

UVOD

Zakaj še ena knjiga o javni televiziji, o predmetu razprave, ki je bil že tolikokrat pojasnjen, definiran, določen, napaden in branjen, da se je, vsaj na prvi pogled, težko spomniti novih argumentov in novih dejstev, ki bi upravičevali še eno takšno razpravo. Toda, nič ni bolj zmotnega od prepričanja, da je v sodobnih medijskih študijah kakšno temo mogoče začeti in končati, ali pa končati enkrat za vselej in sklepati: tega problema zdaj ni več. Zgodovina televizije je zgodovina nenehnega prisvajanja in prevzemanja podjetij in ustanov, ki so uporabljala to tehnologijo in proizvajala programe, ter upravičevanja in zanikanja neke idealizirane podobe medija, ki so ga kot prvega med modernimi mediji imeli za javno dobro in prav tako prvemu statusu javne dobrine odrekli. In so ga, še preden so natančno vedeli, kaj vse tehnologija omogoča, kot je to nekoč ugotovil Williams, začeli uporabljati na parazitski način: za neposredne prenose vojaških parad, političnih govorov in drugih javnih dogodkov. Povedano drugače, država in politiki so televizijski medij zlorabili in nadzorovali že v času, ko koncept javne televizije niti ni bil razvit, niti ni bilo koga, ki bi se zanj lahko zavzel v kontekstu sodobnega razumevanja javne televizije kot javne dobrine in medija, ki pripada in služi vsem.

V Evropi je javna televizija preživela desetletja v udobnem statusu javnega monopola in v nekaterih državah niti po prehodu v novo tisočletje niso čutili velike potrebe, da bi vzpostavili bolj konkurenčno medijsko okolje. Hiter razvoj računalniških tehnologij in prehod na sistem digitalne radiodifuzije, ki je bil zaradi razdelitve frekvenčnega spektra na globalni ravni tudi politično nadzorovan, sta temu udobju naredila konec. Danes nas niti nove tehnologije ne navdušujejo več tako močno kot pred desetletji, saj se zdi, da živimo v obdobju izobilja, ko si lahko vsak privošči napravo, s pomočjo katere lahko svojim najljubšim televizijskim vsebinam sledi tudi daleč stran od svoje dnevne sobe. V ozadju tega navideznega udobja posameznega uporabnika pa potekajo številni poskusi vzpostavitve novih medijskih in tehnoloških monopolov, ki se jih navidez paradoksalno opravičuje s potrebo po večji konkurenci, po večji zaščiti potrošnikov in z drugimi, bolj ali manj bizarnimi argumenti. Zakonodajne ureditve praviloma zamujajo pri določanju pravil, s katerimi bi bilo mogoče nove tehnologije in nove poslovne modele v medijih uporabiti pravično in pod enakimi pogoji za vse deležnike na medijskih trgih. Teh-

nologije, s katerimi so nekoč ekskluzivno razpolagali in jih upravljali operaterji telekomunikacij v državni lasti, danes hkrati omogočajo proizvodnjo in razširjanje medijskih vsebin, zlasti video vsebin in vsega, kar je bilo nekoč značilno le za televizijsko produkcijo. Iste tehnologije omogočajo tudi najbolj učinkovito razširjanje številnih spletnih storitev, ki jih je razvilo le nekaj velikih tehnoloških velikanov. Vzporedno s tehnologijami razširjanja in prenosa televizijskega signala, ki so jih desetletja razvijale in vanje vlagale predvsem javne televizije, so bile razvite tehnologije, ki jih danes upravljajo in tržijo kabelski operaterji in operaterji internetne televizije (IP TV), ki uporabnikom praktično sami, brez njim namenjene regulative in ozirajoč se na lasten komercialni interes, določajo pravila dostopanja do posameznih televizijskih in video vsebin. Uporabnik se tovrstni nepravilnosti lahko izogne samo navidezno, z uporabo tako imenovanih "neodvisnih" in praviloma plačljivih spletnih storitev, ki vselej ponujajo le omejene nabore programskih vsebin.

Javna televizija je tako soočena s konkurenco, ki je podobna večglavemu zmaju, in ki v resnici ni konkurenca v tradicionalnem pomenu besede. Danes je to v resnici spopad monopolov na različnih upoštevnih medijskih trgih, s to razliko, da je delovanje javno-pravnih televizijskih družb ali ustanov praviloma zelo natančno in podrobno regulirano, se pravi z marsičem tudi omejeno, medtem ko regulacija delovanja drugih monopolov močno zaostaja za dejanskimi razmerami na določenih trgih ali na ravni neke države. Tudi to, da so televizijski trgi praviloma oligopolni, seveda že dolgo velja za znano. Ne sme pa nas ovirati pri raziskovanju konteksta, v katerem delujejo, oziroma se spreminja delovanje javnih televizij. Morda je v razpravi o potrebi po vzpostavitvi konkurenčnega medijskega okolja še najbolj pomembno spoznanje, da ob globalizirani konkurenci transnacionalnih družb nacionalnih medijskih trgov ni mogoče graditi z neoliberalnim idealiziranjem svobode trga, saj so nacionalni trgi po obsegu omejeni, zaradi jezikovnih pregrad in kulturnih posebnosti so velikokrat neznačilni in asimetrični, kar pomeni, da na njih ne bo nikoli mogoče vzpostaviti popolne konkurence. Sploh pa ne popolne konkurence, ki bi zajela vse vrste vsebin, vse vrste poslov in vse vrste finančnih koristi, hkrati pa omogočala nenehno ustanavljanje in preživetje na trgu nenadzorovanemu številu medijskih podjetij in ustanov. Ti časi so za vselej mimo, prav tako časi, ko so novi producenti verjeli, da bo zaradi omejevanja dejavnosti javne televizije za njih na trgu ostalo več denarja in jim bodo višji prihodki zagotovljeni s prerazporeditvijo tako imenovanega medijskega kolača.

Kakšne so perspektive javnopravne televizije upoštevajoč njen dosednji razvoj, upoštevajoč spreminjanje normativnega in empiričnega okolja, v katerem deluje, in upoštevajoč učinke medijske konvergenca oziroma tehnološkega razvoja, ki narekuje preobrazbo televizijskega medija iz radiodifuzne forme popularne kulture v vseobsegajoče uporabniško okolje s številnimi novimi funkcijami? V njem naj bi posameznik, kot državljan in kot uporabnik medijskih vsebin in storitev, v vsakdanjem življenju prihajal do informacij, ki naj bi mu omogočile sodelovanje v javnih razpravah in soodločanje o pomembnih družbenih vprašanjih, boljši dostop do uporabnih izkušenj in novih znanj ter do različnih oblik zabave.

Za ustanove ali podjetja, ki jih označujemo s skupnim nazivom javnopravna televizija, so bili in so še vedno značilni:

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

Na javnopravne televizije vplivajo nenehno spreminjajoči se pogoji delovanja na različnih upoštevanih trgih: hitre tehnološke spremembe in pojav tako imenovanih novih medijev, s tem pogojene nove oblike medijske konkurence in ostrejša konkurenca med tradicionalnimi javnopravnimi in komercialnimi mediji, ter spremembe oblik regulacije delovanja množičnih medijev kot izraz spremenjenega razmerja moči med posameznimi akterji v gospodarski in politični sferi. Vzroki za težave, ki jih pogosto poenostavljeno zaobjamemo s pojmom krize, se kažejo v naslednjih pojavnih oblikah:

- 1.) ob nižjih prihodkih od oglaševanja zaradi vse ostrejšše konkurence novih komercialnih TV-družb se je izkazalo, da delež prispevka (*ang.* licence fee) za financiranje programov javnopravnih televizij ne zadošča za uresničevanje vseh tistih

njihovih programskih funkcij, ki so jim naložene kot obvezno izvajanje javne službe;

- 2.) liberalizacija medijskih politik in z njo povezane spremembe pravnih redov v posameznih državah, do katerih je v zahodnih državah prišlo zaradi interesov lastnikov komercialnih TV-družb in njihovega vpliva na javne politike, je povzročila nastajanje novih medijskih monopolov, na drugi strani pa so politične in gospodarske spremembe v nekdanjih socialističnih državah vzhodne in jugovzhodne Evrope (v katerih so nove politične elite z navideznim posnemanjem "liberalnih" modelov medijske politike ter z ustanavljanjem novih ali s privatizacijo že obstoječih medijev ter s pomočjo tujega kapitala v resnici povečevale vpliv in nadzor nad množičnimi mediji) povečale pritisk na javnopravne televizije in izsilile podrejanje javnega komuniciranja komercialnim medijem;
- 3.) spremenjena razmerja moči v političnih sferah v posameznih državah naj bi – vice versa – spodbudila iskanje "učinkovitega" modela nadzora javnosti nad javnopravnimi televizijami, to pa je povzročilo dodatne reorganizacije in spremembe v njihovem financiranju, neodvisne od dejanskih razmer na trgu, hkrati pa tesno povezane s spremenjenim pojmovanjem javnosti, javnega interesa in javne službe, kar naj bi vplivalo tudi na spreminjanje same ideje javnopravne televizije,
- 4.) na spremembe v strukturi programske ponudbe javnopravnih televizij so vplivale predvsem nove oblike konkurence na medijskih trgih, ki so jih spodbudili globalizacija medijske industrije ter tehnološki razvoj oziroma pojav novih tehnologij, zlasti interneta, ki je združil interese medijskih družb, telekomunikacijskih družb in računalniške industrije, s tem pa so bili dani pogoji za koncentracijo in kopičenje množičnih medijev v rokah majhnega števila lastnikov, ki sta povzročila standardizacijo in velikansko poenotenje programske ponudbe v vsej medijski industriji; medtem ko so se v novih evropskih demokracijah pojavile številne komercialne televizijske družbe, brez katerih ne bi bilo konkurence na prej nerazvitih in monopolnih medijskih trgih, so javnopravne televizije, namesto da bi poskusile ubraniti izvirnost in identiteto svojih programskih ponudb, na ta izziv odgovorile le s posnemanjem programskih in poslovnih strategij komercialnih TV-postaj;

- 5.) tehnološka konvergenca medijev (*ang. convergence of modes*) je zbrisala razlike med tradicionalnimi načini medosebnega komuniciranja, kot so pošta, telefon in telegraf, ter množičnim komuniciranjem, ki so ga udeleževali tisk, radio in televizija, saj je vsebino ali storitev, ki jo je nekoč ponujal en sam medij, danes mogoče posredovati hkrati na več različnih tehnoloških podlagah, med katerimi po svoji dostopnosti in razširjenosti prevladuje internet; javnopravne televizije so že s pojavom komercialne konkurence izgubile monopol nad ekskluzivnim razmerjem "ena-na-ena" med medijem in njegovim uporabnikom, ob množični uporabi interneta pa se iz medijev za javno oddajanje in razširjanje avdiovizualnih vsebin (*ang. public service broadcasting*) in tradicionalnih producentov medijskih vsebin vse bolj spreminjajo v kompleksne ponudnike medijskih vsebin in storitev v okviru izvajanja javne službe (*ang. public service media*) oziroma v podjetja za upravljanje z medijskimi vsebinami (*ang. media content companies*), s čimer po nekaterih interpretacijah izginjajo razlogi za njihovo ohranitev in obstoj, vsekakor pa se spreminjajo načini njihovega delovanja in razmerja do njihovih občinstev;
- 6.) razmah potrošniške kulture, ki je posledica uveljavljanja tržnega gospodarstva v nekdanjih socialističnih državah, in individualizacija življenjskih slogov televizijskih gledalcev v razvitih državah, sta spremenila odnos uporabnikov do množičnih medijev, predvsem pa se je zaradi spremenjene časovne strukture vsakodnevnih obveznosti spremenila izpostavljenost gledalcev televizijskim programom in dosedanjim načinom predstavitve televizijskih vsebin.

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

Tolikokrat poudarjena medijska konvergenca ne ogroža javne televizije, ampak ji dejansko omogoča pridobivanje novih uporab-

nikov, televizijskim družbam in ustanovam pa ponuja priložnost za notranje prestrukturiranje in zato uspešnejše programsko in poslovno delovanje. Oženje medijske konvergence le na probleme tehnološkega prehoda iz analogne v digitalno radiodifuzijo, ali pa razumevanje, da je ta namenjena le lažji uporabi vedno novih naprav za končne uporabnike, prikriva pomembne ideološke učinke konvergence, saj se z njo spreminja dostopnost programskih vsebin, in to ne vedno na način, da do njih lahko dostopamo lažje kot prej. Konvergenca omogoča tudi izrivanje konkurence iz paketov programov, ki jih ponujajo kabelski in IP TV operaterji, čemur so včasih prav nesramno namenjeni številni prednameščeni uporabniški programi na mobilnih napravah. Konvergenca vpliva tudi na spreminjanje medijskih govoric, v katerih producenti naslavljajo potencialne uporabnike, zlasti ko uporabniško izkušnjo izsiljujejo z uporabo povezanih storitev, s katerimi se navidezno vzpostavlja demokratična možnost odzivanja gledalcev na predvajano vsebino, denimo glasovanja ali pa nakupovanja z osnovno vsebino povezanih storitev in izdelkov.

Danes smo pogosto priče poenostavljenim predstavam o tem, kdo naj bi bili novi gledalci javne televizije, kaj ti pričakujejo od javne televizije, in kako jih doseči. Najprej se je potrebno sprijazniti z dejstvom, da je proces fragmentacije televizijskih občinstev v resnici sestavljen iz neustavljivega niza procesov, ki potekajo ves čas, da se je začel že v analogni dobi televizije s specializacijo televizijskih programov in da specifična zanimanja televizijskih gledalcev za nekatere vsebine nujno odvzemajo deleže gledanosti televizijskim postajam z univerzalno programsko ponudbo. Nasproti nižjim deležem gledanosti sporedov javnih televizij še vedno stojijo naraščajoča in vse večja pričakovanja gledalcev, da se bo javna televizija od vseh drugih razlikovala po višjih poklicnih, etičnih in višjih standardih kakovosti, po večji verodostojnosti, odprtosti, da bo v ospredje vselej postavila javni interes. In pridobivanje zaupanja gledalcev je dinamičen proces nenehnega potrjevanja. Še vedno velja, da največ gledalcev televizijske programe spremlja na tako imenovani linearen način, kar pomeni, da so odvisni od vnaprej sestavljenih in (ne)primerno oblikovanih televizijskih sporedov. To pomeni, da je dostopnost televizijskih vsebin še naprej močno odvisna od delitve dneva na delovni in prosti čas, od organizacije in trajanja delovnega časa, od storitev, ki jih družba ponuja, da si ljudje lahko primerno razporedijo dnevne obveznosti, denimo znotraj družine, in del dneva namenijo tudi gledanju televizijskih programov. Danes zelo popularna mantra, da javna televizija mora pridobi-

biti več mladih gledalcev in slediti njihovim navadam spremljanja televizijskih vsebin, je samo delno upravičeno pričakovanje. Z višanjem populacij prebivalstva v večini držav ugotavljajo, da se prebivalstvo tudi vse bolj stara, kar pomeni, da se načini in navade povezani z gledanjem televizijskih programov spreminjajo bistveno počasneje, kot bi si to morda želeli. Danes so demografske spremembe v posameznih družbah mnogo bolj povezane s preseljevanjem iz enega dela države v drugega, ki je povezano z iskanjem zaposlitve, primernega naselitvenega prostora, kar narekujejo gospodarske, okoljske in druge spremembe v družbi. S priseljevanjem z drugih celin v Evropo se je prebivalstvo denimo začelo vse bolj deliti tudi po nacionalni, etnični, verski in drugih osnovah, vse več je različnih manjšin, vse bolj so znotraj nacionalnih držav poudarjene tudi regionalne razlike. In znotraj vsake izmed tako oblikovanih ciljnih skupin televizijskih gledalcev se višajo pričakovanja do javne televizije.

Ni naključje, da v nekaterih medijsko razvitih okoljih govorijo o konsolidaciji medijskih trgov, saj praktično ni več ponudnikov, ki uporabnikom ne bi ponujali paketov vsebin, ki jim je mogoče slediti na vseh tehnoloških podlagah. Prav tako poteka tudi za javne televizije zelo zanimiv proces povezovanja neodvisnih producentov z največjimi televizijskimi družbami, ki so tudi največje ponudnice vsebin končnim uporabnikom. Upoštevajoč zakonitosti ekonomike medijev je ta proces povsem razumljiv in neizogiben. Izguba položaja javnega monopola za javno televizijo na določenem nacionalnem trgu pomeni tudi premislek o tem, kaj bo odslej proizvajala sama, kaj pa kupila na trgu, saj bi bilo, spričo visokih pričakovanj uporabnikov, nerealno pričakovati, da bo ves program proizvedla sama. V primeru javne televizije je odločitev toliko zahtevnejša, saj je ta bolj kot njene komercialne konkurentke zavezana univerzalni programski ponudbi, k skrbi za manjšine, in skrbi za najbolj ranljive ciljne skupine občinstev, oziroma tiste, ki v skladu s predhodnim družbenim soglasjem terjajo njeno posebno pozornost.

Temeljno vprašanje, na katerega mora v tem trenutku odgovoriti javna televizija, je, po čem se razlikuje od drugih medijev? S svojo programsko ponudbo se v resnici mora ločiti, narediti korak stran od tega, kar počne komercialna konkurenca, in nikakor je ne bi smela posnemati. Ta zahteva je univerzalna, velja za majhne in velike javne televizije, je tudi kulturno in zgodovinsko pogojena. Več je težav z razumevanjem tovrstne različnosti/ločevanja, saj jo/ga velikokrat ne razumejo niti najbolj izkušeni televizijski ustvarjalci. Največja napaka, ki jo dnevno ponavljajo, je, da ločeva-

nje zamenjujejo s tekmovanjem, in da uspešnost tovrstnega početja skušajo izmeriti z meritvami, ki temu niso namenjene. Hlaskanje po višjih odstotkih gledanosti posameznih oddaj nam denimo nič ne pove o družbenem vplivu ali ugledu javne televizije. Indeksi afinitete so resda primerno orodje za pospeševanje prodaje programskega časa namenjenega oglaševanju, toda v primeru javne televizije so lahko tudi ključna informacija, katere uporabnike ta s svojimi programi ni zadovoljivo nagovorila in kje so rezerve za pridobivanje novih uporabnikov. Podatki o dosegu ali kumulativnem dosegu števila gospodinjstev v neki enoti časa, denimo v enem tednu, mesecu ali letu, nam povedo, koliko gledalcev redno spremlja vsaj eno oddajo na nekem televizijskem kanalu, in praviloma je prav ta podatek še najbližje oceni dejanskega vpliva nekega programa v populaciji, ki jo nagovarja, toda kaj ko večino televizijskih ustvarjalcev zanima le ena, njihova oddaja, in jih ne zanima celota?!

Najbolj nazadnjaško in navidez nespremenljivo je danes urejeno upravljanje in vodenje javnih televizij. V imenu večjega nadzora "javnosti" nad tovrstnimi podjetji ali ustanovami, se vztrajno ohranja politično-reprezentativni model upravljanja in nadzora, s katerim se v resnici javne televizije spreminjajo v slabo upravljana in vodena državna podjetja. Zakonodajne spremembe služijo le prikrivanju političnih prevzemov tovrstnih ustanov, tako da ima v besedni zvezi "naša televizija" pridevnik "naša" lahko več povsem nasprotujočih si pomenov. Javna televizija je lahko naša, ker smo, vsaj na simbolni ravni, vsi državljani njeni lastniki, in je kot ustanova zavezana temu, da služi "vsem". Lahko pa je tudi "naša", če menimo, da smo del vladajoče večine, ki ji zaradi zmage na volitvah pripada več kot polovičen vpliv na javno televizijo, in da lahko v organih upravljanja upravi in urednikom naročamo, kaj in kako morajo delati. Zveni pa domačno in prijetno ta pridevnik "naša". V osebi, ki ga izgovarja, težko prepoznamo ali gre za prijatelja, ali pa za sovražnika avtonomije javnega medija, brez katere ni ustvarjalnosti, kakovosti in nenazadnje boljše gledanosti.

Prav zaradi vsega naštetega potrebujemo še eno knjigo o javni televiziji! Da se vedno znova spomnimo, s kako dinamičnim, spreminjajočim se družbenim pojavom imamo opraviti, in zakaj je pravilno pozicioniranje javne televizije v družbeni strukturi eden izmed temeljnih prispevkov k utrjevanju demokracije v sodobnih družbah.