

# Demokratizacija televizije

Zoran Medved  
UP FHŠ, Oddelek za medijske študije  
zoran.medved@fhs.upr.si  
RTV Slovenija  
zoran.medved@rtvslo.si

---

## Uvod

Pojem »demokratizacija televizije« je leta 2006 uporabil Henry Jenkins v delu o kulturi konvergence, da bi z njim zaznamoval novo paradigmo razumevanja sprememb v medijih, na katere je vplival tehnološki razvoj. Pričujoči prispevek je sinteza večletnega raziskovanja, med katerim sem iskal odgovore na vprašanja: kako se radiodifuzna televizija spreminja v dobi konvergence, s katerimi težavami se je televizija soočila v zgodnjih poskusih uveljavljanja kulture sodelovanja v zanjo značilnih programih, kako na možnosti sodelovanja državljanov v medijsko posredovani javni razpravi vpliva strukturna pristranskost medijskih ustanov, kako je na slednjo vplival koncept objektivnosti in na kakšen način se v dobi konvergence televizija legitimira pred uporabniki.

V analizi smo uporabili kvalitativno metodo kritične diskurzivne analize znanstvenih besedil, študije prototipov in primerjalno analizo teoretičnih konceptov, zlasti tistih o strukturni pristranskosti in objektivnosti tradicionalnih medijev ter o metodah legitimiranja sodobnih televizijskih praks. V takšnih primerih je, kot sta priporočila Jankowski in Wester (1991, 69), analitično razpravo potrebno utemeljiti na »konceptih, ki izhajajo iz študija«, »vsebinske ugotovitve« pa uvrstiti med »prispevke splošni teoriji«. In prav to je namen tega prispevka.

## 1. Jenkinsov koncept demokratizacije televizije

Konvergenca ni odvisna od »mehanizmov dostave« medijskih vsebin, temveč gre za celovito spremembo miselnosti, zato Jenkins *demokratizacijo televizije*, ki jo tu uvrščamo med tradicionalne radiodifuzne medije, poveže s pojmom *kulture sodelovanja*. Slednjo označi kot nasprotje pasivnemu sledenju medijem: »Raje kot da govorimo o medijskih producentih in potrošnikih, ki zasedajo ločene vloge, jih lahko zdaj vidimo kot sodelujoče, ki se v medsebojni interakciji približujejo novemu naboru pravil, ki jih nihče izmed nas docela še ne razume.« (Jenkins 2006, 3, 254) Obrat v paradigmi, na katerega se sklicuje v svoji razpravi o kulturi konvergence v sodobnih medijih, pomeni »korak stran od vsebine značilne za nek medij proti vsebini, ki se pretaka skozi več medijskih kanalov /.../, proti več načinom za dostop do medijskih vsebin in proti vse kompleksnejšim odnosom med *od zgoraj – navzdol* naravnanimi korporativnimi mediji in *od spodaj – navzgor* naravnano participativno kulturo« (poudaril Z. M.). Potreba po »demokratizaciji televizije« je rezultat »ekonomskih izračunov« in nima namena »oza-vestiti javnosti«. Medijska industrija je iskala strategije razvoja: »zato, da izrabi prednosti medijskih konglomeratov; zato, ker konvergenca oblikuje številne načine za prodajo vsebin potrošnikom; zato, ker konvergenca utrjuje potrošnikovo zvestobo v času, ko fragmentacija trga in porast deljenja datotek ogrožata stare načine poslovanja« (Jenkins 2006, 254).

Na drugi strani premice je uporabnik, ki se odziva na »kroženje medijskih vsebin«. Jenkins nasprotuje enostranskim razlagam konvergence kot »primarno tehnološkega procesa, ki povezuje več medijskih funkcij znotraj istih naprav. Nasprotno, konvergenca predstavlja kulturni preobrat, v katerem so potrošniki opogumljeni, da iščejo nove informacije in ustvarjajo povezave med medijskimi vsebinami iz različnih virov.« Participativna kultura pa je tisti odnos, ki konvergenči omogoča, da se zgodi »v možganih posameznih potrošnikov in skozi socialne interakcije z drugimi«. Pri tem gre za »kolektivni proces« in za »kolektivno pamet«, ker: »Nihče izmed nas ne ve vsega; vsakdo izmed nas ve nekaj; in vsi lahko te delčke zberemo, če uporabimo naše vire in kombiniramo naše sposobnosti. Na kolektivno pamet lahko gledamo kot na alternativni vir medijske moči.« (Jenkins 2006, 3–4)

Zgodnji poskusi demokratizacije televizije in spleta v različnih oblikah sodelovanja uporabnikov pri ustvarjanju in nadzoru nad medijskimi vsebinami so bili različno ambiciozni in so bili bolj usmerjeni v poziv posameznikom, da spremenijo svoj odnos do medijev. V devetdesetih so bili ide-

al digitalizacije »personalizirani mediji«, ki naj bi nas osvobodili »tiranije« množičnih medijev in nam »dovolili uporabljati samo vsebino, ki nam osebno nekaj pomeni«. Jenkins (2006, 255–56) spomni na stališče teoretičarja Georga Gilderja, da nas že »prirojen občutek, da smo lastniki računalnika, potiska v smeri večje decentralizacije in personalizacije«. Na računalniških tehnologijah zasnovana doba medijev naj bi omogočila več ponudbe nišnih in specialističnih medijskih vsebin, več interaktivnih vsebin, »novo dobo individualizma«, v kateri bi »izbira prvega medija« lahko bila še eden od modelov demokratizacije televizije. Poskus nekdanjega podpredsednika ZDA Ala Gora iz leta 2005, da s kabelsko TV-mrežo *Current* (Current TV) »spodbudi aktivno sodelovanje mladih v vlogi državljskih novinarjev«, je bil korak naprej od starejšega poskusa spletne platforme *Slashdot* (Slashdot.org), da uporabnike spodbudi ne le, da nanjo prispevajo svoje zgodbe, temveč da jih tudi ovrednotijo in določijo njihov pomen za javnost. V tem primeru ni šlo samo za zbiranje in nadzor vsebin, ki so jih ustvarili uporabniki, temveč tudi za poziv uporabnikom, da sami, in ne kdo drug namesto njih, denimo kakšna večja profesionalna TV-mreža, odločajo o izbiri in razširjanju medijske vsebine med vsemi, ki so bile dostavljene. Gore je želel mlade v starostnih skupinah od 18 do 34 let spodbuditi, da se »angažirajo v demokratičnem dialogu, da povedo svoje zgodbe o tem, kaj se dogaja v njihovih življenjih, in da to počno v prevladujočem mediju njihovega časa« (Jenkins 2006, 251). Glede na počasen razvoj medija, drugačnega od korporativnih medijev, značilnih za ZDA, ki je samega sebe še leta po prvem zagonu označeval kot »delo, ki še poteka«, Jenkins leta 2006, ko je začel razpravo o demokratizaciji televizije, ni mogel vedeti, kako se bo ta poskus končal. Lastnika sta leta 2013 kanal prodala katarski TV-mreži *Al Jazeera*, zato nihče več ni iskal odgovora na vprašanje, ali je bil medij, katerega lastniki so zaupali popularnosti radiodifuzne televizije, demokratičen: »*po vsebini* (z usmeritvijo na tiste vrste informacij, ki jih demokratična družba potrebuje za svoje funkcioniranje), *po učinkih* (z mobilizacijo mladih, da celoviteje prispevajo k demokratičnim procesom), *po vrednotah* (z vzdrževanjem racionalnega diskurza in močnejšim občutkom za družbeno ureditev) ali *po pristopu* (s širjenjem dostopa do sredstev za produkcijo in razširjanje medijskih vsebin)?« (Jenkins 2006, 252, poudaril Z. M.)

Še pred ugotovitvijo, da »konvergenca spodbuja participacijo in kolektivno pamet« (Jenkins 2006, 256), se je med internetom in televizijo vzpostavilo razmerje, vidno na spletnih straneh, ki so »fetišizirale TV-programe«. Nekateri producenti so bili prepričani, da internet »dovoljuje

množičnemu občinstvu izražanje specifičnih želja in očitkov, ki nikoli ne bi mogli biti zbrani z Nielsonovimi odstotki gledanosti«, kar je vodilo k sklepu, da so bile s pomočjo interneta »dosežene najljubše sanje televizije: neka čudna oblika interaktivnosti. Televizija se je začela kot enosmerna cesta, po kateri piha od producentov proti uporabnikom, toda ta ulica zdaj postaja dvosmerna. Človek z eno napravo (TV) je obsojen na izolacijo, toda človek z dvema napravama (TV in računalnik) lahko pripada skupnosti.« (Sella 2002) Hollywood je to spoznanje uporabil tako, da je na internetu razvil vrsto taktik, s katerimi poskuša uporabnike navezati na popularne vsebine, ki jih predvajajo TV-mreže. Pristop, ki bi ga v slovenščini lahko poimenovali »zavpij, naj odmeva« (*shout-out*), so zlasti producenti TV-nanizank uporabili, da gledalce povabijo na splet in spodbudijo njihove komentarje, pohvale vsebini, jim ponudijo razširjene vsebine iz zakulisja, spodbudijo prodajo izdelkov, denimo oblačil in modnih dodatkov, ki jih v serijah nosijo glavni liki. Življenjska doba neke televizijske vsebine se je tako podaljšala »onstran sveta, predstavljenega v zgodbi«, saj je ta živela v treh paralelnih svetovih, v obliki linearnega gledanja televizije, na spletu in v aplikacijah na mobilnih napravah uporabnikov (Gillan 2011, 26). Tako je imel »učinek nove interaktivnosti tudi učinke popačenja. V enaki meri, s katero je upravičeval obstoj programa, si je tudi umišljal gledalce. Medtem ko so imela občinstva občutek, da so več vložila v njim najljubše oddaje, se je medij lahko bolj usmerjal natanko v tisto, s čimer so nas strašili stari neomarksistični intelektualci: hiperaktivno omrtvičeno potrošniško kulturo, ki ne ponuja umetniških dosežkov, ampak 'kulturno industrijo', ki ne osmišlja in zavaja bolj kot razsvetljuje, celo ko so platforme za pošiljanje sporočil 'aktivne' in imajo vpliv na pripovednost oddaj.« (Sella 2002)

Kot ugotavlja Jenkins (2006, 261), še vedno ne razpolagamo z modeli »zrelega, docela razvitega znanja« o tem, kako naj bi se demokratizacija televizije zgodila, zato se moramo zadovoljiti s tem, da nam popularna kultura ponuja prototipe vsebin, ki jih lahko raziskujemo.

## 2. Težave tradicionalnih radiodifuznih medijev

O težavah tradicionalnih radiodifuznih medijev v odnosih z njihovimi uporabniki se je v sodobnosti začelo razpravljati takrat, ko so spletna omrežja uporabnikom začela zagotavljati več možnosti za dvosmerno komuniciranje. Ob pojavu prvih aplikacij za mobilne naprave, ki so omogočile obogateno interaktivnost v realnem času, ki je presegala pisemsko logiko elektronske pošte, so se odprle še dodatne možnosti za hipno sporočanje

in svobodno razširjanje informacij in mnenj. V razpravah o novih komunikacijskih orodjih je hitro prevladal tehnološko determiniran optimizem. Internetu so pripisali status platforme za univerzalno dostopnost do programskih vsebin, ki sta jih nekoč proizvajala in razširjala radio in televizija. Druga razširjena predpostavka je bila, da vsaka proizvodnja medijskih vsebin, vsaka oblika komuniciranja ali vsaka oblika razširjanja medijskih vsebin, ki je zasnovana na digitalnih tehnologijah, prinaša s seboj priložnost sodelovanja državljanov v procesih odločanja in demokratičnih razpravah o pomembnih vprašanjih v družbi.

Radiodifuzni mediji so bili od samega začetka centralizirano organizirani, utemeljeni na etiki poklicnega novinarstva in fundamentalističnem elitizmu tehničnih strok ter na pasivni kulturi sprejemanja. Enosmerna infrastruktura radiodifuznega oddajanja je namreč utemeljena na tehnološki asimetriji, radiodifuzna paradigma ne potrebuje sodelovanja državljanov, v njej je opazna odsotnost vrednot družbene in uredniške enakosti, sklicevanje na medijsko ozaveščenega državljana pa je odrinjeno v sfero interneta. Individualno retoriko so še posebej okrepila številna socialna omrežja, ki so »večinoma zapolnjena s prispevki uporabnikov«, ideal »ozaveščenega uporabnika« pa se dojema na dva načina: po enem je to čislan subjekt oglaševanja, ki poudarja sposobnosti uporabnika, da obvlada nove, zmogljive in učinkovite mobilne naprave, po drugem pa »/o/zaveščenost predpostavlja, da državljanji lahko pišejo in objavljajo kar koli hočejo in kadar koli in tudi, da vsi imajo možnost nastopanja v javni areni in možnost vplivanja na svoje vrstnike in širšo družbo« (Nyre 2011, 14).

To možnost je že v dvajsetih letih 20. stoletja zagovarjal Dewey, od katerega Nyre (2011, 6) povzame argument, »da je državljan upravičen zahtevati, da je aktualno seznanjen s svojim družbenim okoljem, in mora biti pripravljen spregovoriti v javnosti o tistem, kar izboljšuje in ovira življenje v njegovi skupnosti«. Za razliko od Deweya naj bi Lippmann po prvi svetovni vojni »izgubil vero v 'omnikompetentnega' državljana, sposobnega sprejemati razumne sodbe o javnih zadevah«, in začel verjeti, da je javnost »psevdookolje«, ustvarjeno pod vplivom propagande, manipulacij in stereotipov (Lippmann 1997, 15–19). Iz tega se razvije razprava o stališčih »lippmannovcev« in »deweyjevcev« o upravičenosti enosmernega informiranja, izobraževanja in razvedrila, kar je bil desetletja modus operandi tradicionalnih radiodifuznih medijev, ter o »etiki participativnega komuniciranja«, ki tudi v 21. stoletju nima vseh odgovorov na vprašanje, kako naj se državljan oglasi v javnosti, kajti: »Internet in mobilni telefon imata na-

predne možnosti sledenja in registracije in to je visoka cena, ki jo je treba plačati za bolj simetrično platformo javnega življenja» (Nyre 2011, 10). Zato na koncu sklene, da radiodifuzni mediji morda nikoli ne bodo nadomeščeni z demokratičnejšo avdiovizualno platformo, in da je verjetneje, da bodo »/p/ozivi k večji participaciji splošne javnosti prej znova vzpostavljeni v idealiziranih oblikah, kot pa, da bi bili v polno uslišani. Deweyeva komunikacijska etika preprosto ni v interesu radiodifuznih medijev, ker bi jih stala veliko denarja in bi uporabnike nediskriminatorno ozavestila, s tem pa povečala tveganje za že vzpostavljene postopke oblikovanja programov« (Nyre 2011, 16). Po več desetletjih cikličnih sprememb, ki so povezane z razvojem »ustanov za radijsko in televizijsko oddajanje«, kakor jih je poimenoval že Williams (1998), ta razvoj pa zajema »uporabo medijev ter družbene probleme nove tehnične stopnje«, se nam tudi problem »demokratizacije televizije« zdaj kaže kot ciklično vprašanje, ki v ozadju skriva pomembnejšo ugotovitev: »Pri takih izdatnih investicijah v določen model družbene komunikacije gre za omejujoč sistem finančnih institucij, kulturnih pričakovanj in posebnih tehničnih dosežkov, ki jih na prvi pogled lahko razumemo kot tehnološki učinek, v resnici pa so nov in osrednji družbeni sistem.« (Williams 1998, 288)

Prve zgodnje poskuse uveljavljanja participativne kulture v svojih programih so v Evropi izvedle javne radiotelevizije.<sup>1</sup> Od leta 2001 do 2008 je BBC Wales, del britanske javne radiotelevizije BBC, v sodelovanju z Univerzo v Cardiffu izvajala projekt, poimenovan *Ujemi Wales (Capture Wales)*, leta 2005 je norveška javna radiotelevizija NRK od Univerze v Bergnu prevzela projekta *Demostation 1* in *Demostation 2*, leta 2009 pa je z oddajo *Trikotnik* tudi RTV Slovenija opravila enega izmed poskusov uveljavljanja participativne kulture v programih javne televizije. Ne le, da si vsi trije poskusi sledijo časovno, ampak vsak zase in skupaj ponazarjajo evolutivno naravo sprememb, ki jih lahko uveljavijo mediji v službi javnosti (*public service media*). Prvi projekt je bil izvajan na spletni platformi, pri drugem je bila spletna platforma uporabljena za razširjanje vsebin, ki so značilne za radiodifuzno obliko radia, tretji pa je nastal v pogojih in po pravilih produkcije, značilne za radiodifuzno obliko televizije, nadgrajen pa je bil z uporabo tehnologij, ki omogočajo dvosmerno avdiovizualno komunikacijo z več udeleženci prek spleta. V treh primerih tako že zelo zgodaj opazimo premico *splet*

1 Vse tri poskuse, o katerih bo tu govora, sem podrobneje predstavil v knjigi *Naša televizija, perspektive sodobne javne televizije*, v poglavju z naslovom »Družbene kompetence, odgovornost in verodostojnost javne televizije« (Medved 2016, 198–205).

– *radio – televizija*, ki je danes na nekaterih javnih radiotelevizijah osnovni gradnik preoblikovanja radiodifuznih medijev v uporabnikom prijazne platforme, sicer še vedno umeščene v statusne in organizacijske oblike tradicionalnih medijskih ustanov (Medved 2017).

BBC Wales je z delavnicami za državljane, na katerih so jih izobraževali, kako snemati in zmontirati zgodbe, posnete z malimi digitalnimi kamerami, fotoaparati ali mobilnimi napravami, pokazal značilno pokroviteljsko držo profesionalne medijske ustanove, v kateri predpostavljajo, da državljani nimajo znanj in veščin za pripravo dovolj kakovostnih vsebin, zato so tudi njihovo objavo načrtovali in dejansko izvedli na spletu. Takšna neenakost med poklicnimi in nepoklicnimi ustvarjalci medijskih vsebin ima vsaj dve nezaželeni posledici: »prvič, uporabo rezultatov prostovoljnega dela brez ustrezne prepoznavnosti in nadomestila; drugič, in morda še bolj zaskrbljujoče, da se državljanstvu predpisujejo norme in standardi iz zapuščine nekdanjih medijev« (Usher 2011, 264). Enako velja tudi za obnašanje sicer dobronamernih medijskih organizacij, »ki upajo, da bodo državljane naučile, kako profesionalci pokrivajo novice, in hkrati, da bodo mediji državljanov na nek način nadomestili, še bolj, oddelali delo, ki ga novinarji ne morejo več. Namerno ali ne, takšne medijske organizacije brezplačno ponujajo vsebine državljankega novinarstva in tako postavljajo mejnike, kako bi bilo lahko plačano tudi njihovo delo.« (Usher 2011, 266)

Norveški projekt spletne radijske postaje, katere program bi oblikovali državljani, je bil prototip, utemeljen na optimističnem pričakovanju, da tehnologiji, kakršni sta internet in telefonija, s poceni produkcijo, ki jo omogočata, z oblikami komuniciranja in možnostmi razširjanja vsebin lahko zagotovita javno posvetovanje o za družbo pomembnih temah na osnovi demokratičnega sodelovanja reprezentativnega nabora posameznikov. Projekt naj bi sledil petim vrednotam modela »publicitete v podporo opolnomočenosti«, ki je »1. odprta za čim večje možno število (tako uporabnikov kot producentov), 2. ponuja tematsko raznolikost, 3. je konstruktivna in visoko kakovostna (vključujoč dialog o sodelovanju), 4. je neodvisna od trga in države in 5. je poučna za širše javne sfere in politično odločanje.« Čeprav je bila pozneje sprejeta ocena, da je projekt »dosegel svoje pomembne cilje« (Skogseth 2007, 110, 121), je analiza pokazala, da izvajalci niso uspeli zagotoviti reprezentativnega nabora sodelujočih in da so, čeprav nenamerno, pred udeležence postavili prevelike tehnološke ovire oziroma niso računali z možnostjo, da vsi ne bodo imeli zadostnega znanja za vsakdanjo uporabo računalnikov in predpisane programske opreme.

Oddaja TV Slovenija *Trikotnik* (RTVSLO Trikotnik) je sledila predstavi, da je televizija, kot najpopularnejši radiodifuzni medij, med najpomembnejšimi »raznašalci in prevajalci političnega diskurza«, ki morajo odgovoriti na »naraščajočo javno participacijo ali dostop do radiodifuzije – formatov televizijskih in radijskih programov, v katerih so državljani fizično prisotni v javni sferi, opogumljeni, da predstavijo svoje poglede na politične zadeve, da o njih razpravljajo s poklicnimi strokovnjaki različnih strok in da predstavnike politične elite iz oči v oči sprašujejo na način, ki naj bi ga sicer izbrali ustvarjalci programov – in v obsegu, ki je značilen za participacijo v demokratičnih procesih« (McNair in Hibberd 2003, 269). Oblikovanje televizijskega programa, ki se ga dopolni z vsebinami, posredovanimi prek elektronske pošte in interneta, je del »širšega procesa tehnološke konvergence, ki zdaj vpliva na radiodifuzne medije«, medtem ko »imajo mediatizirane politične razprave potencial doseči milijone ljudi v njihovih lastnih domovih« (McNair in Hibberd 2003, 270–72). Kljub obetavnim možnostim pa so tovrstne oblike mediatizirane participacije omejene z razumevanjem vlog tistih, ki v njih nastopajo, in so povezane s »socialnim kapitalom«, ki ga nastopajoči prinašajo s seboj v takšne programe. Oddaja je zadostila večslojni (*multilayer*) strukturi virov informacij in sodelujočih v njej, razvrstila jih je na poklicne govorce (voditelja in obe sovoditeljici, ki sta, kar je značilno za kulturo patriarhata, podrejeni moškemu), povabljenе strokovnjake, zainteresirano »javnost«, ki se v oddajo vključuje prek interneta, in gledalce, ki oddajo sooblikujejo z vprašanji, ki jih prek elektronske pošte naslavljajo v realnem času. V takšnih primerih se pogovorne oddaje, kot se je izkazalo tudi v tem primeru, lahko izkažejo kot »žanr s kontroverzno zgodovino«, ki »vključuje diskurze definiranja, interpretacije in ocenjevanja« gledalcev, saj se ti do nastopajočih in izrečenega ne opredeljujejo glede na lastno vedenje in poznavanje problematike, ampak glede na svoj 'okus'« (Mittel 2003, 36–37). Slednji pa ni statična kategorija, ni družbeno »postavljen« in se vedno znova konstituira. Poleg tega dinamika oddaje, preklapljanje med več različnimi viri vprašanj in odgovorov, več vmesnih govorcev, in njihova vnaprejšnja prepoznavnost v drugih vlogah, po katerih jih občinstvo morda bolj pozna, ovirajo dejansko participacijo državljanov, konkurenca popularnih vsebin v istem večernem terminu na drugih kanalih pa jih celo odvrta od spremljanja takšne oddaje. Tako kompleksna struktura programske vsebine od občinstva terja visoko sposobnost »razumevanja semiotskih kod«, ki so mu ponujene, in ni mogoče



predvideti, ali gledalci ponujenega morda ne bodo identificirali kot »smeti« (Mittel 2003, 39).

### 3. Strukturna pristranskost radiodifuznih medijev in legitimiranje televizije

Tradicionalni radiodifuzni mediji se pred izzivi konvergence pogosto zatekajo k sklicevanju na verodostojnost programskih vsebin in storitev, ki jih ponujajo uporabnikom. Ob tem se praviloma ne vprašajo, ali je z analitičnimi orodji, ki so bila razvita pred pol stoletja in so bila uporabna v dobi analogne radiodifuzije, ter z unitarnim, monolitnim naborom vrednot korporativnih medijev kot takrat edinih virov informacij (Maras 2013, 190) še možno in dopustno zagovarjati njihov sedanji status. Verodostojnost je podrobna, kratkotrajna, spoznavna razsežnost novic, o njej pa se praviloma presoja v kontekstu dveh drugih spremenljivk programskih vsebin v radiodifuznih medijih: nepristranskosti in objektivnosti (Gunter 1997, 14). Nepristranskost je najvišja posamična vrednota novinarja kot posameznika (Schudson 2011, 40), objektivnost pa je rezultanta štirih dejavnikov, ki vplivajo na delovanje medijev: profesionalizacije poklicev, tehnološkega razvoja, komercializacije medijev in političnih vplivov na njihovo delovanje (Maras 2013, 23). S pojmom objektivnosti je tesno povezano razumevanje pogojev, v katerih se poročanje nekega medija lahko razume kot pristransko. Bistven pri tem je proces izbire tem, dogodkov in informacij, o katerih medij seznanja svoje občinstvo, in ta je lahko specifično odvisna »od vrednot novinarjev in njihovih urednikov«, v tem primeru govorimo o *subjektivni pristranskosti*, ko pa je pristranskost prisotna v kontekstu »izbire, kako bomo predstavili novice, na kar vpliva bistvena narava televizije in organizacije dela pri ustvarjanju televizijskih novic, ter želja ljudi v dejavnosti, da svoje delo opravljajo v skladu s profesionalnimi standardi lastnega medija«, takrat govorimo o *sistemski pristranskosti* medija in ne posameznika (Gunter 1997, 17–18).

Za radiodifuzno televizijo je značilno, da pristranskost poročanja poskuša preprečiti z uravnoteženostjo predstavitve različnih mnenj: »Dobronamerno novinarstvo si rutinsko prizadeva doseči 'uravnoteženost' z nasprotovanjem binarnim nasprotjem: vlada in opozicija, skupine za in proti lovu, oni, ki pojav dojemajo v eni smeri, in oni, ki ga dojemajo v njegovi zrcalni podobi.« Uravnoteženost ne obstaja v dveh razsežnostih in »preveč poenostavljeno je različne poglede in mnenja, konceptualizacije javnih politik in stališča o njih združiti le okoli osi, ki ima razpon od skrajno

levega do skrajno desnega« (Starkey 2007, 38). Na podlagi sodelovalne narave številnih spletnih in mobilnih platform, na katere prehajajo tudi programi radiodifuznih televizij, se ne večajo le možnosti za participacijo pri produkciji in dostopu do programskih vsebin, ampak je »novinarska etika prisiljena soočiti se z vprašanji pluralizma, dialoga, sodelovanja in transparentnosti« (Maras 2013, 175). Pluralizem že po definiciji nasprotuje binarnosti, toda na preizkušnji niso posamezne vrednote, ampak celoten koncept objektivnosti medijev, ki ga je v slehernih zgodovinskih okoliščinah potrebno na novo izpogajati.

Maras (2013, 179–92) je identificiral štiri temeljna področja, na katerih ta pogajanja potekajo. Prvo je poimenoval *foxifikacija novic* po trendih, ki jih od leta 1996 posestja televizijska mreža Fox News Channel. Prvi trend zaznamuje stalen diskurz o domnevno liberalni pristranskosti drugih korporativnih medijev v ZDA, v katerem občinstvu posredujejo očitke na račun drugih TV-mrež v značilni maniri strankarskega besednjaka. Drugi trend je širjenje medijskih kanalov, med katerimi so kabelski, satelitski, spletni in mobilni, s preusmeritvijo odhodkov stran od uveljavljenih medijev. Za ta namen je prilagojena tudi uredniška politika, ki je pripravljena zabrisati mejo med informacijo in komentarjem ali pristranskim mnenjem, da se le na nek način čim bolj približa občinstvu te TV-mreže. Gre za programsko politiko, ki seže onstran dosledne nepristranskosti in objektivnosti in se je po podatkih dnevnika *The Economist* (The Economist 2011) izkazala kot poslovno uspešen model nagovarjanja »konservativnih gledalcev«. Drugo področje je avtor poimenoval *ponovna iznajdba objektivnosti na BBC*, ta proces pa so že in še vedno podrobno opazujejo tudi druge javne radiotelevizije v Evropi. Spremembe zajemajo odnos radiodifuznega producenta do interneta, organizacijo delovnih procesov v skladu z logiko integracije ter drugačen odnos do medijskega opismenjevanja uporabnikov. BBC Academy je enota, ki ne izobražuje samo novinarjev, ampak so njene vsebine dostopne vsakemu registriranemu plačniku RTV-prispevka v Združenem kraljestvu (BBC Academy 2020). Britanska javna radiotelevizija je sprejela argument, da objektivnost nastane in se razvija skozi profesionalizacijo, ki pojasni naravo sodobnega novinarstva in uporabnikom ne ponuja le dejstev, ampak jim postreže tudi s kontekstom, v katerem nastajajo vsebine, ki jih pripravljajo (Maras 2013, 24). Prav vprašanje *kontekstualne objektivnosti* je tretje področje, na katerem prihajajo do izraza kulturne razlike med okolji, v katerih se producirajo posamezne televizijske vsebine. Značilen je primer arabske TV-mreže Al Jazeera, kjer priznavajo, da tež-

ko ločijo dejstva od vrednot in ne zmorejo v celoti odpraviti »kulturne pristranskosti«. Ta pristop sami imenujejo »prirojena perspektiva«, ki izhaja iz tega, kako TV-mreža razume pričakovanja svojih občinstev, položaj regije, iz katere prihaja, in stališča, utemeljena na kulturi okolja. Kontekstualna objektivnost v tem delu sveta »vzpostavlja most med nepristranskostjo in lokalno občutljivostjo« (Maras 2013, 186). Četrto področje, na katerem je treba preizkusiti dosedanje dožemanje koncepta objektivnosti, so *novičarski blogi* in *državljansko novinarstvo*. Slednje je pogosto usmerjeno v lokalne teme, saj so tovrstni poročevalci najpogosteje povezani z območjem, s katerega poročajo, zato »takšne prakse in tehnologije spreminjajo način, kako ustvarjamo in sprejemamo medije, in bistvo našega razumevanja medijev« (Maras 2013, 189).

Vprašanje je, na kakšen način na objektivnost medijev vplivajo nove oblike spletnega novinarstva in režim neprekinjenega delovanja in dostopnosti medijev, ki jih označujemo s kratico 24/7. Pri iskanju odgovora Maras izhaja iz naslednjih tez: 1) spletno in državljansko novinarstvo sama po sebi ne ogrožata objektivnosti, ker so nove tehnike poročanja in platforme za objavo vse bolj vgrajene v uveljavljene modele novinarstva, 2) tovrstni novi mediji ponujajo nove kanale za *nadzorno demokracijo* ob dejstvu, da na stotine nadzornih ustanov deluje javno in preverja delovanje centrov moči, 3) blogi in državljanski mediji izzivajo in spreminjajo le na informacijah utemeljeno objektivnost kot način za pridobivanje znanj in predstavljanje realnosti. Še pred desetletjem je, denimo, obstajal dvom, ki ga avtor povzame po Allanu, da so osrednji mediji spletne strani obravnavali kot »dosledno nevredne zaupanja – zaradi pomanjkanja objektivnosti, profesionalizma in neodvisnosti, ki jih javnost pričakuje« (Maras 2013, 191–94), danes pa videoposnetki, ustvarjeni z mobilnimi telefoni, amaterski videoposnetki vremenskih pojavov, naravnih nesreč in podobnih dogodkov hitro najdejo svoje mesto na spletnih dverih tradicionalnih medijev v spreminjanju. V kolikšni meri lahko blogi in državljansko novinarstvo zagotovita uresničevanje funkcije, ki jo Keane (2012) imenuje nadzorna demokracija (*monitorial democracy*), ostaja odprto vprašanje. Sam Maras (2013, 192) v nadaljevanju pokaže, da so rezultati takšne interakcije lahko dvoumni: eno je, če udeleženci v razpravi na spletnem forumu dokažejo, da so bili dokumenti, uporabljeni kot dokaz v nekem televizijskem prispevku, v resnici ponarejeni, drugo pa, če ta isti primer uporabijo za razširjanje očitkov konservativcev o »pristranskosti v liberalnih medijih«. Sposobnost neke skupine, zbrane na spletnem forumu, da prestopi meje svoje skupnosti in nagovo-

ri širšo javnost, vedno znova odpira vprašanje reprezentativnosti mnenj in meja »neposredne demokracije«, hkrati pa izziva novinarje in urednike, ki so praviloma »neizvoljeni predstavniki« javnosti, da premislijo, ali je njihovo delo transparentno in odgovorno in ali uživajo zadostno zaupanje te iste javnosti.

In prav s slednjim je povezano pravilno razumevanje tretje teze o tem, da so informacije, ki nam jih posredujejo mediji, same po sebi nezadostna podlaga za ocenjevanje njihove objektivnosti. McGill meni, da je koncept objektivnosti povzročil dolgoročno škodo novinarstvu, saj si večina med novinarji v imenu »objektivnosti« ne upa ali ne želi odpirati etičnih vprašanj o odnosih v uredništvu ali o tem, kako kdo od njih razume različne moralne dileme in odklone, o katerih sicer poročajo v svojih prispevkih. Novinarji so sicer prepoznavna poklicna skupina, ki pa nikakor ni homogena. V njej so posamezniki liberalnih in konservativnih prepričanj, različnih spolnih nagnjenj, različnih veroizpovedi, toda ko se znajdejo skupaj v istem prostoru, »okoli sebe zagrnejo zaveso nevtralnosti« in se niso sposobni pogovarjati, katere »moralne ali državljanske strasti jih resnično navdihujejo in vodijo skozi njihova življenja.« Takšno stanje poimenuje »shizofrena situacija«, ki je »v poklic privabila ljudi, ki jih ne motivira delovanje v korist državljanov, temveč bolj poslovna ali osebna ambicija, to so minimurdochi in minimachiaveliji novinarstva« (McGill 2008). Rešitev iz takšnega stanja naj bi bile vse nove oblike novinarstva, ki spodbujajo oblikovanje drugačnega odnosa med novinarji in državljani. McGill meni, da državljani, ki se praviloma ne zmenijo za »objektivnost«, medijem lahko pomagajo obnoviti etične podlage za njihovo delovanje, saj se zunaj uredništev profesionalnih medijev novinarji in državljani srečujejo kot »kolegi«, ki skupaj ustvarjajo medijske vsebine. Maras (2013, 193) takšno stališče označi kot »deloma entuziastično«, hkrati pa priznava, da obljuba o dialogu in interakciji vznemirja številne predavatelje, raziskovalce in komentatorje medijskih praks.

Nov koncept objektivnosti, ki naj bi odražal odličnost televizijskih platform in prispeval k demokratizaciji televizije, še vedno ni bil izpogajan. V tem kontekstu je danes zanimivo brati napovedi, v katero smer se bo v 21. stoletju razvijala televizija, in kaj so nam te obljubljele ob prelomu tisočletja. V zgodovini in prihodnosti televizije naj bi si sledile naslednje razvojne faze: »(1) 1930–75: omejena prizemna TV; (2) 1975–2000: večkanalna TV; (3) 2000–20: digitalna, HDTV, interaktivna TV; (4) 2020–50: polna interaktivnost; (5) 2050+: video holografija in virtualna realnost.« (Tracey 2002, 263)

Iz te napovedi sta razvidna dva trenda: deinstitucionalizacija medijskih ustanov in prehod na oblike komuniciranja, ki bodo enostavne, uporabniku prijazne in utemeljene na senzorični izkušnji. Ob odsotnosti soglasja v sodobnih družbah, kaj je to javni interes, kaj spada med javne dobrine, kakšno kulturo javnosti želimo razvijati, se »nove« televizije rojevajo »brez ekonomske strategije, a vseeno ujete v državljansko etiko, tako z občutkom za celoto kot za parcialno, in ohranjajo občutek odgovornosti tako za javni kot za zasebni interes. To je fundamentalna kriza javnega komuniciranja in javne kulture.« (Tracey 2003, 265) V takšni krizi pa se nakazujejo tako tendence k spremembam kot poskusi dodatnega legitimiranja televizije kot medija v spreminjanju.

V letu 2020, ko bi po Traceyju morali že biti v zreli fazi interaktivnosti, se številne televizije še vedno niso otresle tendence, ki so jo v devetdesetih letih poimenovali »poneumljanje neumnih« (*dumbing down*) in za katero so značilni »korozivni vplivi glavnih tokov popularne kulture: jezikovna revščina, ki ji sledita intelektualna in moralna revščina, telenovele, tabloidna televizija, trivializacija javnega diskurza, evangelizacija postranskega, občudovanje nepomembnega, marginalizacija pomembnega in kulti prazne slave«. Organizacijski odzivi javnih radiotelevizij, denimo, gredo v smeri krčenja velikosti ustanov, v smer učinkovitejše organizacije, vlade pa k temu prispevajo tudi z varčevanjem pri proračunih teh ustanov. Zniževanje pričakovanj nima vedno pozitivnih učinkov, saj zmanjševanje števila zaposlenih, ki jih povsod ni preveč, odpravlja razvoj talentov, zmanjšuje »prostor« za razvoj, izgublja se »institucionalni spomin« organizacije, manj časa je za pripravo kakovostnih vsebin. Za razliko od zasebnih medijev javne radiotelevizije ne morejo opustiti vloge producenta in skrbeti le za predvajanje programov, varčevanje ne sme povzročiti »kulturne anoreksije«, zožiti nabora programskih vsebin ali prenehati skrbeti za ciljne skupine uporabnikov, ki uživajo posebno zaščito in imajo specifične potrebe na področju komuniciranja (Tracey 2002, 265–70).

Zavračanje in omalovaževanje televizije, kakršno smo poznali, je spodbudilo njeno legitimiranje na področju kulture, toda diskurzi, ki so se iz tega razvili, niso bili namenjeni razgrajevanju prejšnjih organizacijskih struktur in statusa. Legitimiranje se je okrepilo prav v dobi konvergence, ki omogoča ekonomsko, tehnološko, estetsko in eksperimentalno združevanje radiodifuznih medijev in interneta. Od začetnega pritrjevanja radiodifuzni izkušnji je legitimiranje televizije najprej poskrbelo za primerjave z že priznanimi umetnostmi, kakršni sta literatura in film. V naslednji fazi

je legitimiranje prešlo v zatrjevanje, da nam televizija lahko nadomesti izkušnje iz kinematografov. Začelo se je najprej s specializiranimi filmskimi sporedi, temu so sledile naložbe v produkcijo filmov, nanizank in drugih igranih programov, uporabniška izkušnja pa je bila dopolnjena s ponudbo televizijskih sprejemnikov s širokimi zasloni vse do kinematografskih formatov slike in možnostjo prikazovanja slike v visoki ločljivosti. Danes se je treba o statusu televizije na novo pogajati, kajti: »Konvergenca ni izključno tehnološki proces niti je nujno in se ne nanaša samo na digitalne medije. Konvergenca televizije je prav toliko estetko in družbeno pogojena kot tehnološka in film je za televizijsko konvergenco enako pomemben kot računalniki ... V tej smeri je televizija problem, ki ga konvergenca rešuje.« (Newman in Levine 2012, 3–5)

Retorika napredka, ki je bila vedno povezana z razvojem televizije in njene programske ponudbe, je prispevala k temu, da so se diskurzi legitimiranja televizije razvili na treh ravneh: v medijih in publikacijah, ki spremljajo delovanje industrije razvedrila, v blogih in spletnih medijih, kjer so v razprave o televizijskih vsebinah vključeni novinarji, znanstveniki in oboževalci; znotraj same medijske industrije, kjer se predstavljajo in poteka razprava o novih tehnologijah, razvoju naprav, posameznih programskih vsebin in v katero so vključeni tako ustvarjalci vsebin kot vodstveni kadri, temu pa so namenjene tudi posebne televizijske oddaje, promocijski dogodki, oglaševanje, prikazi možnosti, ki jih ponujajo novi izdelki in novi mediji; in nenazadnje je diskurz legitimiranja televizije prisoten tudi v tradicionalnih akademskih krogih, v katerih znanstveniki in raziskovalci poskušajo na novo ovrednotiti delovanje televizije (Newman in Levine 2012, 11). Akademski diskurz je med vsemi tremi najbolj marginaliziran, »varno pospravljen« pred medijsko industrijo, razen redkih novinarjev, katerih vir informacij so znanstveniki, se zanj ne zanimajo veliko niti popularni niti poslovni mediji. Kljub temu Newman in E. Levine svarita pred retoriko o drugi »zlati dobi« televizije, v katero naj bi ta vstopila prav v obdobju konvergence in ki jo močno podpirajo in reproducirajo kritiki televizijske produkcije iz akademskih vrst v ZDA. Pri tem se sprašujeta, kaj ima legitimiranje televizije opraviti z reproduciranjem hierarhičnih razmerij in enakosti med družbenimi skupinami, razredi, na osnovi spola ali druge demografske ali socialne značilnosti. S kritično diskurzivno analizo besedil o televizijskih oddajah sta pokazala, na kakšne načine poteka neprimerno »legitimiranje« televizije (Newman in Levine 2012, 161–64).

Primeri neprimernih pristopov k legitimiranju televizije so: raba zgodovinskih primerjav pri ocenjevanju pripovedne vrednosti programa, za katero se v naprej pričakuje, da »naravno napreduje skozi čas«; sklicevanje na komercialni uspeh, ki naj bi bil vedno posledica »bolj prefinjene, zahtevnejše« produkcije ali pa je v primerjavi s preteklostjo »po dveh desetletjih oblikovanja programov ... ta vsekakor *boljši* od vsega, kar je bilo prej«; ponostavljena delitev televizijskih serij na kakovostne in manj kakovostne, kar gledalcem vsiljuje »hierarhično razumevanje televizije« ali pa se takšen pristop opravičuje »s pomanjkanjem razumevanja televizije kot medija, zaradi tega pa je *sploh* primerna, da postane predmet akademskega preučevanja«; sklicevanje na odsotnost oglasov med predvajanjem programa, kar naj bi bil dokaz o njegovi višji kakovosti; povečevanje produkcije iz obdobja konvergence, ki naj bi bila boljša od produkcije iz obdobja prevlade z oglasi podprte televizije, ker se ji je uspelo izogniti spolnim ali razrednim omejitvam televizijskih pravic; definiranje »odličnosti« sodobne televizijske produkcije s tem, da je samo po sebi umevno, da je ta boljša od pretekle produkcije; razglašanje televizije za medij, ki ima »potencial sofisticiranega pripovednega medija«; ali pa trditev, da televizija »odrašča« in zato lahko doseže »sofisticiranost« (Newman in Levine 2012, 161–64).

Za razliko od številnih avtorjev (Thompson, Lavery, Chase, Hastie, Levinson, Jacobs, Jacobsen, Butler), do katerih sta kritična, Newman in E. Levine kot pozitivno izjemo izpostavita eseje Jasona Mittella<sup>2</sup> o »pripovedni zahtevnosti« sodobne TV-produkcije v ZDA, ki ga obravnavata v kontekstu Jenkinsove kritike estetike, ker da je slednja »diskurz moči, za katerega pravijo, da je ekskluzivna last vladajočih razredov, ki ga ta klub uporablja proti 'razlaščenim' okusom in tistemu, kar imajo radi nižji redovi.« Mittell v svoji analizi upošteva spremembe, značilne za obdobje konvergence: povečanje števila kanalov in platform za razširjanje televizijskih vsebin, fragmentacijo občinstev, vpliv tehnologij, s katerimi uporabnik nadzira, kaj bo gledal, prehode različnih poklicnih skupin ustvarjalcev iz drugih me-

2 Nanj se tudi sami sklicujemo v tem prispevku. Mittell je v letih od 2001 do 2007 objavil vrsto esejev in strokovnih prispevkov, v katerih piše o kulturnih hierarhijah v pogovornih oddajah na televiziji, o kombiniranju žanrov v televizijskih serijah, o kulturnem vplivu proti televiziji naperjenih metafor v kritičkih besedilih in drugih temah, povezanih s televizijo. Z njimi je tudi pozornost kritikov iz znanstvenih vrst usmeril k boljšemu razumevanju semiotike televizijskih vsebin, sistemske pristranskosti, ki izhaja iz organizacijske okostenelosti starih medijskih ustanov in se poskuša ohraniti tudi v obdobju konvergence. Newman in E. Levine v vsem ne pritrjujeta Mittellu, vseeno pa opazita, da so njegove analize televizijskih vsebin natančnejše in bolj argumentirane.

dijev v TV-produkcijo, ki jih ne razume kot »neposredne vzroke« za pripovedno zahtevnost, ampak kot pogoje, ki »omogočajo ustvarjalnim strategijam, da zacvetijo«. V takšnem javnem diskurzu, kot poudarjata Newman in E. Levine, tudi »raziskovalci iz akademskih vrst dobijo potrditev, da je televizijo vredno raziskovati, da jo je treba braniti pred omalovaževanjem in ustrezno ovrednotiti« (Newman in Levine 2012, 163–66).

V nasprotju z zavračanjem neprimernih kritičskih praks legitimiranja televizije se zavzemata za kritičen pristop, s katerim je, denimo, mogoče ovrednotiti prispevek sodobnih platform za pretakanje avdiovizualnih vsebin k oblikovanju »kulturne aristokracije« ali identificirati vsebine, ki poudarjajo prevlado »moškega« ali »ženskega« principa oziroma neenakost med njima. Svojo kritiko legitimiranja televizije skleneta z ugotovitvijo, da je potrebno spodbujati »ozaveščenost o ideoloških nevarnostih sprejemanja diskurzov kulturnega povzpetništva. Čaščenje televizije, ki se sklicuje na okuse elite, ki presegajo tiste, ki jih povezujejo z 'množicami', razglašanje možatosti televizijske tehnologije za zmagoslavno, pohvale televizijski industriji, da bi našli nove načine, kako unovčiti našo povezanost s televizijskimi liki in svetovi – to ni napredek, ki bi ga občudovala.« (Newman in Levine 2012, 170–71)

## Zaključek

Jenkins je s pojmom demokratizacija televizije odprl Pandorino skrinjico, ki je primerna metafora za vse težave, s katerimi se danes sooča radiodifuzna televizija v spreminjanju. Čeprav smo že dolgo v dobi konvergence, je pri doseženem razmerju med televizijo in internetom še vedno mogoče govoriti le o razširjeni ponudbi tradicionalnega radiodifuznega medija. Uporabniki, ki že dolgo razpolagajo z napravami in dostopajo do storitev, s katerimi uspešno spreminjajo svoje navade, drugače razporejajo čas, ki ga namenjajo spremljanju medijev, in hitreje kot televizija v obstoječih institucionalnih okvirjih dojemajo prednosti premice platform *splet – mobilno – radio – televizija*. Integracija in racionalizacija sta v pogojih konvergence nujni spremembi, do katerih se radiodifuzna televizija vede kot do antičnega *farmakona*, ki v eni besedi pomeni tako zdravilo kot strup (Maras 2013, 176). Čeprav je že nekaj časa znano, da novinarjem in drugim ustvarjalcem, ki delajo ob podpori novih digitalnih tehnologij, te lahko zagotovijo večjo avtonomijo, omogočijo večjo mobilnost, manjše obremenitve in hitrejše razširjanje medijskih vsebin na več platformah, ti priložnosti za izboljšanje razmer, v katerih delajo, novih tehnologij ne vidijo kot zdravila,



otepajo se zaveznitva z državljanji, položaj lastnega medija pa zagovarjajo s sklicevanjem na poklicne vrednote, o katerih zaradi nazorskih razlik, ki so med njimi objektivno navzoče, niso sposobni doseči soglasja. Kot smo pokazali v prispevku, so te razlike ujete v konceptu objektivnosti, ki v tem primeru kot strup hromi delovanje medija. Televizija v pogovornih formatih oddaj pluralno strukturo družbe nenehno poenostavlja z binarnimi izbiraми, v katerih občinstvom predstavi samo skrajne razlike v stališčih o skoraj vsaki pomembni družbeni temi, ki je predmet javnega diskurza. Zaradi tega so nezadovoljni uporabniki njenih programov, zaradi tega so nezadovoljni politiki, saj so iz političnega komuniciranja izključene številne stranke, interesne skupine in pomemben del civilne družbe. Slednja zato zaseda proste izbire komuniciranja prek spletnih platform in socialnih omrežij ter se vzpostavlja kot konkurenca in ne kot zaveznik televizije. V tistem prostoru se rojeva nadzorovana in strukturirana participativna kultura, ki ni brez omejitev, toda tudi takšna daje udeležencem v komunikacijskih procesih občutek večje izbire in svobode.

Pristopi k legitimiranju televizije nas vedno znova spomnijo, da ob političnem komuniciranju obstaja še druga, dražja, zahtevnejša, časovno potratnejša vrsta televizijske produkcije, podobna filmu, s katerim se nenehno primerja. Ta vsebine črpa iz literature in drugih umetnosti, tekmuje z drugo industrijo zabave, prispeva k identiteti športa, ki v sodobnih družbah generira dovršen del njihovih gospodarskih in finančnih potencialov. Ob odsotnosti družbenega soglasja o javnem interesu in pogojih, pod katerimi so tudi mediji javne dobrine, vsi mediji, ne glede na naravo lastništva, tekmujejo med seboj in pod enakimi pogoji. Medijski trgi so oligopolni, na njih pa prevladujejo globalni ponudniki programskih vsebin in storitev, kar v komercialnem sektorju pospešuje koncentracijo medijev. Slednja omejuje konkurenco, zmanjšuje raznovrstnost in oži ponudbo tako informativnih vsebin kot artefaktov popularne kulture, s tem pa zmanjšuje tudi možnosti za participacijo uporabnikov pri ustvarjanju in sooblikovanju teh vsebin in izražanje mnenj (Jenkins 2006, 259).

Politični odločevalci v takšnih pogojih nimajo velikega interesa, da bi spreminjali veljavni model regulacije delovanja medijev, sploh pa ne v smeri večjih možnosti za sodelovanje državljanov pri odločanju o javnih zadevah. Koncept objektivnosti jim zagotavlja, da se bodo med posamezniki iz pomembnih poklicnih skupin v medijih ohranjale nazorske, tudi politične in ideološke, razlike, kar jim omejuje možnosti za spreminjanje lastnega položaja. Omejeni finančni viri ohranjajo zahtevo po krčenju sedanjih

medijskih ustanov, kar zagotavlja trajnejšo reprodukcijo konceptov legitimiranja televizije, ki se hkrati podreja množičnemu okusu uporabnikov in zmanjšuje produkcijo vsebin, ki jih trg ne nagraduje. Zato razpravo o demokratizaciji televizije in uveljavljanju participativne kulture v medijih v obdobju konvergence celo Jenkins sklene z značilnim političnim pozivom:

*Zato je pomembno, da se borimo proti korporativnemu režimu pravic za predvajanje programov, da nasprotujemo cenzuri in moralni paniki, ki bi lahko okužila nastajajoče oblike participacije, da obveščamo o najboljših praksah teh spletnih skupnostih, da razširimo dostop in participacijo skupin, ki bi drugače pri tem zaostajale, in da promoviramo oblike izobraževanj za medijsko pismenost, ki bodo vsem otrokom omogočile, da razvijejo veščine, ki jih potrebujejo, da postanejo polnopravni sodelujoči v svojih kulturah.*  
(Jenkins 2006, 259)

S tem se lahko vedno strinjamo, čeprav bi znanost, ki se poslužuje političnega komuniciranja, ob tem vedno moralo skrbeti, ker njeni argumenti ne učinkujejo *per se*, ampak le v kontekstu določenega družbenega aktivizma. Preseganje koncepta objektivnosti je namreč v nekaterih medijskih kulturah proizvedlo povsem nasprotno učinke, zlasti v televizijskih formatih pogovornih oddaj, v katerih glas znanosti ali katere koli stroke nadomeščajo nastopanja večji punditi.

## Viri in literatura

### Literatura

- Gillan, J. 2011. *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gunter, B. 1997. *Measuring Bias on Television*. Luton: John Libbey Media.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jankowski, W. N., in F. Wester. 1991. »The Qualitative Tradition in Social Science Inquiry: Contributions to Mass Communication Research.« V *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, ur. K. B. Jensen in N. W. Jankowski, 44–74. London: Routledge.
- Lippmann, W. 1997. *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Maras, S. 2013. *Objectivity in Journalism*. Cambridge: Polity Press.

- McNair, B., in M. Hibberd. 2003. »Mediated Access: Political Broadcasting, the Internet and Democratic Participation.« *V Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, ur. G. Ferrell Lowe in T. Hujanen, 269–84. Göteborg: Nordicom.
- Medved, Z. 2016. *Naša televizija: perspektive sodobne javne televizije*. Maribor: Aristej.
- Mittell, J. 2003. »Television Talk Shows and Cultural Hierarchies.« *Journal of Popular Film and Television* 31 (1): 36–46.
- Newman, Z. M., in E. Levine. 2012. *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge.
- Nyre, L. 2011. »The Broadcast Public and Its Problems.« *Javnost – The Public* 18 (2): 5–18.
- Schudson, M. 2011. *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton & Company.
- Sella, M. 2002. »The Remote Controllers.« *The New York Times Magazine*, October 20, 2002.
- Skogseth, G. E. 2007. »Towards Fair Participation: Recruitment Strategies in Demostation.« *V Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*, ur. B. Cammaerts in N. Carpentier, 107–28. Bristol: Intellect Books.
- Starkey, G. 2007. *Balance and Bias in Journalism: Representation Regulation and Democracy*. New York: Palgrave MacMillan.
- Tracey, M. 2002. *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. New York: Oxford University Press.
- Usher, N. 2011. »Professional Journalists, Hands Off! Citizen Journalism as Civic Responsibility.« *V Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*, ur. R. W. McChesney in V. Pickard, 264–76. New York: The New Press.
- Williams, R. 1998. *Navadna kultura: izbrani spisi*. Ljubljana: ISH – Studia humanitatis.

### *Spletni viri*

- BBC Academy. <https://www.bbc.co.uk/academy>.
- Current TV. [https://en.wikipedia.org/wiki/Current\\_TV](https://en.wikipedia.org/wiki/Current_TV).
- Keane, J. 2012. »The Origins of Monitory Democracy.« <http://www.johnkeane.net/the-origins-of-monitory-democracy/>.

McGill, D. 2008. »The True Promise of Citizen Journalism.« <http://www.mcgillreport.org/tr-uepromise>.

Medved, Z. 2017. »Ljudem televizija veliko pomeni in na te gledalce ne smemo pozabiti. Intervju z generalnim direktorjem kanadske javne radiotelevizije CBC.« <https://www.rtv-slo.si/slovenija/ljudem-televizija-veliko-pomeni-in-na-te-gledalce-ne-smemo-pozabiti/-423316>.

RTVSLO Trikotnik. <https://4d.rtv-slo.si/arhiv/Trikotnik>.

Slashdot.org. <https://slashdot.org>.

The Economist. 2011. »Impartiality: The Foxification of News«. *The Economist*, 7 July, 2011. <https://www.economist.com/special-report/2011/07/09/the-foxification-of-news>.

## Summary

### *Democratizing Television*

The term "democratizing television" was used by Henry Jenkins in his book *Convergence Culture* (2006) to mark a new paradigm for understanding changes in the media which were influenced by technological development. The present paper is a synthesis of several years of research, during which I sought answers to the questions: how is television changing in the age of convergence, what problems did television face in its early attempts to promote a participation culture in its programs suitable for that, how can citizens participate in a mediated public discourse and how is it influenced by the structural bias of media. Therefore, how the structural bias of media has been influenced by the concept of objectivity, and how television legitimizes itself in the era of convergence.

In the absence of social consensus on the public interest and the conditions under which media are also public goods, all media compete with each other and on equal terms. Media markets are oligopolistic, dominated by global broadcasters and service providers, accelerating media concentration in the commercial sector. The latter restricts competition, including the one between commercial and public service media, diminishes diversity and narrows the supply of both: news and current affairs formats or the popular culture formats, thereby reducing the opportunities for users to participate in the creation of such content and to express their opinions in a public discourse provided by television.

Media convergence is a crucial context for legitimating television establishing rules under which television's status must be renegotiated.

Convergence is social as much as it is technological, and television is "a problem that convergence solves." The strategy of legitimating television with the arguments of its "narrative complexity" or using "dumbing down" programming failed. To be closer to its audience television needs more of a participation culture, a new alliance with citizens, particularly in the form of citizenship journalism, constructive and solution journalism which will also renegotiate the present concept of objectivity in media.