejeni. Tam je pa denar treba dobiti, da lahko narediš vsebino, zato se bo takšen program večkrat pojavil.

Ali je dovolj kakovostnega programa na javni televiziji?

Kakovostnega programa je pomojem dosti, mislim pa, da imamo največjo težavo s stalnostjo terminov. To je tudi prvo pravilo BBC-ja, tam vedno veš, da bo v ponedeljek zvečer domača humoristična serija, ki je na programu že sto let, tudi na avstrijski televiziji točno veš, kaj te čaka v torek, sredo, četrtek ob šestih, pri nas tega ni. Razen za informativne oddaje, ki so točno ob polni uri, sicer pa vem samo za sredo, da je zvečer film tedna, pa Tednik ob ponedeljkih, že na primer Mario je zdaj v soboto, bil pa je vsa leta v nedeljo. In za veliko vsebin, ki so res dobre – mi imamo na primer odlične filme, odlične dokumentarce, jaz ne vem, kdaj so. Ali je to torek zvečer ali ponedeljek na drugem programu, ... Mislim, da v teh shemah šepamo, ker se konstantno nekaj spreminja, verjetno iščoč boljše možnosti, ampak gledalec je navajen, aha, ob torkih zvečer prižgem televizijo in bo to in to. Tudi na komercialnih televizijah v Sloveniji bolj veš, kdaj bo kaj.

Kako je trenutno s kakovostjo na razvedrilnem programu?

Mislim, da se za razvedrilne oddaje, ker so najbolj drage, ker imajo okoli sebe lupino, ki je dražja, bolj bleščava, zaradi tega zahtevajo tudi več priprav, odločamo prepočasi. Da se ne pogovarjamo zdaj, kaj bomo delali naslednjega januarja. Mi zelo dostikrat ne vemo marca, kaj bomo delali jeseni. In potem se velikokrat dela napol, oddaje niso dovolj pripravljene, izčiščene, pogosto damo v program oddajo, za katero nismo prepričani, da popolnoma stoji. To je malo povezano tudi z denarjem, mi ne delamo na primer treh pilotov, predno damo oddajo ven. Idealno bi bilo, da bi naredili prvega, pa počakali 14 dni, jo popravljali, pa naredili drugega, pa spet popravljali, dodajali, odzemanjali, pilili in potem bi po mesecu in pol dobili končno in pravo podobo. Nekaterih stvari tudi ne znamo umestiti pravilno. Ni strategije, vizije. Jaz vem, ko delamo Evrovizijo, da smo do konca in še čez podaljševali vse roke in so me kolegi na drugih televizijah spraševali, pa kako to, da še ne veste, ali nimate postavljene vizije, saj to je eden od večjih projektov, ki tudi nekaj stane. A nimate tega v dolgoročnem, štiriletnem planu, da boste šli na Evrovizijo? Mi se pa pogovarjamo decembra, ali bomo šli ali ne. Mislim, da je to – ni načrtovanja, vizije. Saj pravno-formalno odgovorni

urednik, direktor televizije, tudi generalni direktor na začetku mandata oddajo svojo vizijo, ampak ali ne zdržijo ali pa so preveč ohlapne. Šef mora biti in po mizi udarit.

Trenutno stanje je pa neposredno povezano z denarjem, ga je manj. Oddaj je manj, oddaje se delajo z manj denarja in to se vidi. Gledalec tudi sicer ne vejo, zakaj gre, da je na primer manj luči, vidijo pa. Jim funkcionira ali ne. Saj imamo Maria, prime-time oddajo, ki je primerna za vse, torej družinska, imamo oddajo narodnozabavne glasbe, ki ima sploh v Sloveniji veliko občinstvo, imamo Aritmijo, ki je super, ampak jo malo ljudi gleda, večina ljudi pa sploh ne ve več, da ta oddaja še obstaja. Mimogrede – vodi jo Katarina Čas, ki bi zdaj morala biti na vseh promocijskih plakatih, na vseh spotih ... Še jaz ne vem več, ali je zdaj ob sobotah popoldne na drugem programu, vem, da je bila ob ponedeljkih leta in leta, to je zdaj spet ta stalnost terminov. Če bi pa Aritmija, ki verjetno obstaja že sedem ali deset let ostala ob ponedeljkih zvečer, veš, da je tam in jo potem morda tudi gledaš. Tudi Katarina Čas, glede na to, kaj zdaj počne, bi morala biti obraz televizije. Televizija je še vedno v starih socialističnih časih – ne biti zvezda, ne imeti zvezd, to je narobe. Seveda imamo zvezde, sploh v razvedrilnem programu. Imamo jih tudi v informativnem – voditelji Odmevov, vsi so zvezde. Potem se pa sprehajamo in viidmo je plakat za 24ur pred našo televizijo, našega pa nikjer. Ta mislenost ... s tem ni nič narobe, ustvarjat zvezdo. To mi zdaj mislimo, to je komercialna miselnost, seveda je, ampak s tem ni nič narobe. Prodajaš obraz. Z obrazom imaš še vedno lahko kakovostne vsebine.

Nimamo recimo tudi popoldanskih nedeljskih terminov, ki smo jih imeli. Zdaj se sicer vračajo z Ulo (Ulo Furlan, op. p.) – to je recimo en format, ki je v naših bivših jugo prostorih stalnica, in odkar obstaja televizija, so obstajali tudi ti nedeljski popoldnevi. Mojca Mavec naredi dvoje *Čez planke* vsake tri leta, če banaliziram, potem imamo *Na lepše*, pa *Bleščico*, ampak še to so oddaje, ki so financirane drugje. In seveda imamo še satirično oddajo.

Čemu mislite, da je takšno stanje?

Saj meni gre za živce ta izgovor, ampak je, ni denarja, temu primerno je tudi manj produkcije. Včasih smo imeli petek, soboto in nedeljo, pa še prej torke in četrtke, včasih se je delalo vsak dan kratke oddajice, je bil Lingo in podobne oddaje, ampak je bilo več denarja, tudi manjša konkurenca je bila, ves tržni delež je šel k nam, zdaj pa se razdeli na vse televizije. Imamo sicer enkratne projekte, kot so Evrovizija, EMA, festivali, Slovenska popevka, Polka in valček, torej festivali, ki so z nami povezani tudi uredniško, niso samo prenosi, nimamo tudi prenosa velikega televizijskega šova, za katerega bi se preselili, kot včasih na primer v Koper

in tako naprej. Drugače mislim, da smo pripravljene več delati in tudi mislim, da je treba več delati, ker potem hitro malo zaspimo, se umirimo in sedimo za svojimi računalniki. Mislim tudi, da se premalo izobražujemo, bi nas morali več pošiljati na tuje festivale gledat oddaje, druge formate, zelo so nas povozili tudi novi mediji, jih ne uporabljamo – Facebook, Twitter, premalo je interaktivnih vsebin, treba pa se je zavedati tudi, da mladi tja do 15 let ne gledajo več televizije. Vsi so na internetu, ko imajo čas in še takrat gledajo samo košček. Imamo na primer oddajo, ki je dnevna, saj prav da je, ampak v tej (oddaja Točka, op. p.) gledamo videospote. Kdo gleda videospote po televiziji? Moja 65-letna mama zna na Youtubu poiskati komad, če jo zanima. Kdo sedi doma 45 minut in gleda spote? O tem govorim, to nas je čisto povozilo.

Kaj je razlog po vašem mnenju, je denar edini?

Absolutno je kar pomemben denar, sploh če sva prej rekla, kako gledalec vidi vse – ne ve, da ni denarja, ampak reče, da je zanič oddaja, slabo izgleda. Pri razvedrilnih oddajah, kjer so ti cukrčki pomembni, saj naredijo oddajo bolj zanimivo, to vedno nekaj stane. Tudi ljudi morajo plačati. Če hočeš dobre ljudi z dobrimi idejami ... nekaj časa bodo že delali za malo, potem pa počasi rečeš, zakaj bi delal za malo denarja in greš drugam, kjer te plačajo toliko, kot misliš, da si zaslužiš. In potem ostanejo samo tisti, ki so že skoraj pripravljene sami plačati, samo da se pojavijo pred kamero. Izgubljamo kadre, ljudje so honorarci celo življenje, kar je grozno ... tukaj se vidi slab odnos televizije do svojih delavcev. Saj je logično, sploh za velike voditelje, da se selijo iz ene televizije na drugo, po celem svetu je tako, ampak ... jaz se spomnim, mi smo izgubili v razvedrilnem programu vsaj štiri voditelje takole (tleskne op. p.). In noben se jih ni poskušal zadržati. Noben se ni usedel, jih poklical, jim obljubil oddajo, saj ne zdaj, čez pol leta, saj oddajo je treba dolgo pripravljati. Dajmo Klemnu Slakonji najdit oddajo – Klemen Slakonja, super si bil v Misiji Evrovizija, naslednje leto ti bomo dal velik šov, zate bomo devet mesecev delali oddajo, hočemo, da jo ti vodiš. Tega ni. Tako spuščamo ljudi. Verjetno zato, ker je ta miselnost: nimamo zvezd, ne rabimo zvezd, se pravi, da jih lahko celo izpustimo. Za časa, kar sem že jaz na razvedrilnem: Peter Poles, šel, vsem je bilo žal, ampak nihče ga ni hotel, se ga ni potrudil zadržati, Lado Bizovičar, Klemen Slakonja, vsaj te trije, ki so liga a, še vedno pri nas.

Drugi razlog pa je tudi denarna veriga, povezana s kakovostjo: ko se deli pogača pri direktorju televizije, mora ta priti z argumenti: to stane toliko in toliko, rabimo milijon, ne mi dat 800.000, ker ne bomo naredili te oddaje. Zelo pogosto se tako dela: sicer bi bilo fajn, da

dobim deset enot, ampak zdaj, ko sem jih dobil samo pet, bomo pa tej oddaji malo vzeli, pa tej malo ... in se tako dela uravntimerka ali pa zmanjšamo število oddaj. Ta veriga bi morala funkcionirat.

Kako pomemben segment pri kakovosti oddaje je voditelj?

Voditelj je absolutno eden zelo pomembnih segmentov. Če najdemo voditelja, ki je zelo specifičen, kot na primer Klemen Slakonja, moramo vsebino prilagoditi njemu. Hočemo, da dela oddajo, kjer lahko pokaže vse svoje talente, se pravi se dela oddaja za njega. To je zdaj ta precep: Dnevnik lahko vodi eden od novinarjev, torej izberejo najboljšega izmed mnogih. Razvedrilo pa so drugačne vsebine in moraš imeti še kakšna druga znanja, recimo plesat, pet in se smejat, če banaliziram, zato je zdaj precep: ali delamo dobro oddajo, pa iščemo potem voditelja, ali imamo super voditelja, pa poskušamo naredit oddajo za njega. Jaz mislim, da razvedrilna oddaja zelo temelji na voditelju, sploh pri nas, formate, ki jih delamo mi, v bitki talentov je na primer voditelj manj pomemben, mogoče ima manjšo odgovornost ... Televizija in sploh razvedrilo je tmsko delo in pomembno je, da vse drži, voditelj pa je najbolj na očeh. Ali je lučkar naredil super luč, ali je režiser dobro kader postavil, ali se kamermanom da delat, to se seveda tudi vse vidi, gledalec to tudi opazi.

Ali se kakovost razvedrilnega programa razlikuje od drugih: informativnega, izobraževalnega, ...

Gre na nek način za iste stvari: kakovosten je lahko voditelj, vsebina je kakovostna – sva že prej rekla, da moramo biti mi edukativni, moramo ponujati dobro glasbo na primer, ... kakovost je kakovost.

Je pa seveda razlika v vsebini: informativna vsebina pomeni natančno informacijo, pravočasno, točno, na kakovost informativne oddaje pa še vedno vpliva voditelj, prav tako na primer slaba luč. Z opredelitvijo kakovosti vsebine razvedrilnega programa pa ... popredalčkat se je verjetno ne da. V razvedrilu iščemo moment, ko rečemo: to je pa fajn! Ali daješ nove obraze, nove vsebine, lahko so tudi stare, lahko zelo dolgo vlečemo isti format, če je uspešen, a ga poskušamo sproti prilagajti, iščemo nove poti, nove vidike, nova presenečenja. Seveda se razvedrilo bolj gleda, zato mora biti tudi vizualno bolj zanimivo, mora imeti neko dodano vrednost, da ne rečemo, to je ta in ta pevka in ona poje to in to, ampak vpeljemo neko nadgradnjo, moramo neko zanimivo zadevo dodat temu, da ima pevka novo glasbo. V razvedrilu postajamo vedno bolj radio, sedimo in se pogovarjamo, tudi če se

zanimivo pogovarjamo, ker je to najbolj poceni. Razvedrilni program ponuja vsebine, ki so del našega življenja, torej glasbo, kuhanje, modo, ... ampak to je treba dobro zapakirati, jim dat dobro obliko, predvsem pa je treba ponuditi znotraj tega kakovostno vsebino. Znani ali neznani obrazi, ki imajo zgodbo za sabo. Človeške zgodbe, emocije, vzbujati je treba emocije. Informativni program jih načeloma ne zbuja, sploh pri nas na javni televiziji takoj označijo, da je to senzacionalizem. V razvedrilnem pa jih skoraj moraš vzbujati, lahko tudi samo z lepim komadom.

Menite, da bi morali biti parametri kakovosti določeni, zapisani?

Eni standardi že obstajajo, torej ti tehnični – slika mora biti taka, zvok ..., obstaja celo naprava, ki preverja kakovost, ti standardi se preverjajo že med snemanjem – za to imamo kontrolo slike, tonsko režijo, ki preverja ton in tako naprej. Standardi za kakovost vsebine, teh pa ni. Zato pa so ljudje, ki se jim reče odgovorni uredniki, ki za vsebino odgovarjajo. Ta funkcija ne prinaša samo boljšo plačo ali privilegijev, ampak tudi dolžnosti in odgovornosti. Ravno zato, ker ni napisanih meril kakovosti vsebine in jih verjetno tudi ne bo, ali pa bi se ta morala iz leta v leto spreminjati, so ljudje nastavljeni na odgovorna uredniška mesta, da bodo s svojimi strokovnimi znanji in s tem, da stojijo za svojimi vizijami, ki so oddane vnaprej za štiri leta vodili razvedrilni program strokovno, pametno in zelo gledljivo. Ne moreš narediti tabelce, aha, to je zdaj v redu, to ni v redu – ne moreš natančno opredeliti z besedami, kaj je kakovost.

Kakšne so usmeritve razvedrilnega programa TV Slovenija o kakovosti za naprej?

Ko bomo enkrat dobili odgovornega urednika, nam bo ta najprej predstavil svojo vizijo za štiri leta, potem pa bomo videli, kakšna je ta. Morali bi se izobraževati, spremljati nove trende, nove formate in jih prilagajati našim potrebam, našim gledalcem, treba je spremljati navade, gledanost, demografske podatke naših gledalcev, treba je razmišljati o tem, da moramo spet privabiti mlade gledalce, jim ponuditi druge vsebine in vključiti internet, če jih tam večina spremlja televizijo. Gledanost je pomembna, ampak mora biti povezana s kakovostjo. Ni treba zdaj prodajati vsega samo zato, da bomo imeli 25 odstotno gledanost, samo ignoriramo jo pa tudi ne, to ne smemo početi v nobenem programu.

Jaz bi vsekakor šel v boj za mlade gledalce, ker teh gledalcev, ki so danes stari 60 let in nas gledajo, čez 20 let ne bo več. In jaz za 15-letnika nisem prepričan, da ve, kje je TV Slovenija. Včasih smo bili na kanalu ena in dva, zdaj pa nismo več. Zdaj smo na 501 in 502, noben ne ve

več, da obstajamo. Potrebna bi bila velika strateška akcija, to ne gre hitro, je pa res, da gledalce izgubiš zelo hitro, nazaj dobiti jih je pa težko. Treba je imeti vizijo in na teh odgovornih mestih, ki so res zelo odgovorna, tukaj je v igri konec koncev tudi veliko denarja, imeti dobre ljudi. Vsekakor so potrebni novi formati. Ko smo na primer delali Misijo Evrovizijo, je šel odgovorni urednik Vanja Vardjan zavestno v to. In je našel pravi format in pravega voditelja, ampak naredimo eno sezono pa aufwiedersen (nasvidenje, op. p.)! Na takih je treba graditi, dajmo še eno Misijo! Treba si je upati in treba je imeti strategijo, ki pa se je končala z njegovim odhodom. Sigurno je pa treba mlade gledalce dobiti nazaj, seveda jih pa najlažje dobiš preko razvedrila, ker ima razvedrilo še vedno največje število gledalcev. Ker nas lahko gledaš sproščeno, brez napora, pri ostalih pa je treba malo bolj misliti (smeh).

Priloga D: Poglobljeni intervju z urednikom Bojanom Krajncem. Ljubljana, 12. marec 2014.

Kako razumete kakovost, kakšna kategorija je to in kdo jo lahko ocenjuje?

Med tistimi, ki se s tem ukvarjajo, so redki kompetentni za ocenjevanje kakovosti. Mogoče dva, trije, ki sem jih zasledil v zadnjih letih vedo, kako stvari nastajajo, v kakšnem okolju in na ta način so tudi napisali svoje kritike. Ne glede na to, ali so bili proti ali za so znali utemeljiti. Druga kasta so zafrustriranci, ki nikoli niso uspeli delat v tem mediju, imajo pa občutek, da ga zelo poznajo. In potem zlivajo svoje travme na kos papirja. Potem pa so še tretji, najnižja zvrst, pokvarjenci, ki pač obračunavajo z ljudmi in njihovimi projekti. Po naročilu politike ali pa kakšnih drugih interesnih skupin ali pa čisto iz lastne objestnosti.

Gledalci so ... večina jih ima svoj prime-time (najbolj gledan termin predvajanja, op. p.) in takrat pač dobijo, kar dobijo, prilagojeno njihovim potrebam, potem je tista malo bolj zahtevna publika, ki želi dobiti več – te vztrajno potiskamo v nočne termine, kot da so vsi ponočnjaki. Kar pomeni, da na nek način diskriminirajo malo bolj zahtevno publiko, ker jo odrivajo na rob programa. Je pa res, da jo je malo in da nikomur ne služi prav veliko, hkrati pa je zoprna, bom rekel, ta publika. Ima svoje argumente, svoje poglede, vidi napake, vidi več, kot vidijo ostali, in je s tega aspekta precej nehvaležna. Je pa na nek način opinionmakerska (v javnosti usmerja mnenja, op. p.). Tako da glede kakovosti – nekateri so lahko kompetentni, da govorijo o kakovosti, odvisno, kako je človek konec koncev tudi izobražen.

Uredniki pa – večina jih lahko ocenjuje kakovost. Če govoriva o tej hiši, so vsi na nivoju svojega dela. Drugje, na ostalih televizijah pa se gleda na gledanost. Kaj se gleda zunaj, kupujejo se formati, če se naredi slučajno kakšen lasten format pa se mu običajno ne da dovolj časa, da bi se prijel, niti se mu ne da dovolj časa, da bi se razvil pred tem, pri nas se to vse razvija pred gledalci.

Kategorija kakovosti pa ... Objektivnosti ni. Nikjer je ni. Tudi v novinarstvu je ni. Objektivni je lahko robot, ki je sprogramiran na milijon parametrov in na koncu lahko pride ven nekaj objektivnega, drugače pa so vsi pogledi subjektivni.

Kateri so posamezni parametri kakovosti razvedrila?

Če govoriva o oddajah za široko publiko, znotraj tega je cel kup dimenzij kakovosti. Do dobredno prepisanih in upoštevanih produkcijskih formatov, ki se kupujejo – tam je kakovost zagotovljena, ker lastnik licence nadzira, kaj bo šlo ven. In temu primerne zbirajo tudi sodelujoče, voditelje, kreativce in tako naprej. Druga skrajnost je prime time produkcija obskurnih televizij, kjer pa težko govoriš o kakovosti. Če dva, trije sedijo, uporabijo kakšen telefon in se nasmihajo en drugemu, vmes mogoče še kdo na harmoniko zašpila in je to to, to ni kakovost.

Najbolj pomembno pa je sporočilo, se pravi vsebina. Vsebina, ki mora imeti svoj ritem, da človek ne zaspi ob tem, ki mora vedno znova preko suspenza v suspenz, iz točke v točko presenečenja v nekaj nepredvidljivega, nepričakovanega, ki je zapakirana na prav način, ima svoje tenzije, svoje emocije, je pravilno postavljena. Druga stvar, ki je zelo pomembna, je produkcija sama: slika, luč, scenografija, stylingi in tako naprej.

Katere smernice upoštevate pri ustvarjanju oddaj?

Najprej se naslonim nase. Hkrati pa je vedno treba upoštevati naratorja, nosilca, voditelja. In na začetku je vedno tako, da če človeka ne poznaš dovolj dobro, narediš zadevo po svojem okusu in jo potem postopoma prilagajaš. Redko se zgodi, seveda se tudi, da se človek prilagaja oddaji, konceptu, ampak načeloma morata iti en proti drugemu. Voditelj je, ne bom rekel prodajalec tega, kar ljudje gledajo, ampak je nekakšen nosilec. On mora biti suveren, on mora biti prepričljiv in če je oddaja bolj prepričljiva od njega ali pa obratno, takrat stvari ne štimajo.

Kako bi se moralo razlikovati razvedrilo javne in komercialne televizije, kakšen potem ima tu kakovost?

Javna televizija mora, če govoriva o glasbi, delati komade, kot so na primer ... mora biti recimo Moby ali pa U2, v primerjavi z Lady GaGa, Madono iz zgodnjih let in podobno. Se pravi: mora narediti zadevo kakovostno in hkrati gledljivo. Najtežje je narediti glasbo, ki je popularna in še kakovostna. Torej reality show ne sme biti sam sebi namen. Zato, da tam preko ljudi daješ na program prikrito oglaševanje, napihuješ oglasne bloke, zato da si notri kažejo riti ali pa se pošiljajo ne vem kam. Prikazujejo skratka človeške šibkosti in to obešajo na velik zvon. Zato se strinjam, da javna televizija ne bi smela podleči tem trendom za vsako ceno, ampak če bi ga že imela, bi morala imeti reality šov s sporočilom. Meja je torej v sporočilnosti.

Torej ne nasprotujete nobenemu žanru, nobeni vsebini, pomembno je, kakšno sporočilo nosi vsebina?

Tako je, ja.

Kako ste občutili prihod komercialnih televiziji v razvedrilnem programu?

Jaz sem bil takrat v informativnem programu. Na začetku se to ni preveč poznalo, ker vsaka televizija rabi 5 let, da se pozicionira. Tem televizijam je šla zelo na roko tudi javna televizije, ki se je na njihov prihod katastrofalno odzvala. Občasno je tudi od konkurence jemala elemente, vizualne, napovednikov, skratka stvari, ki bi jih morala sama početi. Namesto da bi se pravočasno okrepila, kot na primer HTV v bližnji okolici, čeprav ni primerljivo – HTV je državna televizija z velikim denarjem, našo televizijo pa je politika zanimala čedalje bolj, kar se vidi v kadrovskih rušadah, ko iz mandata v mandat prihajajo čedalje manj kompetentni ljudje za plačo, ki jo ponuja javni sektor. Naša televizija je šla in gre bolj po poti češke javne televizije, kjer so ratingi (gledanost, op. p.) padli pod 10 odstotkov. Nas je Pro Plus raztreščil na deleže, ki jih ne bomo nikoli več popravili.

Ali se popularnost in kakovost nujno izključujeta oziroma ali je lahko prime-time najbolj gledana oddaja z milijoni prihodka tudi kakovostna in ali je lahko kakovostna oddaja, ki jo gleda podpovprečno število gledalcev?

Seveda, oboje je lahko kakovostno, oboje je lahko kakovostno narejeno. Oddaja za večjo maso pač ima nižje postavljeno lestvico zahtevnosti. Ne moreš govoriti o Keglu in Žižku v *Moji Sloveniji*, lahko pa iz tega narediš parodijo v kakšni drugi oddaji.

Kakšno pa je vaše mnenje o narodnozabavni glasbi, je tudi ta lahko povezana s kakovostjo?

Tudi to je možno narediti bolje, kot so bile delane do sedaj. Ampak tukaj je spet vprašanje: zakaj ima narodnozabavna glasba vedno svoje oddaje in zakaj je nima na primer rock ali pop glasba? Jaz mislim, da je gledalcev približno isto. Narodnozabavna oddaja pa ... to je nek mit, ki sicer res prinaša ratinge, ampak sem prepričan, da če bi se toliko, kot se posveča narodnozabavnim oddajam, posvečalo tudi popularnim žanrom pop kulture, bi lahko dosegli podobne gledanosti. Z malo drugačno ciljno publiko, ampak to je verjetno že politično vprašanje.

Sicer pa ja, vsak žanr je lahko kakovosten, bolj ali manj kakovosten. Pri narodnozabavni glasbi je lestvica postavljena malo nižje, določene zahteve je treba spustiti, lahko pa je.

Kako pomembna je kakovost oddaje na lestvici prioritet v razvedrilnem programu?

Če je oddaja delana za prime-time in ne dosega gledanosti, ki je pričakovana za takšno razvedrilno oddajo ... obstajajo neka pravila – razvedrilna oddaja v prime-timu mora imeti približno deset odstotkov gledanosti, če jo ima manj, tam ne more biti, potem je to programska napaka. Takšno oddajo daš kasneje, potem pa je že vprašanje, ali je vredna teh stroškov – ker prime-time ne pomeni samo gledalcev, ampak tudi oglasov, se pravi denarja, ki ga dobiš nazaj.

Gledanost je pomembna torej tudi na javni televiziji?

Absolutno, ja. Če bi to zanikali, potem smo lahko sami sebi namen. Pri nas se dogaja nekaj čudnega. Pri nas v prime-time ne dajo super kakovostne oddaje, ampak že začnejo z miselnostjo, da je treba spustiti nivo in delati za maso, ne pa, da bi kakovostno oddajo nekaj časa predvajali in bi poskušali gledalce nekako prevzgojit. Jih izobraziti, konec koncev. Ampak to je daljši proces in bojim se, da noben programski direktor nima tako dolgega mandata, da bi lahko vztrajal pri tem.

Kaj je glavni namen razvedrila po vašem mnenju, kaj mora ponuditi ljudem?

Ponuja oddih od krutega življenja (smeh). In seveda tudi izobraževat, ampak na nevsiljiv, spontan način. Ko sem delal strukturo oddaje Tistega lepega popoldneva, ki je bila dolga, sem lahko med dvema obešalnikoma, recimo med skrito kamero in Jermanom, obesil glasbeno rubriko, kjer so prvič nastopali neznani, ampak kakovostni obrazi, ki bi sicer imeli dva odstotka gledanosti, tako pa so jih imeli osem. Si lahko umestil notri tudi kakšno animirano serijo, konec koncev tudi South Park – South Park ni bil nikoli v večernem terminu, v zgodovini televizije tako gledan, kot je bil v nedeljsko popoldanskem terminu. Saj smo vrteli nekatere zelo dobre animirane serije, ampak vse so dosegale nekje dva odstotka, tukaj jih je bilo pa pet ali več. Se pravi, na ta način lahko gledalcem privzgajaš okus, jih usmerjaš tudi v dojemanju in kritičnosti do kakovosti. In ljudje čakajo, ker vejo, kaj bo za tem, jih zapelješ z nekim paketom.

Kakšno je trenutno stanje kakovosti razvedrila pri nas?

Mislím, da ima trenutno razvedrila največ Planet TV. Pri nas (TV Slovenija, op. p.) pa je stanje tako, da se razvedrilo, ne zaradi ljudi, ki delajo razvedrilo, ampak zaradi vodstva, ki preprosto ne mara razvedrila, počasi in zanesljivo ukinja. Trenutni v. d. odgovornega urednika je v bistvu stečajni upravitelj razvedrilnega programa. Letni proračun celotnega razvedrilnega programa je v rangú proračuna ene razvedrilne oddaje izpred dvajsetih let, ki jo je delal Mito Trefalt. To pove vse. Ena povprečna razvedrilna oddaja stane nekje med trideset in petintrideset tisoč evrov, pri nas redko katera doseže dvajset tisoč.

Pa tudi oddaj, ki se še držijo, ni prav veliko. Narodnozabavna oddaja je nekakšen hibrid med tem, kar je bilo in med tem, kar naj bi bilo, se pravi, manj juhuhu in nekakšnega nizkega, plitkega humorja, ki je prej bil prisoten, skratka hibrid, ni to to. Avstrijci imajo svoje oddaje, ki so bile narejene po jodlarsko, ampak to je narodnozabavni mejle, tam je bil žur od začetka do konca. To je vseeno boljše kot to, kar je tukaj. Na lepše ... ja saj, ali je to razvedrilna oddaja? Spada v razvedrilni program ja, ampak v bistvu je to gospodarsko področje. Če imaš zdaj pozitivno plat turizma, hvališ, kako je vse super, potem je mogoče to kontakt z razvedrilnim programom, v resnici pa nima to veze z razvedrilom. Da se naredit turistični šov, šov, ki ima elemente turizma, to pa je magazinska oddaja, ki bi lahko bila kjerkoli.

Tretje dimenzija pa je humor. Je pa to zelo zahteven žanr, ki ima spet probleme s prime-timom. Govorim o satiri, črnem humorju, groteski, parodiji. Pa ne samo to, da ima težavo s količino publike, problem ima tudi s šefi, ki se v osnovi tega bojijo. Šefi rabijo oblast za sogovornika, za partnerja, rabijo čist odnos, zato, da jim ne znižujejo naročnine, zato, da jim

jo višajo s stopnjo inflacije, zato da preživijo. Če pa imaš ti neko zanko tu notri, ko se pogovarjaš s človekom, zna bit zoprno, neprimerno v tistem trenutku. Imajo pa to vse javne televizije in je to edina možna katarza.

Moja Slovenija je edina razvedrilna prime-time oddaja. Narejena je po formatu, by the book (po napisanih produkcijskih standardih in preverjenem konceptu, op. p.) in ima zato že v osnovi postavljene neke kriterije. Oddaja je narejena korektno. Brez napak, lahko bi bila takšna ali pa drugačna, spet odvisno od protagonistov. Če bi bil namesto Maria na primer Miha Šalehar, pa kapetana ekip Šugman in Emeršič, bi bila ta oddaja verjetno drugačna. Mogoče bi bila manj gledana, mogoče bi imela neko drugo publiko. Slučajno sem na HTV-ju videl to oddajo, ki nikoli ni bila v prime-timu, ampak je bila v nedeljo ob šestih zvečer in je popolnoma drugače izgledala. Drugačna korespondenca, debata.

Kaj je ključen razlog za trenutno stanje, je vodstvo edini razlog?

Je eden od zelo pomembnih razlogov. Drug razlog je v letih negativne kadrovske selekcije – kjer zaposluješ ljudi, s katerimi čez čas nimaš kaj počet. In to večno siromašenje, kar se tiče proračuna tega programa. Na koncu dobiš to, kar imamo.

Kaj bi bile vaše usmeritve za kakovost razvedrilnega programa v prihodnosti?

Razen tega, kar počnem, me razvedrilni program v bistvu sploh ne zanima. Najprej pa rabimo odgovornega urednika, ki bi moral biti tako močan, da bi izbral proračun, s katerim bi lahko sploh kaj počeli. Potem bi moral, če govorimo o optimalnih razmerah, imeti dva šova tujega formata, kakovostnega, takega, ki hkrati tudi izobražuje, ne poneumlja, nujno dva formata lastne produkcije in potem še nekaj oddaj za bolj specifične ciljne skupine, kot na primer specifično glasbeno oddajo ali pa črni humor in podobno. In seveda, če že moramo imeti narodnozabavno oddajo, moramo imeti tudi neko osrednjo, pop-kulturno oddajo.

Priloga E: Poglobljeni intervju z urednikom Mariom Galuničem. Ljubljana, 3. februar 2014.

Kako razumete kakovost, je to subjektivna ali objektivna kategorija, kdo jo lahko ocenjuje, je to domena profesionalcev ali vseh?

Ko govoriva o kakovosti – ta termin se mi zdi zelo problematičen v narekovajih, ker je težko ulovljiv. Ker če hočemo zanesljivo govoriti o nečem, da je kakovostno, bi morali imeti merila

za to. Seveda verjetno obstajajo merila o kakovosti nasploh, o televizijski produkciji 21. stoletja, ampak to predalčkanje, kaj je kakovostno ali ni, večinoma temelji na kriterijih, ki niso znanstveni, ampak osebne narave, nekaj, kar se človeku zdi. Vsekakor se mi zdi, da je to velik izziv – ujet ali pa opisat, kaj je danes kakovostna televizijska oddaja. Jaz mislim, da to bolj izvira iz presoje vsakega posameznika, iz kroga, v katerem se giblje in mu želi ugajati, ki ga nagovarja, kamor se želi umestiti – večinoma je v Sloveniji tako, da se o kakovosti večinoma sodi v publicistiki. Se pravi tisti, ki pišejo, nekako dajejo kompas drugim, ki ne pišejo ter samo berejo in govorijo – govorijo pa vsi. In velikokrat so vzvodi za to čisto drugi.

Kdo lahko ocenjuje kakovost? (kritiki, strokovnjaki, ki se s tem ukvarjajo, televizijci, gledalci ...)

Ravno tukaj naletimo na dejstvo, kako težko oprijemljiv termin je to. Če boste uporabnike, torej gledalce, vprašali, kaj je kakovosten program, boste seveda dobili naslove oddaj, ki jih nikoli ne boste dobili pri profesorjih na FDV-ju ali pri kakšni kritiški javnosti. Vedno bi dobili druge oddaje, kar pomeni, da ni meril – oziroma jih je težko ujeti. Tudi pri kakšnih programskih načrtih ali na sestankih naših urednikov velikokrat slišimo: treba je delati samo kakovostno razvedrilo. In potem me seveda zanima, ali mi lahko nekdo točno pove, kaj to je oziroma katerim pogojem mora oddaja ustrezati, da bi ustrezala tem ambicijam, saj naj bi javna televizija delala samo kakovosten program. Sprenevedanja in poziranja je veliko kar se tiče kakovosti. Do zdaj sem naredil že toliko oddaj, da imam izoblikovano svojo sliko, kdaj je česa preveč, kdaj hodimo po robu in ali bi si določena oddaja zaslužila biti na Televiziji Slovenija.

Kdo konkretno usmerja vaš pomen kakovosti, kdo vam daje smernice, kam in kako?

Vsak urednik je prepuščen sebi in svojemu mnenju, prepričanju, to seveda pomeni, da televizija v osnovi ne bi smela sprejemati ljudi, ki niso sposobni presoje, kaj sodi na televizijo in kaj ne – že to je težko ulovljiv pojem, kaj sodi na javno televizijo in kaj ne. Še posebno za razvedrilo, ki je problematično, saj se pojavlja tudi na komercialni televiziji. In kaj zdaj to pomeni? Mi na javni televiziji bomo delali drugačno razvedrilo kot na komercialni pogosto slišimo. Mora biti kakovostno. Bomo druge scenografe naročili? Ja ne, ker imamo tiste, katere imamo, ker tako ali tako isti delajo povsod. Kaj potem? Drugačno vsebino. Seveda najlažje je reči, da na javni televiziji oddaje nosijo neko sporočilo, torej nekaj več, da razvedrilo ni tako plehko in površinsko, da ne zadovoljuje le čustvom v tistem prvem sloju, torej da ne služi le zabavi ali denarju, ker mi bomo bolj globoki. Se pravi glasba bo taka, ki ne bo kar vsem všeč,

to pomeni, da je treba izključiti ta general public, torej splošno javnost in tisto, kar je njim všeč. To se mi zdi velika napaka. Prvič, kdo ima sploh pravico izključiti splošno javnost, ki konec koncev plačuje to televizijo, drugič je tu kritiška javnost, ki se zdi urednikom pomembna, saj bi radi, da imajo drugi o njih visoko mnenje, a ta javnost je nastrojena sovražno proti stvarim, ki so všeč široki javnosti. Ker če je všeč široki javnosti, potem ne more biti všeč eliti. Potem se pojavi pojem elitizma znotraj ocenjevanja kakovosti, ki ima lahko nekaj stika s kakovostjo, ampak ne moreš uporabljati kriterijev visoke kulture, skorajda nekakšne hermetičnosti, za ocenjevanje nečesa, kar je namenjeno splošni javnosti, kar seveda televizija in še posebno razvedrilo je. Razvedrilo, ki je namenjeno zgolj ozkemu krogu ljudi, ponavadi sploh ne ustreza več kriterijem razvedrila, ker večina ljudi tega pač ne spremlja in imamo tukaj veliko oddaj vsake toliko časa, ki jih spremlja 2 odstotka gledalcev in potem so zadovoljni, ker je to kakovostno razvedrilo. Če že kje, tega v razvedrilu nikoli nismo ignorirali, naj govori kdorkoli karkoli. Vsi, ki jih poznam na razvedrilu, naslednji dan kot kuža čakajo na podatke o gledanosti in pravijo, da ni tako pomembna. Še posebej postane nepomembna, kadar je ni, to je dobra pretveza – mi delamo tako dober program, da ga nihče več ne gleda. Na ta način je najlažje narediti kakovostno oddajo – to pomeni oddajo, ki je skorajda več nihče ne razume, tudi tisti ne, ki o tem pišejo, ki je nihče ne gleda, ki potemtakem le zapravlja denar ...

Ločujete pojme dobro, kakovostno, popularno?

Ja, popularno je sigurno nekaj, kar je že skoraj malo negativno. To je težko ločljivo, jaz mislim, da je lahko vse troje enako, torej opisuje isto oddajo. Smo že imeli oddaje v zgodovini, ki so bile všeč kritikom in urednikom in gledalcem – se pravi, ki so bile uspešne, imele splošno dober odziv na vseh frontah. To je pomoje tisto, k čemur mora javna televizija stremeti. Recimo govorim o narodnozabavnih oddajah – to je žanr, ki je na televiziji vedno bil in verjetno tudi vedno bo, zato ker se že nekdo zaveda, da je to težko ignorirati, je zahteva gledalcev in tudi tradicije našega prostora, ampak zdaj narediti oddajo narodnozabavno, ki bo vsem ustregla, se pravi urednikom, vašim profesorjem, tistim, ki pišejo, pa še gledalcem, ki radi gledajo – to je zelo težko. Ker je takoj predsodek zraven, torej, če je narodnozabavna glasba, je že takoj težko, da je kakovostna, tisti, ki jo poslušajo, pa je težko del naše elite. Torej nihče si ne bo upal kaj dobrega o tem napisati in potem se pojavijo predsodki, ki nimajo zveze s samo oddajo in zavračajo že žanr kot tak. In na so televiziji ves čas bitke s to dvojno moralo, s sprenevedanjem, tudi z osebno naklonjenostjo. Ker včasih bi lahko naredili isto oddajo ljudje a, b in c, popolnoma isto oddajo, z istimi gosti, na isti sceni in bo ta oddaja spljuvana,

slabo ocenjena, sprejeta, osovražena in potem bi drugo oddajo z enakimi elementi delali drugi ljudje, ki imajo druge mreže in bo ta oddaja dobila drug odziv. Jaz še vedno rad pogledam podatke o gledanosti, ker se včasih tudi sam zgubim. Ali je bilo to v redu, ali sem že jaz tako čuden, da se meni ne zdi ok, medtem ko splošna javnost, ki gleda televizijo, ponavadi to zelo dobro preseje in tudi zelo hitro. Je pa treba seveda povedati, da oddaje, ki imajo ogromno gledanost še ne pomeni, da so kakovostne. Tega vsekakor ne smemo enačiti, je pa ta element treba upoštevati.

Če bi morali oceniti, določiti, kaj je kakovost za vas, kaj konkretno bi to bilo, parametri?

Mislím, da sestavlja televizijsko oddajo toliko elementov in nobenega od njih ne smemo ignorirati. Če hočemo narediti nekaj dobrega, ali kakovostnega, moraš biti pazljiv od prve sekunde, ko razmišljaš o konceptu, do zadnje sekunde, ko se izklopijo kamere. Se pravi, da upoštevaš vse stvari, ki jih je stroka dognala, to, kar se je spoznalo v vseh letih televizije, torej kakšna mora biti scenografija ... Ponavadi se napake delajo tudi zaradi denarja, to je drug problem. Tam se vse začne in tudi na končno podobo, torej kakovost, vpliva faktor, ki se mu reče denar, ki je nad ljudmi, nad znanjem, nad hotenji, željami. In to se pogosto spregleda, kritiki pogosto pozabijo na to, v kakšnem primežu so ustvarjalci, še posebno zdaj, ko denarja ni. Se pravi, od scenografije, kako to izgleda, bo to moderna scenografija, takšna, kot se za 21. stoletje spodobi, pazi se na detajle, na kadre, na globino slike, na barve, glasbo, rekvizite, kostume ... Nikoli nimamo denarja, da bi se s televizijo ukvarjali res profesionalno. Če bi se, bi bili izdelki na koncu drugačni. Ampak toliko dejavnikov v slovenskem prostoru vpliva na to, da je na koncu kompromis za kompromisom in se kompromisi skoraj množijo, ne seštevajo in potem pride ven en velik kompromis, ki se mu reče oddaja. Ker kompromisi se morajo sprejemati, medtem ko se v nekem resnem okolju ne sprejemajo. Želeli bi si, da bi recimo lahko rekli: izbiramo scenografijo, povabili bomo tri, ki bodo naredili vsak svoj predlog in potem bomo izbrali najboljšega. Ampak to ne gre, ker ti ne moreš dati trem delati skice, ker bosta dva izgubljala čas z nečim, kar ne bosta delala. In za to smo že vnaprej izbrali enega, še najboljšega tistega, s katerim hodimo na kavo in bo on delal sceno. In takšno bomo vzeli. Tako se začne s kompromisi in na vsakem nivoju je tako. Potem glasbo je treba izbrati – spet ponavadi ne moremo izbirati med tremi glasbenimi podobami, ampak izberemo tistega, ki nam je delal že prejšnjo in tudi predprejšnjo, ker bo jezen, če ne bo delal naslednje. To se pogosto na takšnih majhnih trgih počne in to potem vpliva na končno podobo celotne televizije. Ali pa je treba dati delo nekemu, ki je tukaj redno zaposlen in že šest let nič ne

dela, dobiva pa plačo in jo je treba upravičiti. Vsakega sodelavca bi morali izbrati kolikor je le mogoče profesionalno, nekoga, ki res nekaj zna narediti v primerjavi z ostalimi in ne nekoga, ki mu bomo naredili uslugo ali ne bo jezen na nas. To je ločitev profesionalnega sveta od zasebnih odnosov. Mislim, da bi se to lahko tako delalo, bi ljudje tekmovali in bi postajali boljši. Zopet je težava, ker ni denarja za prave in dovolj ljudi in preveč ljudi počne preveč stvari. Kar pomeni, da tudi jaz kot voditelj in urednik na koncu še gledam, če scena dobro stoji, če vse stvari stojijo, ker ni strukture ljudi, da bi vsak skrbel za svoje delo.

Mislim pa, da če imaš dobro vsebino, dobro zgodbo, nekaj za pokazati, dobre ljudi ... torej vse to, kar sem zdaj našteval, vse to nekako omiliš z močno vsebino, se pravi zgodbo. Imamo na primer oddaje, kot so Tednik, ki je narejena obrtniško, konzervativno, nič se ne potrudijo, da bi se oddaja razvijala, tudi v nekem vizualnem smislu, to je res narejeno kot leta 70, ko se je začela, ampak vseeno ima notri zgodbe, ki se dotaknejo ljudi, s katerimi se ljudje lahko poistovetijo, za katere vejo, o čem govorijo, ki jim lahko sledijo in to je dovolj, da je to ena naših najbolj gledanih oddaj že leta. Se pravi, da na koncu pretehtajo zgodbe in ljudje. Najmanj kompromisov se spleča narediti pri ljudeh, ki stojijo pred kamero. Vsi, ki stojijo pred kamero, tudi gostje, v razvedrilnem programu pa še posebno voditelj mora pokazati, kaj mu je smešno, kaj ga moti, pokazati navdušenje, skratka pokaže se kot človek in deli z ljudmi svoj čustven svet. Temu se ne more izogniti. Zato je tako težko enačiti voditelja razvedrila z novinarjem informativnega programa. Pri nas sploh ne gre za novinarstvo, vsaj ne klasično, čeprav voditelj sprašuje človeka pred kamero, tako kot Rosvita Pesek v Odmevih, samo da tam bi ista vprašanja lahko spraševal kdorkoli, ker je važno samo, kaj bo gost povedal, kakovostne informacije torej, medtem ko je razvedrilu pomembno, kako se vpraša, kako se odreagira, saj se pogovarja in zato je človek postavljen v bistveno bolj zahtevno vlogo. In zato se mi zdi, da se pri izbiri voditelja dela veliko napak, dostikrat iz istih razlogov kot pri scenografih, se pravi, zdaj je na vrsti ta, temu moramo dati, ali pa ta ima vplivne starše ... Predvsem bi bilo treba preizkusiti. Mi pa se večinoma zmenimo tako na hodnikih, da gre pred kamero nekdo, ki je nekemu v tistem trenutku všeč. Ali pa se predvideva, da bo všeč nekemu, ki bo o tem pisal, ali pa pa celo tisti, ki pišejo povejo, kdo je njim všeč, tudi to se skuša ugoditi. Na kakovost seveda vpliva tudi ritem predvajanja oddaje. Bistveno se razlikuje produkcija enkratnih projektov od mesečnih oddaj, ko vmes malo zaduhaš, narediš analizo, od tistih, ki so na sporedu vsak teden in je to prava tovarna oddaj.

Kakšno je trenutno stanje razvedrila, njegove kakovosti – če bi ga primerjali z nekoč in danes?

Presoja kakovosti nekega programa v časovni distanci je včasih nehvaležna naloga. Jaz sem 20 let na razvedrilnem programu in so bili ... prav slabših časov ni bilo, če sem čisto iskren. Zdaj ne govorim o kakovosti programa, govorim o količini. Mislim, da se je treba nujno ukvarjat tudi s tem. Trenutno delamo zelo malo programa, kar je za končno podobo zelo slabo. Med oddajami, ki jih je samo nekaj, se ne more delati zdrava selekcija. Včasih je bila vsaj ena razvedrilna oddaja na televiziji, to je bilo nekako vodilo, ki ga je recimo urednik Mito Trefalt zasledoval, in to mu je tudi uspelo. Vsaj ena na dan, čez vikend pa tudi več. In ko se producira vsaj 10 oddaj, govorim rednih oddaj, to da mi prenašamo koncerte iz telovadnic, to nima zveze s programsko politiko, to ne šteje, se lahko med njimi ustvarja selekcija. Te oddaje, teh malo, koliko jih trenutno je, nastajajo z nekim razlogom – zaradi nacionalnega poslanstva, to je bolj izgovor ponavadi, nastajajo zato, ker imajo določeno publiko, ker bi jo hotele imet, ker izpolnjujejo neke tradicionalne okvirje in tako naprej. Odpovedali smo se recimo nedeljskemu prime-time terminu, ki je bil od nekdanj del razvedrila, da ne govorim, kaj smo naredili še s kakšnim drugim terminom, ki smo ga imeli, tako da je trenutno situacija, kar se tiče razvedrila precej izgubljena ali predvsem zelo nenaklonjena razvedrilu. Zelo. Ker si vodstvo verjetno razlaga, da razvedrilo delajo tudi na komercialkah, tam se tako ali tako ne ustavijo pred ničemer, mi bomo pa delali samo creme della creme. In na koncu moramo še vedno vsi iste goste vabit v oddaje, ali je to v creme della creme, ali pa na televiziji Velenje, na koncu nastopajo notri isti ljudje, ker imamo pač tudi omejen krog gostov, seveda je treba tudi o kakovosti gostov govoriti. Seveda bi bilo odlično ves čas imeti samo Prešernove nagrajence in akademike, naše profesorje pred kamerami in nasploh pametne in imenitne ljudi, če bi bilo dovolj zanimivih za pred kamero. Mi ne moremo biti prav izbirčni pri ljudeh, ker jih pač ni. In to dostikrat pozabljajo ljudje, recimo v eni oddaji, kjer ti rabiš štiri ali pa pet gostov na teden, 40 tednov pa traja oddaja, ti rabiš imeti najmanj 150 zanimivih ljudi za pred kamero. Torej ljudi, s katerimi imaš kaj počet v razvedrilnih oddajah, to ni isto kot v Odmevih, nekateri ljudje ne funkcionirajo na obeh polih. In potem se ti krogi začnejo širit in prekrivat s komercialkami – mi nimamo gostov, ki so tako imenitni, da hodijo samo na javno televizijo, in gostov, ki so tako plehki, da hodijo na komercialko. Se pravi mi imamo te kroge vse pomešane, zato je dostikrat bolj pomembno, kaj in kdo hoče od njih. Čimmanj sprenevedanja, kar se tega tiče, kdo je dovolj dober za nas in podobno – ti naredi, da bo gost, ki ga povabiš, na način, na katerega ga boš prezentiral, dovolj dober za javno televizijo. So pa ljudje, ki nimajo kaj pokazati in ti tudi nimajo kaj na Televizijo Slovenija hoditi, ampak jih tudi vidim, ker kolegi velikokrat v obupu – na primer Dobro jutro, to je vsak dan tri ure programa, vse možno vidiš tam, ampak jih razumem, ker rabijo en kup ljudi vsak dan. Švica se mi zdi

zelo zanimiva, moto razvedrilnega programa, ki se mu reče »blizu ljudem« ali »pri ljudeh«, nekaj podobnega. In imajo celo razvedrilo javne televizije zasnovano s tega stališča – kaj narediti, da bi bili blizu svojim odjemalcem, gledalcem in to delajo zelo kakovostno. Zelo kakovostno, zelo dobro, premišljeno, drago, z razliko od nas imajo tudi denar in delajo oddaje, ki spreminjajo vsakdan tega naroda. Pri nas, ko rečeš resničnostna televizija, jih takoj že kap, čeprav je to močan trend v televiziji, v razvedrilu, ki se ga ne da ignorirati. Tudi znotraj takšne televizije je toliko podžanrov, ki si jih zasluži delati javna televizija, ker jih nihče drug ne bo delal – in to dela BBC in še katera druga televizija, pri nas pa je lažje reči ne – je pa to tudi drago, to drži. V Švici so na primer naredili oddajo, kjer so s kamero spremljali življenje zelo majhne vasi, zgodbe teh ljudi – od novih rojstev v njihovih štalah, če tako rečem, do novih rojstev ljudi, do napredovanja v njihovih službah ... skratka kamere so postale del življenja nekaj družin v tej vasi. In so potem kazali kot v nadaljevanju, ko so gradili nekakšen združni dom, zraven pa, kaj jih skrbi, zaradi česa se jočejo, česa se veselijo, torej nič plehkega. Mislim, da imajo vizijo. To, česar mi nimamo. Mi delamo tutti frutti, to, kar pride, pa eno oddajo za unega, ki sedi v Svetu RTV-ja, eno za unega, ker bomo nekaj zaslužili, sicer je bivši odgovorni urednik uporabil ta izraz, ampak če si sposodim njegove besede, nastaja eno lomastenje po programu, ki traja že več kot 10 let in ima tudi svoje posledice. Podoba razvedrilnega programa, kakršna je danes, je na nek način žalostna, brez vizije, brez rdeče niti, brez mota, predvsem pa brez neke življenjske energije. Tudi brez povezanosti, brez katere program nastaja, to je tudi problem, tudi ljudje tukaj nismo tako povezani, kot bi morali biti, je preveč vrtičkov, medtem ko je malo tistih, ki bi pogledali malo širše, celoto, predvsem pa z naklonjenostjo, ker ta program moraš imeti rad.

Pa tudi tale večni slovenski problem: urbano proti ruralno. Se pravi, delati oddaje, ki bodo všeč urbani publiki in seveda se izogibati ali vsaj zaničevati oddaje, ki bodo všeč ruralni publiki. Te odločitve se mi zdijo velikokrat zelo pavšalne in na hitro odpravljene. To je zelo blizu visoki kulturi – elitistična, hermetična televizija je torej normalna, ruralna ne. Zdaj pa je treba pogledat, za koga televizija dela in ustvarja. Recimo ta nova serija, saj ne paše pod razvedrilo, a vseeno, to je tipičen simptom slovenskega prostora. To je najprej serija, ki jo delajo pravi ljudje, ki imajo dobro mrežo, se poznajo in družijo med sabo in seveda so vsi navdušeni, še predno kdorkoli karkoli sploh kaj vidi. In potem to pride ven in kakšni kadri, takšnih še nismo vidli – torej obrtniško je očitno to super narejeno, svetloba, luči in tako naprej. Pravijo, da imaš več čas občutek, kot da nisi v Sloveniji, to je ful plus ne – ker je tako zelo urbano in hvala bogu, da je videti, kot da tega nismo Slovenci naredili, to je kot

kompliment, ki se mi zdi zelo problematičen, ampak tako je. Na koncu ima ta serija samo dva odstotka gledanosti. In seveda o tem se ne govori, ker to je urbana serija in to mora tako biti. Ne mi reči, da 98 odstotkov ljudi v Sloveniji ne zanima slovenska igrana serija. Nekaj tukaj ne štima. Ampak če PR štima, če odgovornim ljudem to paše, se o tem ne govori več. Nekdo bi moral pogledati in reči: ok, zakaj zgodba ne pride do neke pike, zakaj vse v zraku ostane in zakaj očitno veliko stvari ne štima, da niti otroci tega ne gledajo (ker ponavadi otroci radi gledajo slovenske serije, ker ni treba podnapisov brati), kaj ne štima, zakaj so odpovedali tam, kjer je najpomembnejše, zakaj te serije ne bo videlo 98 odstotkov ljudi. Čeprav ne želim povedati, da se na televiziji ne delajo napake. Vsi smo že kdaj naredili kakšno oddajo, za katero bi bilo bolje, da je ne bi bilo, ampak tukaj je spet problem količina oddaj. Ker če je veliko oddaj, se potem tudi kakšna spregleda, tako pa nam je grozilo za 2014, da bo produkcije še manj, da bo ostala samo prime-time narodnozabavna oddaja, pa je hvalabogu ostalo nekako tako, kot do sedaj, ampak če bi se to zgodilo, bi grozilo, da bi se pozabilo, kaj so žanri razvedrilnih oddaj, kaj je njihova tradicija, saj bi razvedrilo na javni televiziji postalo bolj izjemna, kot nek eksces. Se mi pa zdi, da ne bi smelo biti tako.

Kako ste občutili prihod komercialnih televizij in kakšne razlike bi po vašem morale biti med temi televizijami?

Ko sem jaz začel delati, še ni bilo komercialk. To je bila moja sreča, ker je bilo verjetno lažje stopiti na ta trg. Vse kar je bilo, je bila Televizija Slovenija – lažje se mi je bilo profilirati in narediti kariero. Edina oddaja ob 8ih zvečer. Seveda se je s prihodom komercialk, še posebno, ko so se intenzivno začele ukvarjati z razvedrilom, to spremenilo in je zadelo tudi nas. Včasih so bile tu oddaje, ki jih danes skorajda ne morejo več biti, ker bodo to delali na komercialkah, recimo kviz kot Kolo sreče. Takih oddaj ni več, oddaje, ki služijo zgolj nekim komercialnim pričakovanjem delajo druge televizije in javna ne najde več razloga, da bi jih umestila na program – govorim oddaje, ki so dobro komercialno pokrite s sponzorji in televizija z njimi samo služi. Hvalabogu na naši televiziji še ni bilo direktorja ali pa urednika, ki bi mu bilo to vodilo. Fajn je, če se tudi pokrije z oglasi, ampak ni oddaje, ki bi se pokrila z oglasi, tega žal ni več. S prihodom komercialk je bilo mogoče lažje s tega vidika – lahko smo stopili nazaj in rekli, ok, tega razvedrila ni treba več delati, ker nam jemlje preveč produkcije, zaslužiti pa tudi ne moremo več s tem, ker nismo več edini in oni bodo to naredili boljše. In to so tudi oddaje, ki nam niso v hudem interesu, ki niso nek vsebinski presežek. Zaradi konkurence je dobila vsaka oddaja, ki jo damo na trg, nek nov zorni kot, novo vprašanje – ali bi lahko takšno oddajo, prav takšno kot je, delali tudi na komercialki. Ker če bi lahko, potem je z njo nekaj

narobe. Moramo naredit oddaje, ki jih tam ne bi vzeli. Zakaj ne? Zato, ker je predobra. To je zelo nevarno, ker dvomim, da komercialka ne bi vzela oddaje, ki bi bila res dobra, to se mi ne zdi smiselno. Dejansko je treba pogledati, sploh zdaj, ko so hudi časi, da na komercialke pridejo le oddaje, ki dejansko prinesejo denar. To je glavna razlika, pri nas pa to ni najpomembnejše. In mislim, da bi morali biti hvaležni komercialkam, ker gremo mi lahko čez to, da se nekaj ne proda, mi lahko delamo zato, ker nam ta oddaja nekaj pove, nekaj doprinese k javnemu mnenju ali pa k vzdušju med ljudmi, to si mi upamo privoščiti, ker nič ne tvegamo, da bomo na primer zgubili sponzorja, smo zato lahko bolj pogumni, bolj inovativni, lahko pokažemo nekaj, kar oni ne bi – mi nimamo tega v glavi, zato si lahko ustvarjalno bistveno bolj svoboden.

Čeprav razujem, govoriva o nekem širšem pogledu, doprinosu, tudi kritičnosti, ki jo lahko vnašaj v razvedrilo, ...

Ja in o elementih, kot so družbena odgovornost, humanitarnost, sočutje, neke vrline, ki ne prinašajo denarja, so pa za neko podobo naroda, čeprav se to sliši malo nacionalistično, recimo neko kolektivno zavest pomembne, nagovarjajo trenutke, v katerem živimo, stisko ljudi, ki trenutno živijo. Ni treba samo razmišljati, ali bomo ugodili tistim, ki bodo oglaševali čez nekaj minut, ampak ali bomo s tem spremenili razpoloženje ljudi, ki to gledajo, ali jim bo kaj lažje, ali jih bomo tudi kaj naučili – tudi ta edukativni moment je pomemben. Ali jim bomo povedali nekaj, kar še niso nikjer izvedeli, ali bomo pripeljali nekoga in jim s tem hoteli povedati, da ni nič narobe, da si tak v življenju. Ali pa dali neka sporočila vsakih nekaj minut, ki se jih bodo dotaknil, jih bo to mogoče spremenilo kot človeka, bodo zato mogoče manj agresivni, polno takih sporočil med vrsticami obstaja. To sem zdaj govoril, kot da delam v izobraževalnem programu – ne sme se pozabiti, da je zabava včasih zelo preprosta. Da je včasih zabava samo zabava in je tudi to treba znati narediti in to tako, da bodo imeli gledalci med vrsticami še kaj.

Menite, da bi morale biti karakteristike kakovosti definirane, zapisane in upoštevane?

Seveda, saj zdaj pravim, da so karakteristike kakovosti, njihovo opredeljevanje, komplicirane že same po sebi, ampak recimo, da bi se jih dalo nekako uloviti, postaviti neke bariere, jaz mislim, da bi moral vsaj vsak odgovorni urednik in od tega nivoja naprej zelo jasno v glavi razčistiti, pa tudi jasno povedati, kako si to predstavlja, da bi ljudje lahko temu sledili in to izpolnjevali, hkrati pa je tudi čutiti, kdaj je treba malo popustiti, saj nekakšna stabilna elastičnost, kolikor se to izključuje, mora obstajati. Včasih se zgodi, da je treba malo

popustiti, včasih malo zaostri, ampak če imaš idejo, do kod želiš priti, potem znaš to oceniti. In mislim, da bi ti kriteriji morali obstajati in se ves čas, ravno zato, ker so tako izmuzljivi in jih včasih tudi spregledaš, vsaj v nekih okvirjih sproti preverjat. Da pa bi vso produkcijo že začel, pregledal, pa šele potem pogledal, če postavljeno ustreza kriterijem, tega denarja pa na naši televiziji nikoli ni bilo in ga tudi nikoli ne bo. To se včasih zgodi pri kakšni oddaji, ki se je noče dati v eter, se da sicer veliko denarja v to, čeprav že vemo, da se je ne bo objavilo, ampak jo je treba narediti, da ne bo kdo kaj rekel ... ponavadi se tako uničuje oddaje. V tujini, recimo na BBC, se pa tudi zgodi, da posnamejo celo serijo oddaj in ne grejo v eter zato, ker niso dovolj dobre. Samo to lahko naredijo velike televizije z veliki proračuni, televizije, ki majo ta sklad, torej nek fond, ki je namenjen temu, da si rečejo: žal, a 10 odstotkov denarja bomo vrgli stran, ker bo tako 90 odstotkov še boljšega. Tega mi nimamo in se komaj odločimo, da bomo sploh kaj naredili in potem tega, kar naredimo, ne mečemo stran. Mislim, da so male televizije obsojene na to, da morajo vse, kar naredijo pokazati, ker sicer bi se to že skoraj štelo kot zapravljanje javnega denarja, nekaj, kar stran mečemo, težko bi to ljudje razumeli. Tako da imamo uredniki kar težko nalogo, ker moramo že v fazi predprodukcije dobro vedeti, ali bo to dovolj dobro in seveda, dostikrat so ljudje potem razočarani. Zato zahtevajo take ostre finančne razmere celo boljše urednike kot na kakšni bogati televiziji, ko lahko kaj vržejo stran in izbirajo, ker tukaj nimaš kaj izbirat. In velikokrat se za to porabi tudi manj časa, kot bi ga bilo potrebno, ker manj časa je tudi manj denarja in potem se dela v naglici in ne dovolj premišljeno. In doma gledalec na zofi velikokrat sploh ne ve, kaj vse je botrovalo temu, da je oddaja na koncu takšna, kot je. Naša televizijska realnost zahteva od gledalca, da upošteva polno enih stvari, ki jih gleda in se njega sploh ne tičejo. Ampak mi pričakujemo, da bodo oni razumeli našo stisko – finančno, časovno, kadrovsko, da bodo razumeli vse to, ker boljše nismo mogli narediti. To pač ni profesionalno. In cela televizijska zgodba v Sloveniji je na nekem robu profesionalnosti. Ves čas. Tudi naši lučkarji niso lučkarji, so po večini ljudje, ki so se tega priučili, ampak se delamo, kot da so profesionalci, ker to pač imamo. In to na vsakem nivoju. In una tam res ne zna šivat, ampak je garderoberka, pa dva otroka ima ali pa je sestrična od šefa, aha, potem pa ja. In tega je ogromno, ogromno in jaz mislim, da bo pri tem tudi ostalo, ker je celotna televizija tako narejena.

Kakšne so trenutne usmeritve za prihodnost razvedrila in kakšne bi po vašem mnenju morale biti?

Jaz mislim, da je dobra vizija razvedrilnega programa taka, ki upošteva raznovrstnost. V razvedrilu so se v zadnjem desetletju razvili mnogi žanri, ki jih mi ignoriramo. Ali je to

resničnostna televizija, ali je to ... res velika paleta oddaj, ki smo jih iz leta v leto ignorirali, kot ga sploh niso prisotne. Jaz sem šel kdaj na kakšen festival in gledal oddaje, ki so bile razvrščene po žanrih. Včasih smo še imeli v vsakem žanru po kakšno oddajo, na koncu smo ostali samo še v enem žanru ali dveh. Ko so se razvijali novi žanri, smo mi ostajali in nismo sledili temu. Na takšen način smo ogromno vlakov zamudili in zdaj smo, kjer smo. Tu smo, ne bom rekel odpisani, ampak že zelo daleč od razvitega televizijskega trga. In mislim, da bi morala vsaka vizija razvedrila upoštevati čimbolj razširjeno vse žanre razvedrila. In čimveč oddaj narediti in jim dati nove priložnosti. Uvesti koncept z zunanjo produkcijo, tekmovalnostjo, prav s tem, da načrtno razvijaš žanre. Na primer skeč ni več prisoten, kot je bil prisoten dolgo časa. Ko potrebujemo v oddajah kakšne posnetke, pogosto iščemo skeče in ugotovimo, da je bil skeč nazadnje posnet pred desetimi leti. Tu in tam kdo posname kakšen skeč, samo to je bolj slučajno kot načrtno, da bi bile oddaje narejene iz skečev, tega ni. Večinoma delamo pač tisto, kar je najceneje. Kakšen reality show, to smo vse izpustili, tudi glasbene oddaje, prave glasbene oddaje, se pravi s sprektaklom, to vse smo nehali delati. Razen ok, narodnozabavne oddaje, a o tem tu ne govorimo. To se mi zdi prava pot in seveda spretnost, ustvarjalnost, kreativnost urednikov, vse do direktorja, da se odloči, kaj bo rdeča nit razvedrila, ker očitno toliko denarja, da bi delali 20 oddaj nimamo, kaj potem bo naša rdeča nit – ta mora na koncu imeti javni interes. In javni interes je interes državljanov. Pa malo bolj pogledat na široko, kako priti blizu ljudem – tako kot Švicarji pravijo, biti blizu ljudem. Kako inovativno pristopiti s tem denarjem, ki ga imamo do oddaj tako, da bodo ljudje vedeli, da razvedrilo na tej televiziji obstaja. Ne da samo tu in tam nekaj ujamejo, ampak da se bodo res zavedali, da obstaja program, ki jim nekaj da. Tako kot informativni program, za katerega ljudje vejo, da je tam, da vedno nekaj povedo, medtem ko je razvedrilo bolj tako, če kaj ujamem, če me kaj zanima. Ljudje danes ne bodo zelo trudili z nami, ljudje se odločajo in oni bodo zbrali, kar bodo. In zdaj – vsaj pomisliti morajo nate. Ne smeš pa biti tista najbolj enostvna izbira, ker potem je pa ta oddaja verjetno že problematična (smeh).

Priloga F: Poglobljeni intervju z urednico Dajano Makovec. Ljubljana, 27. marec 2014.

Kakšna kategorija je kakovost, objektivna ali subjektivna? Kaj je kakovost?

Subjektivna je lahko, če gledam kot gledalec. Če pa gledam kot tisti, ki ustvarja ta program, mora biti objektivna. To so nekatere kategorije, ki se jih da določiti, merit in tako naprej.

Kdo vse lahko ocenjuje kakovost televizijskih programov? Kdo je dovolj kompetenten, da lahko govori o tem?

Vsak gledalec jo lahko ocenjuje. Pravzaprav se ocenjuje z daljincem – če je oddaja gledalcu všeč, jo gleda, če mu ni všeč, preklopi. Če ima različno ponudbo, se vedno za nekaj odloči in to je pomoje ocena.

Kako pa ločujete všečnost in kakovost? Lahko je povezano, ni nujno ...

Razvedrilo mora biti všečno. Mislim, da skoraj nima drugega poslanstva, kot to, da je gledalcu všeč in da bo gledal. Vedno poudarjam, televizija ni nekaj zelo globokega. Zame je televizija, sploh pa razvedrilo, fast food (hitra hrana, op. p.) – kadar si lačen, boš pojedel tudi tisto. In če si želiš gledat razvedrilo, boš izbral nekaj, kar se gleda. Ne vem, komu je na televiziji namenjena oddaja, ki nima gledalcev. Znotraj pa gre seveda za vzgojo in privajanje gledalca. Ne na agresiven način, pa ne na hitro, to je proces v času.

Kaj pa bi bile karakteristike kakovosti, kako bi jih določili?

Kakšno glasbo boš dajal gledalcu v oddajo, lahko zelo filtriraš – boš dal nekaj populistične glasbe, s katero boš dobil gledalca, potem mu boš pa dal tudi nekaj kakovostnega, pa videl, ali ga boš čisto odvrnil ali vseeno lahko poskušaš dati še kaj več. Potem na vsak način mora biti kakovosten nivo jezika, tudi obrtno, kako so stvari narejene. Gledalec bo najprej opazil vsebino, potem pa bo opazil tudi, kako je to obrtniško narejeno. Če ni velike konkurence in če ga vsebina zelo pritegne, mu je nekaj časa vseeno, kako je to narejeno. Ko bo začel bolj poglobljeno in večkrat spremljat, ga bo pa tudi začelo motiti, da je v studiu temno – zakaj, če gledam razvedrilo, hočem nekaj bolj optimističnega, dejmo svetlo, hočem voditeljico videt v obraz, moti me, če je grda – televizija je medij lepih ljudi, kakorkoli se to grdo sliši, ampak ljudje hočejo videt nekaj lepega, vsaj polovica tudi na kastingih izbranih tudi v reality showu je vedno, lahko bi rekli iz nekega nerealnega sveta skoraj. Torej kakovost na ta način. Ne zdaj, da bi rekli vsebina: bomo pa govorili o neki etnološki temi v razvedrilni oddaji z največjim strokovnjakom na tem področju, ne. Dobiti moraš nekoga, ki je zgovoren, lepo izgleda in ki bo pripravljen se spustiti na gledalčev nivo, ne glede na to, da on o tem veliko več ve. Nič ti ne pomaga doktor znanosti, ki bo težil in odvrnil gledalca od teme, ki bi lahko bila delana tudi na zanimiv način.

Kdo določa, pogojuje vaše usmeritve o kakovosti, čigave smernice upoštevate?

Na vse se moraš usmerjat, na vsa mnenja. Predvsem se mi zdi zelo dragoceno spremljati, kaj se dogaja na tem področju v tujini. Čisto vsega se ne da prenesti v naše okolje, zato je treba imet čimvečji nabor, čimveč materiala in se odločit, kaj boš lahko prenesel, adaptiral, seveda pa tudi na kritike. Saj nekaj je na tem, kakorkoli se jih branimo, ampak je treba tudi njih poslušat, prebrat. Gledanost pa se mi pri razvedrilnem programu še vseeno zdi tisto osnovno merilo, sploh pri prime-time oddajah. Razvedrilo je eno posebno področje, tudi na javni televiziji in ga je treba narediti na način, da bo gledljivo. Ali z voditeljem, ali z vsebino, ali pa s formo – včasih lahko tudi s samo formo narediš nekaj bolj zanimivo, kljub temu, da je vsebina mogoče malo manj zanimiva. Tega celofana je pri nas kar veliko.

Kako bi potem ločili kakovost razvedrilnega od informativnega, izobraževalnega, ... programa? Ali obstajajo razlike?

Ravno tako obstajajo standardi za vsebine in za voditelje – tako za informativni program, kot za kulturno-umetniški, izobraževalni in tako naprej. In jaz sem mnenja, da je tudi pri ostalih programih gledanost, mogoče ne v takšni meri, kot v razvedrilnem, ampak je zelo pomemben kriterij, ki ga je treba spremljat. Ne bom se strinjala, da če je naš dnevnoinformativni program bolj rumen, bo pa bolj gledan. Ni samo to – način, na katerega je narejena novica, je tisti.

Tudi v razvedrilu, na primer pri kvizu, ravno tako izobražuješ. Za vsako vprašanje moraš imet dva, tri vire, izbor mora bit strokoven, prilagojen, ne moreš v javnem mediju podajat vsebine, ki je ne preveriš, ki jo ne obdelaš strokovno. Recimo pri izboru glasbenih gostov, pri festivalih, morajo biti ravno tako merila. Z orkestrom se ve, kdo lahko poje, kdo ne more oziroma kdo zna pet. Tako da ne vem, zakaj bi razvedrilu po strokovni plati rekli, da se ne more tudi zanjga postaviti kriterijev kakovosti. Voditelj ravno tako, imamo merila, ki so na primer drugačna od Golica TV, kjer je na primer že nivo jezika nižji in tako naprej.

Bi bilo potrebno te kriterije zapisati in jih pri oddajah preverjati?

Jaz mislim, da ni potrebno. Že pozitivna selekcija kadrov, ki pa je včasih malo odsotna, bi to znala narediti. Selekcija kadrov, urednikov in voditeljev. Da se na ta mesta postavi ljudi, ki imajo to zavedanje. Ampak bolj je problem ta, da nimamo dovolj širokega pogleda, kaj se dogaja v tujini, globalno na področju razvedrila, tukaj smo bolj šibki, kot da bi med tistim, kar delamo, znali ločit, kaj je kakovostno in kaj ni.

Kako gledate na kakovost razvedrila na javni in komercialnih televizijah? Bi se morala kaj razlikovati in če, kako?

Absolutno se mi zdi to največja napaka. Se spomnim, da smo se pogovarjali, za kviz Lepo je biti milijonar, da ne sodi na javno televizijo, videl smo pa, da je na koncu vseeno šel, ko že ni bil več aktualen, ko pa je bil, smo videli, da so največje evropske javne televizije producirale ta format, ki je sigurno uspešen format. Zadnje čase slišimo, da se ne smemo posluževati formatov, da moramo svoje ustvarjati, v redu, tudi, ampak tega v svetu jaz nisem nikjer drugje zasledila. Reality showi pa: zakaj ne? Jaz se sprašujem, zakaj pravzaprav čisto pravega reality-ja še nismo naredili? Potem pa znotraj tega formata izbrati, adaptirati ga tako, oziroma že v naprej oceniti, katerega od teh formatov lahko adaptiraš tako, da bo primeren za najširšo ciljno publiko, ki jo pa imamo mi. Tudi Big Brotherja lahko z drugačnim kastingom narediš drugačnega. Je pa res, da je potem vprašanje, kako bi se oddaja obnesla pri gledalcih, če bi enak format z drugačnim kastingom imeli na komercialni televiziji. Oziroma Big brotherja mi niti ne bi mogli delati, ker je izredno strog format že pri kastingu in se ne more drugače razviti.

Tako da načeloma bi lahko javna televizija imela čisto vse, kar imajo ali bodo imele komercialke. Nivo izdelave, tudi včasih deloma vsebine je drugačen. Edino eno stvar, pa mogoče je to moj osebni kriterij, problem, otrok do 16. leta ne bi pustila ocenjevati in tekmovali. Ker oni to pustijo in šov celo naravnajo tako, da bo zmagal otrok. Ker se mi zdi da lahko otroku uniči življenje na tak način, to se mi pa zdi, da je eden od standardov tako ali tako.

Kaj je poslanstvo razvedrila na javni televiziji, zgolj zabavati ali še kaj drugega?

Ne zgolj zabavati, saj je razvedrilo, ne? Saj tudi razvedrilne serije, tudi v teh igranih serijah, nemških je veliko, na primer Gozdarska hiša Falke Nau in te klinike, tudi v tistih ni nobene globoke vsebine – so dobri igralci, dobra dramaturgija, pa zgodba iz običajnega življenja, ki te razvedri, tudi če je malo patetična. Ravno tako razvedrilne oddaje – sploh ni potrebno, da je poleg njih tudi kaj naučiš, osnovni namen je, da se razvedriš. Moje mnenje zato je tudi, da tašnega klasičnega kviza v prime-timu ne moremo delati. Kviz za petek ali soboto, ko naj bi se samo razvedril in zabaval v najširšem družinskem krogu, ni primeren format. Zakaj bi se po celotredenskem naprežanju v službi, ko se moraš pravzaprav vseskozi boriti, da si najdeš mesto v službi, tako danes je, zakaj bi se potem še dodatno preverjal, zakaj bi se odločal za tak zahteven, klasičen kviz? Daj me raje pusti pri miru, se bom raje smejal In zato tudi mislim, da vikend prime-time oddaje brez vsaj malo humorja, ni. Mora biti. Ali pa mora imeti voditelj te sposobnosti.

Kakšno je trenutno stanje kakovosti razvedrila pri nas, na naši televiziji?

Na naši televiziji je obseg razvedrila zelo skrčen. Zelo zelo skrčen. Tako da je tudi težko ocenjevati kakovost razvedrila. Najlažje je bilo takrat, ko so bile tri vikend prime-time oddaje, pa še med tednom pet, šest prime-time oddaj. Zdaj ... zdaj pa ne bom ocenila, res ne bom ... Ker se mi zdi, da – novih stvari ni, krpamo stare, dobro grede, ampak ob starih bi morale nastajati tudi nove. Predvsem neupravičeno skrčenje, ne bom pa rekla, da je tisto, kar je, slabo. Ampak brez pravih pogojev si ne moremo drugega privoščiti.

Kaj se vam zdi, da je razlog za takšno stanje, odraz česa je?

Meni se zdi, da se to ni zgodilo toliko znotraj televizije, ampak so vplivali na to tudi pritiski od zunaj in tukaj morda ni bilo dovolj močne osebnosti, ki bi potegnila stvari gor. Ker recimo šport lahko vzamemo tudi kot razvedrilo – vedno, ko se je govorilo, da je treba zmanjšati obseg športa, se je nekdo premaknil nekje, ali Olimpijski komite ali Športna zveza ali pa tudi gledalci, pa se stvari niso zgodile tako, kot bi se lahko. Pri nas pa, tiho tiho, malo pa malo ... Je pa res, da je razvedrilo drago. In če puščaš razvedrilo na enakem budgetu pomeni, da boš za to vedno manj dobil. To se mi zdi eden od poglavitnih vzrokov – Mi delamo razvedrilne oddaje z manjšimi proračuni, kot smo jih delali pred desetimi ali dvajsetimi leti. Vemo pa, da se je cena dela zvečala in tehnologija, materiali, vse je dražje. Kdo je do tega pripeljal? Lobiji delujejo vsak na svojem področju, vzamejo več za film, vzamejo več za informativni program, vzamejo več za šport, tukaj pa ni bilo enega, ki bi rekel: hočem tudi v proporcijah vsaj toliko.

Vsaka resna televizija mora imeti razvedrilni in informativni program. Če bosta ta dva programa, bo lahko oblikovala svojo shemo. Zdaj koliko denarja bo za dokumentarni ali igrani program, tukaj se razlikujemo javna in komercialne televizije. Pa otroški program je nujen. Ampak: saj je naša ustavna pravica, da se tudi zabavamo. In če postaviš te temelje – informativni pa razvedrilo, vse ostalo lahko daš vmes, to mora pa stati.

Kakšne so usmeritve, smernice za naprej glede razvedrila, tudi njegove kakovosti?

Moje mnenje je, da bi morale biti tega razvedrila več, da ne bi smeli biti omejeni samo na prime-time oddaje. Manj zaželenih programske pasove ali kanale bi morali prepustiti mlajšim ustvarjalcem, s poudarkom na voditeljih, ki bi se v njih kalili za poznejše, bolj gledane oddaje. Tako da, s temi poskusi, da nekoga vržemo kar v prime-time, pa pričakujemo, da bo ne vem kaj od njega – lahko je, lahko pa ni. Tako pa bi imeli tri, štiri termine ob šestih, lahko tudi na drugem programu, samo nekaj tega bi tudi morali imeti. Mi imamo razvedrilo, ki res veliko

stane, ki je recimo temu ponos te televizije, ampak bi rabili tudi nekaj takega. Predvsem manjka tudi razvedrilni igrani program.

Uradnih usmeritev trenutno ni. Trenutno ne vemo niti za naslednji teden. Žal. Tako je. Hodimo v službo po plače in delamo tisti, ki imamo še srečo, da lahko delamo. Jaz mislim, da je razvedrilni program tisti, ki bi se moral stalno obnavljati. Saj smo mi ta stari, ampak morali bi prihajati ljudje z idejami, da bi špricalo od njih, da bi bili tukaj 24 ur na dan in potem bi mi te stvari usmerjali in spremljali standarde, ampak Razvedrilni program je absolutno prestar. Jaz mislim, da nismo mi tisti, ki ne bi spustili mladih ljudi zraven, ampak je politika te hiše taka, da je mladih premalo.

Priloga G: Poglobljeni intervju z urednico Dijano Straus Svetlik. Ljubljana, 2. marec 2014.

Kako opredeljujete kakovost, kakšna kategorija je?

Kakovost jaz ocenjujem po tem, katero ciljno publiko naj bi oddaja zadovoljevala. So oddaje za širšo profilirano publiko in za ožje skupine in to, kar one pričakujejo, je kakovost. Jaz se ne nagibam k kvantitativnim metodam merjenja, ampak h kvalitativnim – torej kritike, udeleženci in tako naprej. Kakovost bi, vsaj kar se razvedrila tiče, bi lahko rekli, da se kaže, ko se do oddaje vzpostavi odnos, ko jo gledalci vzamejo za svojo.

Vsi deležniki ocenjujejo kakovost. Seveda so za to potrebne raziskave, ki smo jih celo imeli nekoč, zdaj jih pa že dolgo nimamo več. Zunaj pa, boljše televizije, vse oddaje temeljijo na tem – na skupinah, kjer so psihologi, sociologi, kritiki, potem se piloti delajo. Pri nas je pa kakovost bolj po občutku posameznika, žal.

Če bi morali določiti, kateri bi bili parametri kakovosti, konkretno?

Za začetek odmik od nekega cenenege populizma, izbor neke skupine kreativnih ljudi in tistih, ki imajo neko obrtniško znanje, že mora rezultirati v kakovosti. Toliko imamo vsi skupaj nekega znanja, da se mi zdi, da znamo merila postavljati, če naj bi televizija postavljala merila.

Za kakovost je pomembno vse: luč, montaža, voditelj, ... vse. Za začetek je meni pomembno, za koga delam, za katero ciljno publiko, potem se postavi časovni pas predvajanja in na podlagi tega se izbira ekipa. Ker imaš dejansko čisto drugo ekipo, če delaš narodnozabavno

glasbo ali pa če postavljaš duhovito serijo ali šov program. Treba je postaviti rdečo nit, ki bo pritegnila stvari – ali gledalce, ali povežala sodelujoče, in iz tega ven pa naj bi šlo vse. Konec koncev je luč, režija, izvedba torej, posledica zasnove, neke kreativnosti, ampak če hoče biti oddaja kakovostna, mora imeti vse segmente pokrite. Za to je potreben čas, denar, pa prave ljudi, to je povezano. Mi imamo zelo velik kreativen potencial, ki pa ga ne znamo izkoristiti. Nekako ne znamo postaviti ljudi na pravo mesto in potem je tako, kot je.

Kako se razlikuje kakovost razvedrilnega v primerjavi z informativnim, kulturnim, ... ali se?

Ja ne vem. Tukaj se pogovarjamo o čisto različnih formatih, ki imajo čisto različne vključene kriterije. Skoraj vse oddaje razvedrilnega programa so neka forma, kjer moraš obvladati vse segmente – tako dokumentaristično podajanje, tako vizualno umetnost, če imaš v oddaji kakšne razglednice v oddaji, vsebina mora tako ali tako stati, velikokrat je potrebnega veliko raziskovanja, tako kot v informativnem programu, tako da je razvedrilni program, sploh z infotainmentom zelo kompleksna zadeva. Jaz vedno rečem, da bi vsi razvedrilci znali delati v vseh ostalih uredništvih, drugi imajo pa kar težave, ko jih pripeljemo sem.

Pravila, po katerih naj bi deloval informativni program, način, na katerega vzgajajo novinarje, je popolnoma drugačen kot pri razvedrilu. V razvedrilnem programu je to zelo težko določljivo, glede na to, da ima vsak svoj okus. Ne moreš zdaj reči, to je dobro in to ni, tudi ne, ali je informacija prava ali ne – oziroma to lahko že rečeš, ampak je vezana na segment, kaj želiš z njo povedati. Dejansko so stvari bolj vezane na nek sociološki vidik. To, kar v informativnem programu ni treba, se približati ciljni skupini, to se razvedrilni program mora. Ker boš čisto drugače oddajo sestavil, če jo boš delal za 60-letnika v ruralnem okolju, kot če jo boš delal za 20-letnike v urbanem okolju, isti tip oddaje. Tukaj je ta segment zelo pomemben. Druga stvar je, da informativni program poroča o stvareh, ki so, razvedrilni program jih mora pa narediti, ustvariti.

Kako je na splošno s kakovostjo razvedrilnega programa, kakšno je trenutno stanje?

Nacionalka se je podala v bitko s komercialnimi, kar meni ni ... Jaz nimam nič proti temu, če bi res delali reality showe, ki jih nekatere imajo, ampak nimamo ljudi, nimamo podpore, da bi res lahko preštudirali ciljno publiko – kdo kaj hoče. Še enkrat bom poudarila, da so potrebne res velike analize, treba je zelo preštudirati, ker konec koncev nismo tukaj zaradi sebe, ampak smo tukaj zaradi ljudi. Dejansko je tudi za širše populistične stvari treba narediti to tako, da

vzgajaš. Ključna pomanjkljivost oziroma krivda za trenutno stanje je premalo načrtovanja. Premalo ljudi in premalo planiranja. In nedorečenost. Če ljudje vemo, kaj delamo in če se o tem pogovarjamo, bomo tudi žanre postavili, raznolikost vpeljali, lahko gledalcu več ponudimo, ampak najprej se moramo sestaviti sami. Vedeti, kaj hočemo in začeti načrtovat. Snovat tako kadre kot tehnologijo. Trenutno stanje je precej razpršeno in razpuščeno. Se še spomnim let nazaj, ko je razvedrilni program delal vse dosti vnaprej in ker smo velika hiša, ni nihče, ki je prišel za nami dobil stvari – razvedrilci so bili prvi. Kdor prvi naroči, tudi prvi dobi. Zdaj pa lahko samo še prosimo, če nam bo kdo kaj dal.

Trenutne oddaje pa ... so v redu, ampak so narobe časovno umeščene. Imaš oddaje, ki sodijo v late night (nočni termin, op. p.), v prime timu (najbolj gledanem času, op. p.), oziroma umestimo urbano nanizanko tik pred narodnozabavno oddajo. Ob osmih zvečer se začne nanizanka 20. leta, Andrej Hofer pa pol ure kasneje z narodnozabavno, veš, da so vsi gledalci šli. Vse, kar smo naredil, je šlo. Predvsem je zelo napačna časovna umeščenost. Pa recimo Kranjc v prime-timu, s tem greš lahko ob desetih zvečer. Pa potem neki časovni pasovi, ki bi jih mogoče celo lahko imeli, pa jih ne in tako naprej.

Seveda pa potrebujemo odgovornega urednika z dobro vizijo, z občutkom za vodenje in za ljudi. Predvsem bi se morali osredotočiti na to, kar hočemo – postaviti vizijo in strategijo, kadrovske se okrepiti, ker smo zelo podhranjeni v zadnjih letih in začeti delati. Ampak začeti delati tako, kot se dela – dolgoročno in premišljeno, nobena ad hoc stvar ne rata v redu. In tudi se manjko odgovornega urednika zelo vidi. In politične postavitve ljudi in drugo. Mislim, da bomo napredovali takrat, ko bo stroka kaj veljala, ne pa vse ostalo. Ko imaš enkrat strokovnjake, pa veš, kam lahko voz potegneš.

Kdo usmerja vašo kakovost?

Jaz na primer veliko dam na mnenje ljudi, ljudi okoli sebe, mnenja urednikov pa ustvarjalcev samih – ali je to tisto najboljše, kar lahko pokažejo, ali ne. Še najmanj se naslanjam na vodstvo, ker se mi zdi, da ne znajo usmeriti te ladje tja, kamor naj bi šla. Vedno se posvetujem s kolegi, ali grem v pravo smer, potem se posvetujem z ekipo, s tisto, za katero se mi zdi, da bo znala bistvo dojeti in znala izvesti stvar tako, da bo vseč tistim, ki jim je oddaja namenjena, kritiki pa ... nimamo nekih pravih kritikov. V glavnem so to kolumne, mnenja, neke resne kritike, ki bi nekaj ocenjevala po segmentih, je pa zelo malo. Veliko mi tudi pomenijo akterji, recimo glasbeniki, voditelji, ki sodelujejo – predvsem stroka in aktivni udeleženci oziroma spremljevalci stroke. In kakovost se ne izključuje z vsečnostjo. Jaz

mislim, da bi morale biti tudi izjemno populistične oddaje kakovostne. Da se to da. . Malo več truda je treba vložiti, ampak ne bi ločevala kakovosti in vsečnosti. Vsaka oddaja, in to si gledalci zaslužijo, bi morala biti kakovostna in za njo stati ekipa, ki to zna zagotoviti. Ljudje konec koncev plačujejo vsebino, nekaj, ko mi naredimo, ima dostop do tega vsak – tako tisti, ki pričakuje neko vizualno kakovost, ali pa dobro glasbo in tako naprej. Zdi se mi res, da bi si morali vzeti čas in ne glede na to, za katero ciljno publiko delamo, moramo narediti kakovostno. Vsekakor pa ni kakovost »Jožica, kje si«, že po besedilu ne. Tukaj pa obstajajo neka strokovna merila, so strokovnjaki na vseh področjih, ki vejo, kaj je kakovostno – nekdo se spozna na besedila, nekdo na vizualno podobo, nekdo na luč, nekdo na pisanje tekstov ... Je pa res, da ne glede na to, da imamo dobre ljudi v Sloveniji, delamo z zelo okrnjenimi ekipami. In ta kakovost je res odvisna od ekipe – ali so v proces nastajanja vključeni vsi delavci, ki ustvarjajo oddajo, ali vsi delajo to, kar znajo, ali enkrat šraunfaš vijake, drugič ... vsak je na sto koncih.

Kaj se vam zdi ključna ločnica razvedrilnega programa med javno in komercialno televizijo? Kako, če, bi se ta program moral razlikovati?

Ja nekaj že zakon opredeljuje, o medijih – kaj lahko in kaj ne. Nekako nam tudi postavlja omejitve oziroma navodila, kdo lahko in kdo ne, kakšna mora biti oseba, ki ga dela, kakšen bo za to program. Na komercialnih je pa prostor za vse. Ni enostavno nekaterih stvari ne smemo. Ne moreš imeti ... tudi reality-ji. Na podlagi tega potem izbiraš, ali lahko preklinjaš, ali lahko goloto kažeš ali ne. mi tega ne smemo oziroma bi skozi pipsal. Torej izbereš takega, ki zadovolji tako zakonska določila in da je sprejemljiv tudi za ljudi oziroma za tisto ciljno publiko, ki naj bi jo. Nisem v osnovi proti reality-jem. V Lucernu sem videla tri zelo dobre reality-je, ki bi bili zelo primerni za nacionalno televizijo. Samo takrat, ko smo se toliko soočili ... dejansko cela špica bi v Sloveniji težko nabrali toliko ljudi, kot jih je bilo tam. Tudi ne moreš pobrati kar prve ekipe ali pa malo tu in tam, morajo biti usklajene, konec koncev že EBU normative je treba spoštovati. Ni formata ali pa vsebine, za katero bi že a priori rekla, da ta ne paše k nam, pomembna je meja.

Mislite, da bi karakteristike kakovosti morale biti določene, zapisane?

Jaz mislim, da je fajn, da so prepuščene vsakemu uredniku posebej. Ker tako se tudi urednik profilira. Da imajo svojo avtonomnost. Kolikor se začne mešati vodstvo, ni v redu.

