VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

PRIMERJAVE ORGANIZACIJSKIH STRUKTUR IN MANAGEMENT LOKALNIH TELEVIZIJ

Kandidatka: Adrijana Petrovič

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Rene Maurin

Mentor v podjetju: Dejan Klasinc, inženir medijske produkcije

Lektorica: Valerija Šuligoj, prof. slov. in angl.

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Adrijana Petrovič sem avtorica diplomskega dela z naslovom Primerjave organizacijskih struktur in management lokalnih televizij, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Reneja Maurina.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, julij 2021 Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se celotni svoji družini, da ste mi zmeraj stali ob strani.

Velika hvala gre tebi, draga mama, za vso finančno, moralno, materinsko podporo, da si znala vedno najti pravi nasvet, predvsem pa, da si izkazovala večno zaupanje vame.

Hvala tudi tebi, brat, da si zmeraj znal podati iskrene in koristne rešitve.

Zahvaljujem se tudi mag. Reneju Maurinu za mentorsko vlogo.

POVZETEK

V diplomskem delu raziskujem in primerjam organizacijske strukture in management lokalnih televizij po Sloveniji. Osredotočam se predvsem na raziskovanje splošnih managerskih procesov v lokalnih televizijah. S pomočjo štirih temeljnih funkcij managementa – načrtovanje, organiziranje, vodenje in nadziranje – analiziram njihove organizacijske, strateške, komunikacijske, motivacijske, finančne, konkurenčne, tehnične, tehnološke, programske in vsebinske strukture ter njihove vplive na odločitve, cilje, rezultate in kakovost dela. S pomočjo literature, predvsem pa izvedenega spletnega anketnega vprašalnika, ugotavljam, s kakšnimi omejitvami, problemi in manki se srečujejo lokalne televizije in kakšne načine dela uporabljajo zaposleni znotraj lokalnih televizij. Utemeljujem tudi, kako, koliko in če sploh se med seboj lokalne televizije razlikujejo.

V diplomskem delu pojasnjujem temeljne cilje lokalnih televizij, način načrtovanja in organiziranja dela v povezavi z delovnim mestom in delovnim časom, obravnavam tudi znanja in kompetence kadra, vodij ter njihove tehnične veščine. Ugotavljam, kako organizirano je delo in kakšno je zadovoljstvo zaposlenih s samo organizacijo. Obravnavam tudi temo programa lokalnih televizij, njihove gledalce in gledanost ter ali na lokalnih televizijah obstaja problem, povezan s pomanjkanjem finančnih sredstev in kakšni so njegovi vplivi. Ugotavljam še, s katerimi drugimi pomanjkanji se še lokalne televizije srečujejo, ali se srečujejo s konkurenco, koliko časa lokalne televizije namenijo delu na lastni spletni strani, zakaj jo sploh imajo, ali se promovirajo in ali ponujajo še kakšne druge storitve. Razjasnjujem tudi, katerim vsebinam dajejo prednost, koliko časa namenijo snemanju, montiranju in urejanju lastnih informativnih vsebin. Podajam tudi ugotovitve, kako striktne so lokalne televizije pri načrtovanju vsebine njihovega programa in ali imajo pred samo pripravo prispevkov jasno določene cilje. Pojasnjujem, kako pomembni so trendi, tehnologija in tehnološke spremembe za lokalne televizije in kako pomembno je motiviranje in njegov vpliv na zaposlene. Glede nadzora ugotavljam, kdo izvaja nadzor nad vsebino dela.

Na podlagi analize rezultatov v diplomskem delu podajam tudi smiselne predloge izboljšav, ki bi služile kot rešitve in bi jih priporočala samim lokalnim televizijam.

Ključne besede: lokalne televizije, organizacijske strukture lokalnih televizij, management lokalnih televizij, lokalne televizije v Sloveniji, upravljanje lokalnih televizij

ABSTRACT

Comparisons of organizational structures and management of local televisions

In my diploma thesis I research and compare the organizational structures and management of local televisions in Slovenia. I focus primarily on exploring general managerial processes in local televisions. With the help of four basic management functions - planning, organizing, leading and controlling, I analyse their organizational, strategic, communication, motivational, financial, competitive, technical, technological, program and content structures and their effects on decisions, goals, results and quality of work. With the help of literature, and especially of the conducted online survey questionnaire, I find out what limitations, problems and shortcomings local televisions face and what work methods are used by employees within local televisions. I also substantiate how, how much and if at all local televisions differ from each other.

In the thesis I explain the basic goals of local televisions, the way of planning and organizing work in connection with the workplace and working hours. I also deal with the knowledge and competencies of staff and managers and their technical skills. I explore how organized the work is and how satisfied the employees are with the organization itself. I also touch on topics such as local televisions programmes, their viewers and ratings and I explain whether there is a problem in local televisions related to the lack of financial resources and what its effects are. I also explore what other shortcomings local televisions are facing, whether they are facing competition, how much time local televisions spend working on their own website, why they have it at all, whether they promote themselves and whether they offer any other services. I also clarify which content they give priority and how much time they spend on recording and editing their own informative content. I draw conclusions on how strict local televisions are in planning the content of their programmes and if they have clearly defined goals before preparing the content. I explain how important trends, technology and technological changes are for local televisions and how important is motivation and its impact on employees. Regarding control, I establish who controls the content of the work.

On the basis of the study's analysis and results in my thesis, I also give meaningful suggestions for improvements that would serve as solutions that I would recommend to the local televisions.

Keywords: local televisions, organizational structures of local televisions, local televisions management, local television in Slovenia, management of local televisions

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 6

1.1 Opis področja in opredelitev problema 6

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 7

1.3 Predpostavke in omejitve 8

1.4 Uporabljene raziskovalne metode 8

2 VLOGA MEDIJEV, UREDITEV IN RAZVOJ LOKALNIH TELEVIZIJ 10

2.1 Vloga medijev in televizije 10

2.2 Ureditev in razvoj lokalnih televizij 15

3 VLOGA MANAGEMENTA 17

3.1.1 Načrtovanje 18

3.1.2 Organiziranje 18

3.1.3 Vodenje 19

3.1.4 Nadziranje 19

4 OPIS IZVEDBE IN POTEKA RAZISKAVE 21

4.1 Povzetek in analiza rezultatov ankete lokalnih televizij po Sloveniji in Ptujske televizije 22

5 PRIMERJAVA IN DIFERENCIACIJA ORGANIZACIJSKIH STRUKTUR LOKALNIH TELEVIZIJ 57

5.1 Značilnosti lokalnih televizij in njihova primerjava 57

5.1.1 Načrtovanje 57

5.1.2 Gledalci in program lokalnih televizij 58

5.1.3 Organiziranje 58

5.1.4 Vodenje in motiviranje 60

5.1.5 Nadziranje 60

5.1.6 Finančna sredstva in drugi viri pomanjkanja 61

5.1.7 Konkurenca 61

5.1.8 Osebna spletna stran in tehnološke spremembe 62

5.1.9 Promoviranje in druge storitve 63

5.1.10 Izboljšave, ki jih predlagajo zaposleni na lokalnih televizijah 64

5.2 Diferenciacija med lokalnimi televizijami 64

6 UGOTOVITVE PROBLEMATIKE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV 66

6.1 Predlogi izboljšav 66

7 SKLEP 68

7.1 POVZETEK RAZISKAVE 68

7.2 POVZETEK MOŽNIH UKREPOV 69

7.3 POTRDITEV ALI ZAVRNITEV HIPOTEZ 70

8 VIRI, LITERATURA 71

9 PRILOGE 72

KAZALO SLIK

SLIKA 1: DOSEGI VSEH MERJENIH AKTIVNOSTI MED LETOMA 2014 IN 2018 – SPREMLJANJE V OBIČAJNIH DNEVIH 11

SLIKA 2: DOSEGI VSEH MERJENIH AKTIVNOSTI – PO GENERACIJAH 12

SLIKA 3: ČAS, PREŽIVET PRED TELEVIZIJSKIMI ZASLONI 13

SLIKA 4: SPREMLJANJE TELEVIZIJE 14

SLIKA 5: IZGLED SPLETNEGA VPRAŠALNIKA 22

KAZALO GRAFIKONOV

GRAF 1: OSNOVNE NALOGE MANAGERJEV 18

GRAF 2: KLJUČNE SESTAVINE USPEŠNEGA MANAGEMENTA 19

GRAF 3: ŠTEVILO ZAPOSLENIH NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 23

GRAF 4: ALI ZAPOSLENI OPRAVLJAJO ŠE DRUGA DELA 23

GRAF 5: NAZIVI ZAPOSLENIH NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 24

GRAF 6: PROSTORSKI POTEK DELA NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 25

GRAF 7: SPREMEMBA DELOVNEGA ČASA 25

GRAF 8: TEMELJNI CILJI LOKALNIH TELEVIZIJ 27

GRAF 9: HIERARHIJA ZAPOSLENIH NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 28

GRAF 10: TEHNIČNA ZNANJA IN VEŠČINE KADRA NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 29

GRAF 11: ZNANJA, KI PRIMANJKUJEJO NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 29

GRAF 12: VEŠČINE IN KOMPETENCE VODIJ NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 30

GRAF 13: NAČRTOVANJE PROGRAMA LOKALNIH TELEVIZIJ 31

GRAF 14: ODSTOPANJA V NAČRTOVANJU PROGRAMA NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 32

GRAF 15: KDO SO GLEDALCI LOKALNIH TELEVIZIJ 32

GRAF 16: STATISTIKA GLEDANOSTI PROGRAMA LOKALNIH TELEVIZIJ 33

GRAF 17: POVRATNE INFORMACIJE GLEDALCEV NA VSEBINO PROGRAMA PO PRESOJI ZAPOSLENIH 33

GRAF 18: PREVERJANJE ODZIVA GLEDALCEV GLEDE NA VSEBINE LOKALNIH TELEVIZIJ 34
GRAF 19: UPORABA DODATNEGA GRADIVA PRI ZAPOSLENIH NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 34
GRAF 20: OGLED DRUGIH MEDIJEV ZA VSEBINO DELA NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 35
GRAF 21: DRUGI MEDIJI, KI JIH ZAPOSLENI NA LOKALNIH TELEVIZIJAH PREGLEDUJEJO 35
GRAF 22: ORGANIZIRANOST DELA NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 36
GRAF 23: ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH NA LOKALNIH TELEVIZIJAH Z ORGANIZACIJO DELA 37
GRAF 24: SUBJEKTIVNA OCENA LASTNEGA DELA ZAPOSLENIH NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 37
GRAF 25: POMANJKANJE, S KATERIM SE SREČUJEJO LOKALNE TELEVIZIJE 38
GRAF 26: PROBLEM POMANJKANJA FINANČNIH SREDSTEV NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 39
GRAF 27: MNENJA ZAPOSLENIH, ALI JE LOKALNIM TELEVIZIJAM NAMENJENO DOVOLJ FINANČNIH SREDSTEV 39
GRAF 28: MNENJE ZAPOSLENIH O POMANJKANJU FINANČNIH SREDSTEV NA VEČINI LOKALNIH TELEVIZIJ 40
GRAF 29: MNENJA ZAPOSLENIH O ODVISNOSTI REZULTATOV DELA Z RAZPOLOŽLJIVOSTJO FINANČNIH SREDSTEV 40
GRAF 30: KAM BI ZAPOSLENI VLOŽILI DODATNA FINANČNA SREDSTVA, ČE BI JIH IMELI NA RAZPOLAGO 41
GRAF 31: VPLIV POMANJKANJA FINANČNIH SREDSTEV NA VSEBINO DELA 42
GRAF 32: KONKURENCA LOKALNIH TELEVIZIJ 42
GRAF 33: MNENJA ZAPOSLENIH O POVEČANJU KONKURENČNIH ORGANIZACIJ 43
GRAF 34: MNENJA ZAPOSLENIH NA LOKALNIH TELEVIZIJAH O POMANJKANJU KONKURENCE 44
GRAF 35: ALI IMAJO LOKALNE TELEVIZIJE OSEBNO SPLETNO STRAN 44
GRAF 36: NAMEN OSEBNIH SPLETNIH STRANI LOKALNIH TELEVIZIJ 45
GRAF 37: ČAS, KI GA LOKALNE TELEVIZIJE NAMENIJO ZA DELO NA SPLETNI STRANI 46
GRAF 38: ALI BI ZAPOSLENI IZBOLJŠALI SPLETNO PODOBO SVOJIH LOKALNIH TELEVIZIJ 46
GRAF 39: PROMOVIRANJE LOKALNIH TELEVIZIJ 47
GRAF 40: DRUGE STORITVE LOKALNIH TELEVIZIJ 47
GRAF 41: VSEBINE, KI JIM LOKALNE TELEVIZIJE DAJEJO PREDNOST 48
GRAF 42: ČAS, KI GA LOKALNE TELEVIZIJE NAMENIJO UREJANJU INFORMATIVNE ODDAJE 48
GRAF 43: INFORMATIVNE PROGRAMSKE VSEBINE, O KATERIH LOKALNE TELEVIZIJE NAJVEČ POROČAJO 49
GRAF 44: ALI SE LOKALNE TELEVIZIJE PRI VSEBINI PROGRAMA DRŽIJO STALNEGA RUTINSKEGA DELA 50
GRAF 45: ALI IMAJO LOKALNE TELEVIZIJE PRED PRIPRAVO JASNO DOLOČENE CILJE 50
GRAF 46: VREDNOTENJE KAKOVOSTI VSEBINE PROGRAMA LOKALNIH TELEVIZIJ 51
GRAF 47: ZUNANJI DEJAVNIKI, KI LAHKO VPLIVAJO NA KVALITETO VSEBINE DELA 51
GRAF 48: ALI SE LOKALNE TELEVIZIJE OZIRAJO, DA GREDO PRI VSEBINI V KORAK S TRENDI 52
GRAF 49: IZKORIŠČANJE TEHNOLOŠKIH VIROV NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 52
GRAF 50: PROBLEMI GLEDE TEHNOLOGIJE IN OPREME, S KATERIMI SE SREČUJEJO LOKALNE TELEVIZIJE 53
GRAF 51: MOTIVIRANJE ZAPOSLENIH NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 54
GRAF 52: KAKO LOKALNE TELEVIZIJE MOTIVIRAJO ZAPOSLENE 54
GRAF 53: KDO NADZIRA VSEBINO NA LOKALNIH TELEVIZIJAH 55
GRAF 54: KAKO BI ZAPOSLENI IZBOLJŠALI DELO NA LOKALNI TELEVIZIJI 55

GRAF 55: OCENA ZAPOSLENIH O SPLOŠNEM DELOVANJU LOKALNE TELEVIZIJE, NA KATERI SO ZAPOSLENI 56

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Televizija je za gledalca privlačnejša kot drugi tradicionalni mediji ravno zaradi občutkov in učinkov, ki jih preko radia ali časopisa ne moremo dobiti. Čeprav se z leti spreminjajo trendi obnašanja in konzumiranja televizijskih vsebin, je televizija še zmeraj zelo pomembna in še vedno aktualno sredstvo, s katerim lahko gledalci sprejemajo sporočila in pridobivajo razne informacije. Ob poplavi novic iz Slovenije in sveta je nujno, da v družbi še zmeraj ostajajo in delujejo lokalni mediji.

Za lokalno okolje so lokalni mediji velikokrat edini vir informacij glede stanja, dogajanja in življenja v nekem kraju. Nacionalni mediji se predvsem osredotočajo na aktualne in zadnje novice o dogodkih v državi in v tujini, večinoma pa ne prikazujejo lokalnih vsebin. Ljudje tako lahko ob teh novicah pozabijo na lastno identiteto, povezanost s svojim krajem, druge informacije lahko zasenčijo lokalno ozračje, novice od drugod pa nas znajo oddaljiti od domače skupnosti. Pogosto so informacije, ki so aktualne za lokalno okolje, medijem na nacionalni ravni lahko skoraj povsem irelevantne.

Radovednost, zavzetost in zanimanje za stanje v domačem kraju je za posameznika in družbo povsem naravno in pravzaprav zdravo, saj pripomore k razvoju lokalne kulture in lažje izobrazi krajane o pomembnih temah v kraju. S tega vidika je še danes povsem smiseln obstoj lokalnih medijev, predvsem pa lokalnih televizij.

Ob razvoju tehnologije se razvija tudi občinstvo, ki ocenjuje in razbere, katera vsebina je zanj ustreznejša, primernejša in kvalitetnejša. Tako preostale večje televizijske hiše ustvarjajo vse kvalitetnejši program in vsebino, medtem ko lokalne televizije po vsebini zaostajajo in počasi izgubljajo pomen.

Čeprav je delovanje lokalnih medijev v Sloveniji še zmeraj aktivno, se zanimanje za njihove vsebine manjša, njihov obstoj pa ostaja vprašanje časa. Menim, da igra pri uspešnosti na trgu eno izmed ključnih vlog delovno okolje lokalnih televizij in njihova organizacijska struktura. Tako sem se odločila, da bom preučila notranje okolje lokalnih televizij. Z razumevanjem njihovih managerskih, vsebinskih, finančnih in motivacijskih dejavnikov ter njihovih vplivov na rezultate in kakovost vsebine dela bom lahko lažje ugotovila, s kakšnimi omejitvami in problemi se srečujejo lokalne televizije, kako se z njimi spopadajo ter kako jih rešujejo.

V raziskavi bom primerjala Ptujsko televizijo z drugimi lokalnimi televizijami v Sloveniji, z analizo rezultatov pa bom ugotovila, kakšne so skupne značilnosti lokalnih televizij in kako se lokalne televizije med seboj razlikujejo.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen in cilj diplomskega dela je raziskati in analizirati dostopne in povratne informacije, s katerimi bom dobila vpogled v organizacijo, upravljanje in delovanje lokalnih televizij.

Predstaviti želim notranjo organizacijo, njihov način dela, način vodenja, način srečevanja in reševanja problemov, vpliv na vsebino dela in končne izdelke, njihovo ravnanje z dostopnimi viri ter učinek in vedenje zaposlenih in odgovornih.

Z raziskovalnimi vprašanji bom definirala informacije, ki jih potrebujem, da dosežem cilj diplomskega dela. Ta so:

1. Kaj omejuje organizacije (lokalne televizije) pri izvedbi kakovostnega programa?
2. Kako bi lahko izboljšali delo na lokalnih televizijah?
3. Kakšne vplive ima lahko pomanjkanje managerskega znanja v organizaciji (lokalni televiziji)?
4. Ali se vsebina in način delovanja med organizacijami (lokalnimi televizijami) sploh razlikujeta?
5. Ali odsotnost konkurence prinaša posledice?

Obsežna raziskava in analiza mi bo omogočila, da svoja sklepanja ovržem ali potrdim. Z naslednjimi trditvami oziroma hipotezami bom skušala podati možne odgovore, postavljene na podlagi raziskovalnih vprašanj. V diplomskem delu sem zastavila naslednje hipoteze:

H1: Pomanjkanje finančnih sredstev omejuje organizacije pri izvedbi kakovostnega materiala.
H2: Delo na lokalnih televizijah bi lahko izboljšali z večjim motiviranjem zaposlenih.
H3: Pomanjkanje managementskega znanja v organizaciji vpliva na končne rezultate.
H4: Vsebina in način delovanja se med izbranimi organizacijami ne razlikujeta bistveno.
H5: Ker se organizacije pojavljajo lokalno in niso prisiljene v konkuriranje, to posledično vodi v pasivnost pri ustvarjanju kakovostne vsebine.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da bom veliko potrebnih podatkov za kakovostno raziskavo v diplomskem delu našla z raziskovanjem delovnega okolja v lokalnih televizijah. Povratno mnenje zaposlenih mi lahko poda veliko koristnih informacij, potrebnih za diplomsko delo. Da bi pridobila informacije, potrebujem sodelovanje zaposlenih z lokalnih televizij. Omejitev je ta, da bo težko pridobiti zaposlene, da bi sodelovali v anketnem vprašalniku, saj je vprašalnik obsežen in za izpolnitev terja več časa. Če respondenti ne bodo privolili v sodelovanje in bo vzorec vrnjenih vprašalnikov manjši, raziskava ne bo dovolj reprezentativna.

Tudi zaradi izbranih določenih kriterijev, npr. da morajo lokalne televizije imeti svojo spletno stran, bo posledično sam izbor lokalnih televizij še manjši.

Obstaja tudi možnost, da respondenti na anketni vprašalnik ne bodo odgovarjali povsem iskreno oziroma da zaposleni niso dovolj pozorni na organizacijske pomanjkljivosti in njene vplive na delovno okolje, kar ne bo dalo dovolj verodostojnih rezultatov.

Omejitev diplomskega dela bo tudi pomanjkanje ustreznega gradiva in literature o lokalnih medijih v Sloveniji, saj sklepam, da je dostop do teh virov dokaj omejen, področje pa bi znalo biti relativno neraziskano.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V empiričnem delu se bom posvetila raziskavi. Ta se bo nanašala na teme o managerskem stanju lokalnih televizij in njihovih organizacijskih strukturah, izvedena pa bo med zaposlenimi na različnih lokalnih televizijah. Te primarne podatke bom zbirala z uporabo kvantitativne metode, in sicer s strukturiranim anketnim spletnim vprašalnikom. Cilj anketnega vprašalnika je dobiti opis značilnosti in delovanja lokalnih televizij. Analizo bom zapisala skozi metodo primerjave in analize primerov organizacijskih struktur lokalnih televizij.

Uporabila bom tudi metodo opazovanja, s katero bom podrobno pregledala vsebine lokalnih televizij kot tudi njihove spletne strani. Pri diplomskem delu mi bodo koristile tudi izkušnje iz praktičnega izobraževanja na eni izmed lokalnih televizij.

Ker o tem področju raziskovanja obstaja relativno malo razpoložljive literature, se bom opirala tudi na sekundarne podatke, ki mi bodo koristili pri definiranju pomembnosti množičnih medijev, predvsem televizije, pri splošnem občinstvu, in mi pomagali pojasniti, kakšne vplive

imajo spremembe v uporabi in razvoju tehnologije na televizijo. Sekundarni viri bodo raziskave s področja ravnanja in spremljanja množičnih medijev, predvsem televizije.

2 VLOGA MEDIJEV, UREDITEV IN RAZVOJ LOKALNIH TELEVIZIJ

2.1 Vloga medijev in televizije

Na Ministrstvu za kulturo pravijo, da so »kakovostni mediji nosilci kulture in njeni soustvarjalci. Nenadomestljivi so kot izvajalci pravice javnosti do obveščenosti, pri razvijanju nacionalne in kulturne identitete ter slovenskega jezika, utrjevanju temeljnih družbenih vrednot, kot so človekove pravice, demokratičnost in strpnost, za razvoj izobraževanja in znanosti, za uveljavljanje kulture javnega dialoga ter utrjevanje pravne in socialne države. V Republiki Sloveniji izvajamo ukrepe za zagotavljanje pluralnosti slovenskega medijskega prostora, s čimer želimo vsem omogočiti dostopnost kakovostnih in raznovrstnih medijskih vsebin« (Ministrstvo za kulturo, 2020).

V vsaki skupnosti obstajajo potreba, želja in nuja po pripomočkih in instrumentih, ki bi olajšali in pospešili način komuniciranja med oddajnikom in prejemnikom. Ta komunikacijska sredstva so mediji, ki so pomemben del našega vsakdana. Funkcija medijev ni le prenos različnih vsebin, temveč imajo različne funkcije dela in pri nas ustvarjajo različne in številne učinke.

Množični mediji opravljajo štiri osnovne funkcije (Erjavec & Volčič, 1999):

1. nosijo močno informacijsko funkcijo, ki občinstvo obvešča in seznanja z različnimi dogodki;
2. mediji lahko imajo tudi interpretacijsko funkcijo, ker omogočajo občinstvu, da si ustvarja in oblikuje mnenje;
3. imajo socializacijsko funkcijo, saj so pomemben nosilec pri medgeneracijskem prenosu vsebin, prenosu kulturne dediščine, znanja, vrednot, norm in imajo izobraževalno moč;
4. nosijo še zabavno funkcijo, ki občinstvo ponese v sprostitev in jim služi kot razvedrilo.

Zaradi močnega in hitrega razvijanja nove tehnologije in izboljševanja stare se trendi obnašanja in spremljanja množičnih medijev naglo spreminjajo.

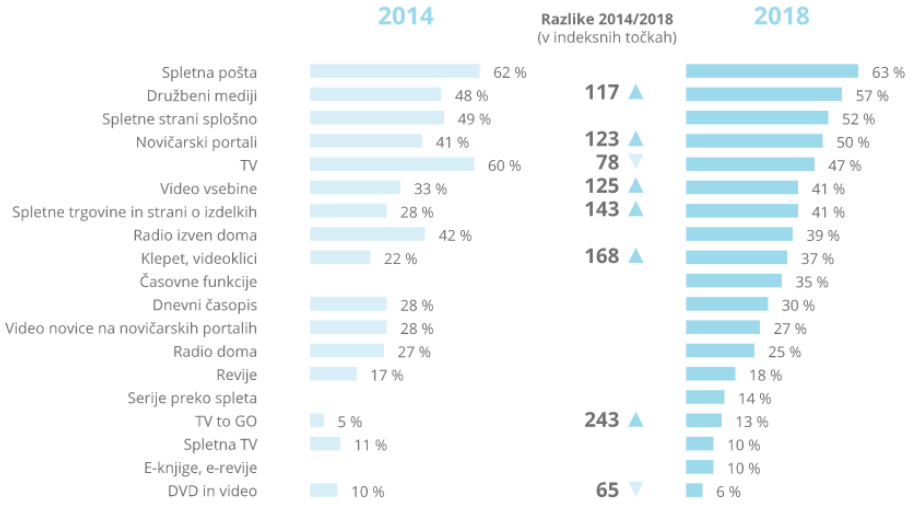
Po raziskavi iPROM in Valicon (2018) so spremembe v uporabi tehnologije povzročile padec gledanosti televizije.

Raziskava izpostavlja, da narašča branost novičarskih portalov na spletu, v naš vsakdan pa močno posega pametni telefon, ki je prva in glavna točka, s katero dostopamo do digitalnih

vsebin. Iz raziskave je razvidno, da se delež uporabnikov spleta preko mobilnega telefona vsako leto samo še povečuje, medtem ko iz drugih naprav, kot so namizni, prenosni in tablični računalnik, rahlo upada (iPROM & Valicon, 2018).

Iz raziskave je tudi razvidno, zakaj slovenski uporabniki spleta največ uporabljajo splet. Tako se na četrto mesto s 50 % uvršča branje novic na novičarskih portalih, na peto mesto s 47 % pa gledanje televizije preko spleta. Televizija v letu 2018 v primerjavi z letom 2014 beleži padec dosega za 13 %. Četudi je med vsemi tradicionalnimi mediji izgubila največ uporabnikov, še zmeraj ostaja najvplivnejši tradicionalni medij, in sicer s 47 % (iPROM & Valicon, 2018).

Raziskovalci so v raziskavo vključili tudi rezultate anketirancev. Ti so na vprašanje »Katere od spodaj navedenih aktivnosti izvajate v poprečnem dnevu?« odgovorili, kako so se spremenile aktivnosti spremljanja vsebin v običajnem dnevu leta 2018 v primerjavi z letom 2014 (iPROM & Valicon, 2018).



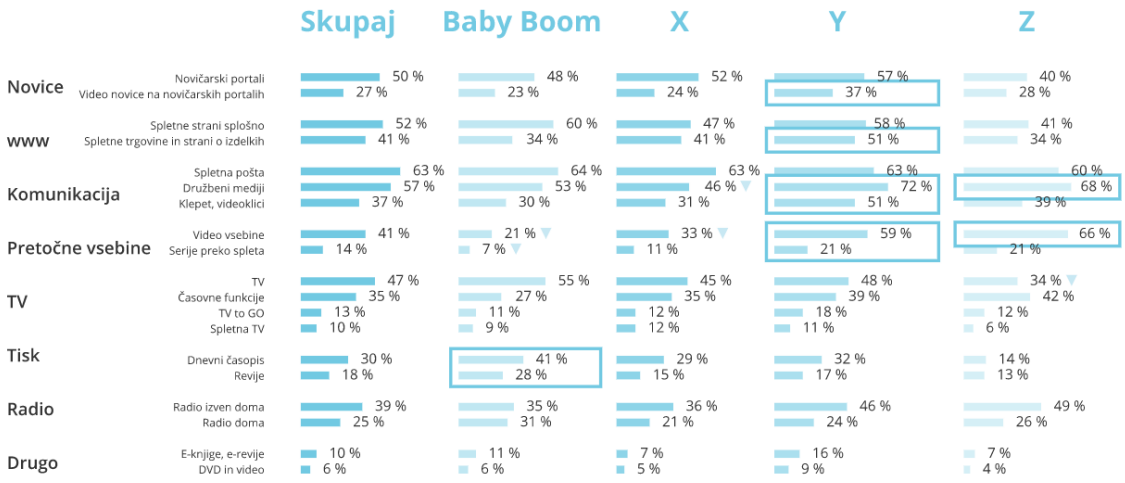
Slika 1: Dosegi vseh merjenih aktivnosti med letoma 2014 in 2018 – spremljanje v običajnih dnevih

Vir: (iPROM & Valicon, 2018)

Raziskava razkriva, da je aktualno postalo tudi gledanje televizije s časovnim zamikom in sočasno gledanje televizije in brskanje po spletu preko pametnega telefona.

Anketa kaže, da so za znižanje dosega televizije v običajnem dnevu najodgovornejši najmlajši potrošniki, tj. mlajši od 22 let (iPROM & Valicon, 2018).

Te na grafu najdemo pod generacijo Z. Sklepajo, da je bila generacija Y tista, ki je spremenila vedenjske vzorce medijske potrošnje, vendar gredo zasluge za drastične zdajšnje in prihodnje spremembe ravno generaciji Z.



Slika 2: Dosegi vseh merjenih aktivnosti – po generacijah

Vir: (iPROM & Valicon, 2018)

V današnjih časih tudi tradicionalno uveljavljeno gledanje televizije v dnevni sobi in obvezno sede ali leže iz naslonjača ali kavča ne velja več. Starejše generacije še navadno prakticirajo ta ustaljeni način, zlasti za gledanje poročil ob sedmi uri zvečer, saj pri njih ostaja televizija še zmeraj zelo močan medij. Raziskava iPROM in Valicon (2018) pa je pokazala, da so se mlajše generacije skoraj odrekle televizijskemu mediju in mnogo raje izbirajo sodobne tehnologije, kot je uporaba pametnih naprav. Tako fizična prisotnost pred televizijskim sprejemnikom kot tudi sam televizijski sprejemnik nista več potrebna, saj so televizijske vsebine postale dostopne kjerkoli in kadarkoli, za kar pa uporabnik potrebuje samo dostop do spleta in pametno napravo.

Tako je razvoj nove tehnologije prinesel nove tehnološke spremembe in nove oblike komunikacijske tehnologije, televizija pa ima kljub temu še zmeraj izjemno moč. Poudariti je treba, da ne bo izginila čez noč. Sama po sebi ostaja najrazvitejši tradicionalni medij in pomemben faktor v življenju skoraj vsakega posameznika v razvitem svetu.

Grabnar (1972, str. 3) je zapisal: »Še ob koncu druge svetovne vojne so za televizijo vedeli samo tisti, ki so se za tehniko posebej zanimali. Gledati neko dogajanje na daljavo in pri tem

sedeti doma – saj to je bilo tako fantastično, da nismo mogli verjeti, kako blizu je bil njen prihod. V dobrih dveh desetletjih pa je televizija prepredla ves naš planet.«

Te besede so iz leta 1972. Danes se televiziji, tej nekdaj popolnoma novi tehnološki stvaritvi, sploh več ne čudimo, jemljemo jo kot nekaj običajnega, večina pa jo celo jemlje za nekaj popolnoma samoumevnega. Ogromen napredek je prinesel vidne in občutne spremembe, čeprav je bistvo televizije vse od njenega začetka ostalo nespremenjeno.

Grabnar (1972) je še mnenja, da televizija človeka pred sprejemnikom angažira, zaposli, priklene in izključi iz njegovega neposrednega okolja ter mu prinaša svet pred oči. Televizija tudi razširja oblike človeške komunikacije, vse od informacij, sodobnega in zgodovinskega dogajanja, dramatike, umetnosti, poezije, glasbe in znanosti. Je tudi vzgojno orodje, sredstvo vladanja in oblasti v vsaki napredni družbi.



Slika 3: Čas, preživet pred televizijskimi zasloni

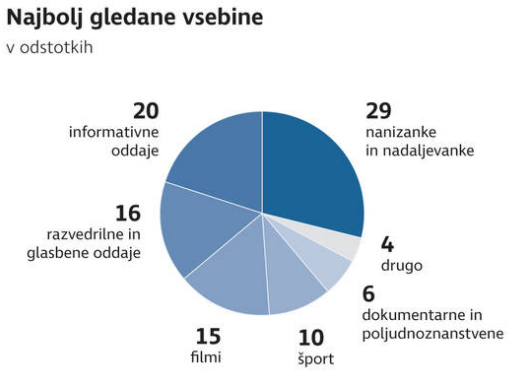
Vir: (DELO, 2018)

Televizija, kot že omenjeno, zaradi kombinacije vizualnih, zvočnih in čustvenih dejavnikov enostavno veliko bolj pritegne in privabi gledalce kot drugi tradicionalni mediji. Je pomemben medij, povezan z ljudmi, odvisen od ljudi, namenjen za informiranje ljudi, posredovanje novic javnosti ali želenim ciljnim skupinam in za učinkovitejše sporazumevanje z množico. Televizija lahko na neko področje prinaša mnogo izobraževalnih, obveščevalnih in kulturnih vsebin in tako prispeva k napredku in vzponu nacionalne, regionalne in lokalne zavesti ter kulture, predvsem pa k rasti splošne razgledanosti in k izobrazbi ljudstva.

Uspešnost televizije je odvisna od mnogih dejavnikov. Med drugim je pomembno tudi, da se televizija trudi uporabnikom zagotoviti zanimive, nove in sveže vsebine. Ta bo gledalcem njenega televizijskega programa omogočila, da se bo lahko lažje vživel v njena televizijska sporočila, da ga bo lažje prepričala in osvojila. Gledalci so bistvo televizije in razkrivajo, kaj televizija počne prav in česa ne. Televizija bo uspešna le toliko, kolikor ima gledalcev.

Z različnimi tipi raziskav si lahko televizijska hiša pridobi informacije o gledanosti in tako dobi povratno mnenje televizijskega občinstva. Te raziskave lahko razkrivajo naklonjenost občinstva določenim vsebinam, zato si lahko televizijski program zagotovi natančno in realno sliko o svojem delu. Prav to naj bi bil opomnik, da naj se nekaj popravi in izboljša, v največji meri pa, da se ustvari za gledalce primernejša in kakovostnejša vsebina.

Pred televizijo je v današnjih časih, ob vsej tej neznani prihodnosti, postavljen precejšen izziv. Ustvarjalci televizijskih programov se bodo verjetno morali naučiti in dobro razmisliti, kako pridobiti mlajše občinstvo in v prihodnosti zagotoviti gledanost svojih televizijskih vsebin. Le na takšen način bodo lahko zagotovili obstoj televizije.



Slika 4: Spremljanje televizije

Vir: (DELO, 2018)

Na sliki 4 prikazujem po deležih najbolj gledane vsebine v letu 2018. Razvidno je, da z 29 % prevladuje gledanje nanizank in nadaljevank. Na drugem mestu z 20 % sledi ogled informativnih oddaj, s katerimi se lahko predstavi kakovost in resnost televizijskega programa, vanje pa se vlaga precej truda in časa, človeških virov, raznih znanj, preverjanje kredibilnosti virov in ogromno managerskih tehnik.

2.2 Ureditev in razvoj lokalnih televizij

Delovanje lokalnih televizij je za razliko od preostalih vezano na poročanje in informiranje občinstva o lokalnih vsebinah. Tudi občinstvo je za razliko od preostalih televizij bolj lokalno, vsebina pa je tako izbrana za določeno lokalno skupnost na določenem geografskem področju, sicer pa se vsebina lokalne televizije sploh ne razlikuje bistveno od drugih televizijskih nacionalnih programov.

V Republiki Sloveniji lokalne medije pravno ureja Zakon o medijih, ki je najpomembnejši predpis o medijih. Definicijo lokalnih medijev, podrobneje lokalnih radijskih in televizijskih programov, najdemo zapisano pod označbo (2) v 77. členu: »Lokalni televizijski program je program, ki pokriva območje ene ali več lokalnih skupnosti oziroma pokriva območje, ki s prizemeljskim radiodifuznim oddajanjem pokriva območja, na katerih živi največ 10 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije in ima v oddajnem času med 8. in 24. uro dnevno najmanj 20 odstotkov lokalnih vsebin lastne produkcije« (ZMed - UPB1, 2006).

Pod naslednjo označbo (3) je navedeno, da mora lokalni televizijski program oddajati minimalno tri ure dnevno in štiri dni v tednu (ZMed - UPB1, 2006).

V označbi (4) istega člena pa je še pripisano, da si lahko status lokalnega radijskega ali televizijskega programa izjemoma pridobi tudi tak program, ki ne dosega predpisanega deleža vsebin lastne produkcije, vendar je opomba, da mora takšen program oddajati le na demografsko ogroženem ali gospodarsko nerazvitem področju. Vse to pa le pod pogojem, da na tem območju ni drugih lokalnih radijskih ali televizijskih programov (ZMed - UPB1, 2006).

Televizijski in radijski programi morajo za izpolnjevanje pogojev pridobitve statusa lokalnega medija upoštevati še nekatere dodatne posebne pogoje, ki so navedeni v 78. členu.

Televizijski in radijski programi morajo objektivno in nepristransko obveščati prebivalce lokalne skupnosti in morajo različna stališča ter mnenja predstavljati uravnoteženo. Imenovan mora biti programski odbor, kjer se zastopajo interesi lokalne skupnosti z različnih področij. Programska vsebina mora biti pretežno lokalnega značaja in sooblikovana s strani prebivalcev iz lokalne skupnosti, sam program pa mora razširjati vsebine iz življenja in dela zamejskih Slovencev, pripadnikov italijanske in madžarske skupnosti in Romov, če deluje blizu teh skupnosti. V dnevnem času mora v programu biti zagotovljen večji delež lokalnih programskih vsebin. Eden izmed pogojev je še, da kdor zaprosi za ta status, ne sme izdajati drugih programov. Če jih izdaja, morajo za pridobitev statusa pogoje izpolnjevati vsi programi. Prav

tako pa za status pomena lokalnih in televizijskih programov lahko zaprosi samo izdajatelj, pri katerem imajo pogodbo o zaposlitvi za nedoločen čas sklenjeno s polnim delovnim časom vsaj trije sodelavci (ZMed - UPB1, 2006).

3 VLOGA MANAGEMENTA

Najprej je za lažje razumevanje pomembno pojasniti pomena besed manager in management. V (SSKJ, 2020) sta besedi opredeljeni kot:

- »manager in menedžer -ja [ménedžer] m (ẹ̑)

  1. v kapitalistični ekonomiki *vodilni uslužbenec podjetja; direktor, ravnatelj:* družbo upravljajo managerji; odločilna vloga managerjev

  2. publ. *voditelj, organizator zlasti v gospodarstvu:* biti manager turistične agencije; dober, nesposoben manager / turistični manager // *poslovni vodja moštva, skupine, posameznika v poklicnem športu, popevkarstvu:* pevko je spremljal manager; manager boksarja; moštvo z managerjem in trenerjem.« (SSKJ, 2020)

- »management -a [ménedžment] m (ẹ̑) v kapitalistični ekonomiki *vodenje podjetja:* visoko razvit management // *vodilni uslužbenci:* vrhovni management.« (Ramovša, 2020).

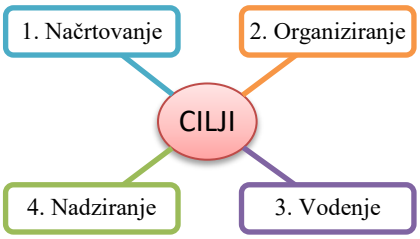
Možina in drugi (1994, str. 15–16) v knjigi Management navajajo:

1. »Manager usmerja človeške in materialne vire ter vodi delo oddelka ali organizacije.«
2. »Management je planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje dela v organizaciji in s tem v zvezi vseh nalog in aktivnosti, ki jih zaposleni opravljajo.«

Pomembna je tudi razlaga besede organizacija. Možina in drugi (1994, str. 15) navajajo: »Organizacija je kakršnakoli skupina ljudi, ki žele doseči cilje, ki bi jih kot posamezniki ne mogli doseči.«

Management se lahko definira tudi kot sklop dejavnosti, ki so usmerjene v učinkovito in uspešno uporabo virov za uresničevanje enega ali več ciljev (Management Study HQ, 2021).

Za korektno, produktivno in zadovoljivo delo mora manager upoštevati štiri splošne temeljne funkcije managementa, kar prikazujem na grafu 1.



Graf 1: Osnovne naloge managerjev

Vir: (Možina, in drugi, 1994, str. 19)

3.1 Temeljne funkcije managementa

3.1.1 Načrtovanje

Načrtovanje je ena najpomembnejših funkcij managementa in ima med vsemi organizacijskimi funkcijami določeno prvenstvo. Načrtovanje je namenjeno določanju ciljev, izbiri prave in najprimernejše poti, najboljše alternative, ocenjevanju situacije in zbiranju informacij za oblikovanje ustreznih planov, ki so zmeraj rezultat načrtovanja. Načrtovanje je miselni proces, pri katerem gre tudi za razmišljanje o vseh prihodnih možnostih in nevarnostih. Manager mora v tej funkciji znati sprejemati odločitve, zaznati tveganja, določiti in razporediti naloge ostalim zaposlenim v organizaciji ter uskladiti vse naloge (Možina, in drugi, 1994).

Z načrtovanjem pridobimo vrsto koristi, se izognemo potencialnim problemom, razberemo in zaznamo situacijo, da nas kasneje kaj ne preseneti in da imamo jasno pot do svojih ciljev (Možina, in drugi, 1994).

Po planski fazi procesa sledi izvedbena faza, v kateri vse predstavljeno in načrtovano dejansko uresničimo (Možina, in drugi, 1994).

3.1.2 Organiziranje

Proces funkcije organiziranja je smiselno zaporedje izvajanja delnih nalog oziroma operacij. Proces organiziranja je treba opravljati v vsaki organizaciji. Z organizacijo lažje porazdelimo in izvajamo naloge v nekem logičnem zaporedju in si zagotovimo lažje usklajevanje vseh kadrovskih, materialnih, finančnih in drugih virov, ki so namenjeni za uresničevanje ciljev v neki organizaciji (Možina, in drugi, 1994).

3.1.3 Vodenje

Vodenje je določena sposobnost, s katero lahko vplivamo, usmerjamo, spodbujamo in motiviramo druge k želenim ciljem. Vodenje naj tako ne bi bilo samo enkratno dejanje, temveč večkratno izmenjevanje različnih dogodkov, ki naj se nanašajo na usmerjanje in spremljanje. Pomembno je, da je dobri vodja tisti, ki zna ubrati dober način vodenja, tako da zna svoje zaposlene dobro usmerjati proti doseganju skupnih ciljev in da zna ustvarjati in vzdrževati dobro vzdušje (Možina, in drugi, 1994).

3.1.4 Nadziranje

Nadziranje je prvi pogoj za obvladovanje. Pomeni vse zbiranje informacij in sporočanje dalje odgovornejšim, da se ugotovi in razbere učinkovitost in uspešnost delovanja organizacije, ter da se doseženi izidi primerjajo z načrtovanimi in da se lažje obvladuje situacije in ukrepa v primeru napak. S funkcijo nadziranja organizacija meri učinkovitost in razbere uspešnost ter lažje ohranja kakovost (Možina, in drugi, 1994).

Organizacija dela in delovnega mesta je ključna, saj pripelje do veliko boljših delovnih rezultatov in skupini omogoča izboljšane pogoje dela. Za načrtovanje, organiziranje, vodenje in nadziranje so načeloma potrebne določene managerske veščine, znanja, primerna izobrazba, dodatna izobraževanja in močna ciljna naravnanost. Manager mora znati čim bolj ustrezno uporabiti razpoložljive vire in jih optimalno uskladiti z aktivnostmi.

Kot je razvidno iz grafa 2, je uspešen manager aktivni vodja, ki mora znati ustvarjati pozitivno in ugodno delovno okolje, v katerem zaposlenim omogoča priložnosti in spodbude za visoke dosežke (Možina, in drugi, 1994).



Graf 2: Ključne sestavine uspešnega managementa

Vir: (Možina, in drugi, 1994, str. 30)

Vendar pa se zna zgoditi, da na delovnem mestu vodje najdemo tudi osebe, ki za to niso primerno kvalificirane, izobražene in podkovane. Če pa že so, se zgodi, da morda nimajo dovolj pravih praktičnih izkušenj, posledica pa je, da ne ustvarjajo ugodnega delovnega okolja in ne omogočajo spodbud in priložnosti za visoke dosežke, temveč nemalokrat delovno okolje in uspehe zavirajo.

4 OPIS IZVEDBE IN POTEKA RAZISKAVE

S pomočjo anketnega vprašalnika sem pridobila podatke, ki bodo služili za vpogled v organizacijske strukture televizijskih hiš na lokalni ravni in kot pomoč pri razumevanju okolja, delovanja in dogajanja na lokalnih televizijah. Izvedba raziskave s pomočjo anketnega vprašalnika in analiza pridobljenih podatkov mi bo omogočila, da bom lahko svoje hipoteze potrdila ali ovrgla.

Primarne podatke sem zbirala s pomočjo kvantitativne metode, in sicer z metodo strukturiranega elektronskega spraševanja. Za anketni vprašalnik sem najprej ustvarila osnutek, kasneje sem dodelala vprašanja, ta pa so bila v končni obliki zastavljena in razdeljena po določenih tematikah.

Anketni vprašalnik se je izpolnjeval od julija 2020 do oktobra 2020. V anketi je sodelovalo skupno osem oseb.

Za dosego raziskovalnega cilja sem ustvarila dva identična anketna vprašalnika. Prvega sem razposlala lokalnim televizijskim hišam po Sloveniji, drugega pa PeTV – Ptujski televiziji. Tako sem želela ugotoviti, ali obstajajo različne prakse načrtovanja, organiziranja, vodenja in nadziranja na Ptujski televiziji v primerjavi z drugimi.

Vprašalnik je vseboval 58 vprašanj. V vprašalniku sem uporabila nominalne, vrstne in intervalne lestvice. Držala sem se tudi osnovnih etičnih načel raziskovanja, predvsem zagotavljanja anonimnosti respondentov.

Spletni anketni vprašalnik je bil poslan zaposlenim v lokalnih televizijskih hišah po Sloveniji. Anketi sta bili ustvarjeni z Google Obrazci in sta bili dostopni samo na spletnem mestu, in sicer na spodnjih povezavah:

1) Povezava, poslana lokalnim televizijam po Sloveniji:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8KcELDB92l0I0akPYVr53Gy1rY0IBh6-KjDXJRsO2OzxhGQ/viewform?gxids=7628

2) Povezava, poslana lokalni Ptujski televiziji:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7WKmdkEV05mYqGPntEYa8MAE1_Hvx6XFC90IJn7WCHOw9Fg/viewform

Anketni vprašalnik je bil razposlan preko spletne pošte Google – Gmail. Ciljna skupina so bili zaposleni na različnih lokalnih televizijah po Sloveniji.

Sodelovanje anketirancev sem si sprva poskušala pridobiti preko telefonskih klicev in preko spletne pošte. Nekateri so se na prošnjo za sodelovanje preko telefonskega pogovora odzvali pritrdilno, nekateri pa so se odzvali odklonilno in nezainteresirano za izpolnjevanje ankete. To se je pokazalo tudi pri dejanskem odzivu na reševanje ankete.



Slika 5: Izgled spletnega vprašalnika

Vir: (Lastni vir)

4.1 Povzetek in analiza rezultatov ankete lokalnih televizij po Sloveniji in Ptujske televizije

Z rezultati in odgovori zaposlenih na lokalnih televizijah sem želela dobiti vpogled v same lokalne televizije. Zaradi izjemnega nezanimanja zaposlenih raziskava ni nujno dovolj reprezentativna za celotno populacijo oziroma za lokalne televizije. Kljub mnogim prošnjam zaposleni niso želeli sodelovati. S pomočjo grafov sem analizirala pridobljene podatke, na osnovi katerih sem opravila primerjavo med lokalno PeTV – Ptujsko televizijo in lokalnimi televizijami po Sloveniji.

V spletnem anketnem vprašalniku so bila najprej navedena splošna vprašanja o zaposlenih, o številu zaposlenih v organizaciji, o njihovem delovnem mestu, delovnem času, nazivu na delovnem mestu kot tudi o stopnji izobrazbe anketiranca.

Graf 3 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje glede števila zaposlenih na lokalnih televizijah. Odgovori anketirancev z lokalnih televizij po Sloveniji kažejo, da imajo zaposlenih različno število ljudi. Nekatere lokalne televizije imajo zaposlenih manj kot pet ljudi, nekatere pet ljudi, druge pa celo več kot sedem ljudi. Za PeTV sta zaposlena odgovorila, da imajo manj kot pet zaposlenih in da imajo pet zaposlenih. Iz odgovorov je mogoče razbrati, da zaposleni ne vedo, koliko je zaposlenih.

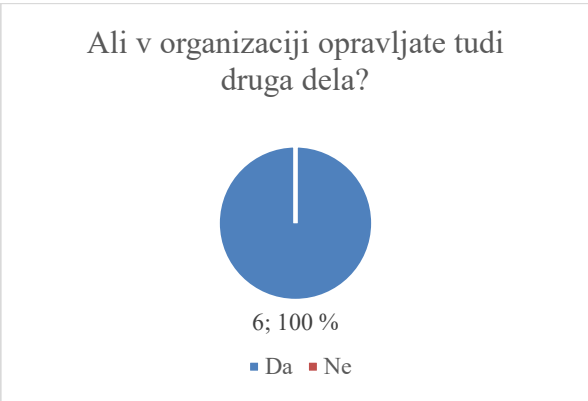


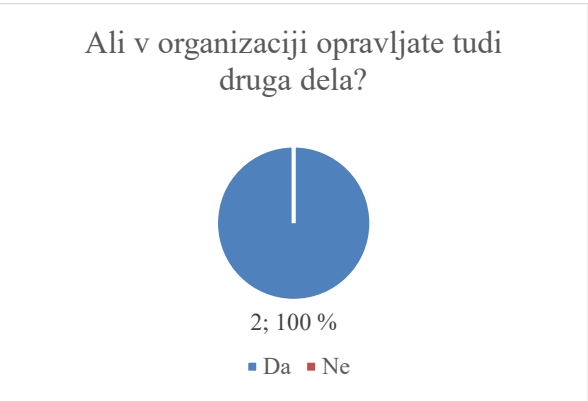


Graf 3: Število zaposlenih na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Graf 4 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje, ali v organizaciji zaposleni opravljajo tudi druga dela. Ker število zaposlenih na lokalnih televizijah ni veliko, je vseh šest anketiranih zaposlenih z lokalnih televizij po Sloveniji (kot tudi oba z PeTV) odgovorilo, da opravljajo še druga dela. Za organizacije, kjer ni veliko zaposlenih, je tako smiselno delo porazdeliti in zaposlenim dodeliti tudi druga smiselna dela.

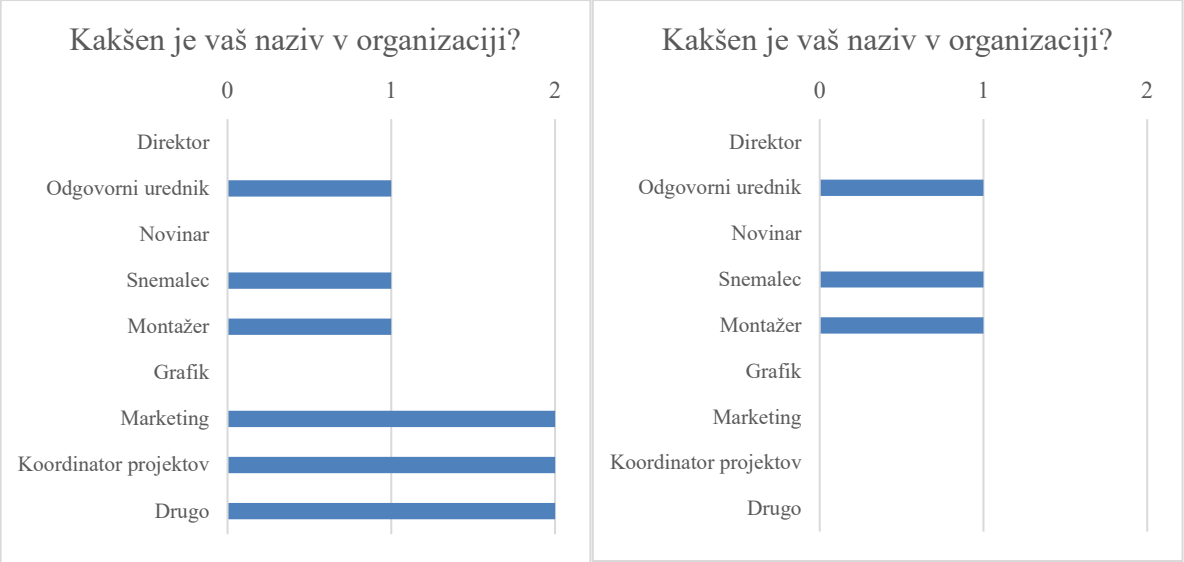




Graf 4: Ali zaposleni opravljajo še druga dela

Vir: (Lastni vir)

Graf 5 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje, kjer me je zanimalo, kakšen je naziv zaposlenih v organizaciji. Ponujenih je bilo več možnih odgovorov, med katerimi so anketiranci lahko izbrali naziv, ki ga imajo na lokalni televiziji. Zastavila sem polstrukturiran tip vprašanja, saj sem med opcije dodala tudi možnost »drugo«, ker lahko obstaja še kakšen drug naziv, ki ga nisem navedla. Najpogostejša povezava med različnimi deli tako z lokalnih televizij po Sloveniji kot tudi s PeTV je bila opravljanje vloge snemalca in montažerja hkrati, kar je zagotovo smiselno. Zanimiv odgovor je bil tudi, da je zaposlen označil, da ima nazive za opravljanje dela s področja marketinga, koordinatorja projektov in pod drugo dodal še naziv poslovnega sekretarja.



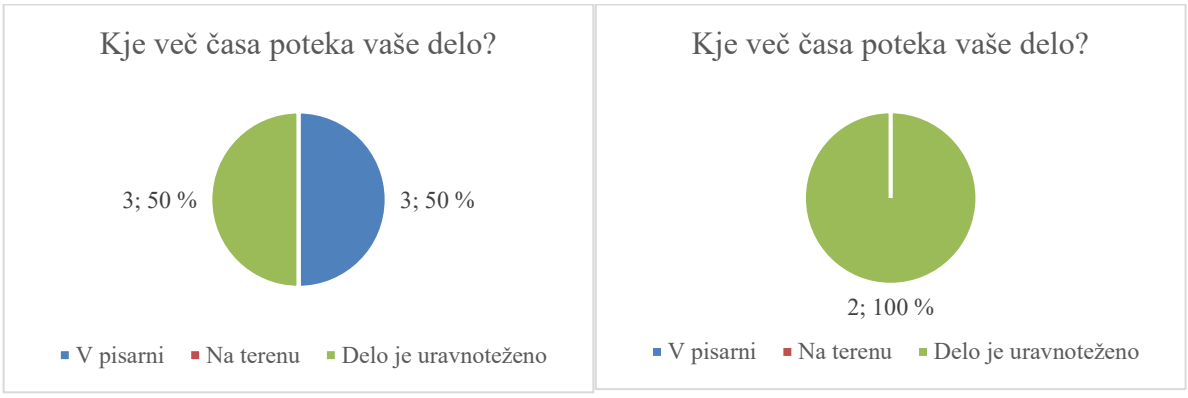
Graf 5: Nazivi zaposlenih na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Graf 6 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje, kjer me je zanimalo, kje več časa poteka njihovo delo. Izbirali so lahko med tremi vnaprej postavljenimi odgovori. Polovica zaposlenih je odgovorila, da več časa opravljajo delo v pisarni, druga polovica pa, da je njihovo delo uravnoteženo. Na PeTV sta zaposlena soglasno izbrala, da je njuno delo uravnoteženo. To pomeni, da enak delež dela poteka v pisarni in na terenu.

Lokalne televizije, kjer so zaposleni označili odgovor, da je njihovo delo uravnoteženo, morajo poskrbeti za večjo stopnjo organizacije na delovnem mestu. Še posebej je zanimivo, da so to možnost izbrali tisti zaposleni, ki delajo na lokalnih televizijah s petimi zaposlenimi ali manj kot petimi zaposlenimi.

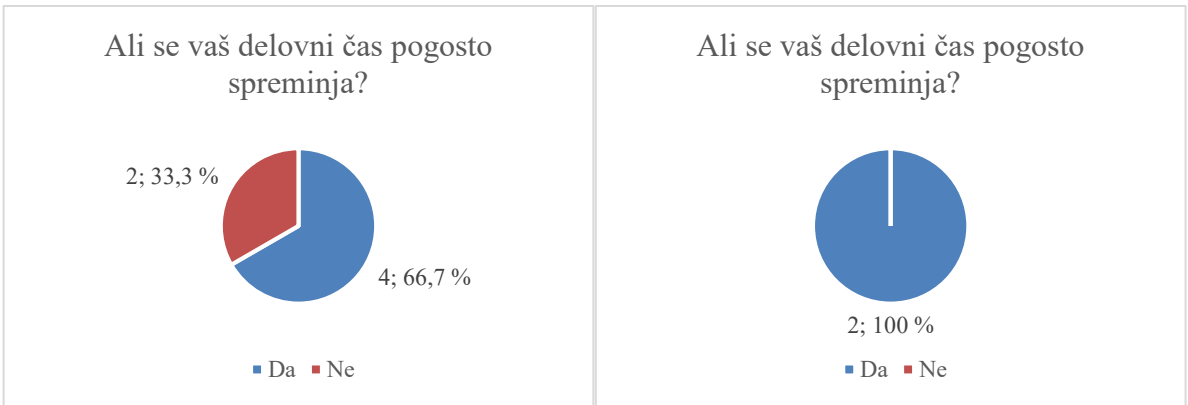
Lokalne televizije z manjšim številom zaposlenih, ki opravljajo več različnih del hkrati in kjer imajo veliko bolj razgiban delovnik zaradi prehajanja dela med terenom in pisarno, so veliko bolj izpostavljene in primorane k boljši in bolj dodelani organizaciji, saj imajo veliko manj prostora za napake, na voljo pa imajo tudi manj razpoložljivih virov – tako kadrovskih kot tudi časovnih. S tem se poveča možnost za slabo organizacijo, ki se lahko razširi do te mere, da vpliva na klimo delovnega okolja, kvaliteto dela in kvaliteto vsebine.



Graf 6: Prostorski potek dela na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Graf 7 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje o spremembi delovnega časa zaposlenih. Rezultati kažejo, da se na lokalnih televizijah delovni čas pogosto spreminja, saj je možnost »da« skupno izbralo šest zaposlenih. Preostala dva anketiranca sta izbrala možnost »ne«, kar pomeni, da se pri njiju delovni čas ne spreminja pogosto.



Graf 7: Sprememba delovnega časa

Vir: (Lastni vir)

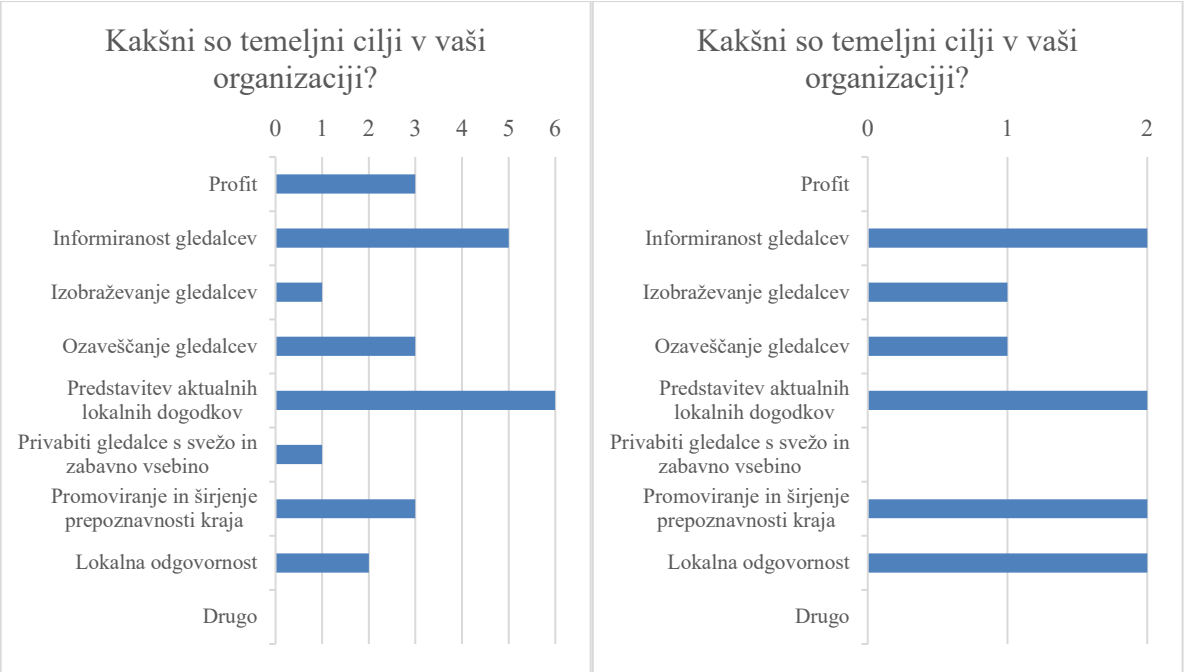
Graf 8 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje, kakšni so temeljni cilji na lokalnih televizijah. Iz odgovorov je razvidno, da so se anketiranci zelo strinjali, in sicer je vseh šest anketiranih zaposlenih na lokalnih televizijah po Sloveniji (kot tudi oba s PeTV) izbralo, da je eden izmed temeljnih ciljev njihove organizacije predstavitev aktualnih lokalnih dogodkov. Skupno sedem od osmih zaposlenih pa je izbralo informiranost gledalcev. Pet od osmih anketiranih je izbralo promoviranje in širjenje prepoznavnosti kraja.

Analiza rezultatov na vprašanje o temeljnih ciljih v organizaciji razkrije, da se lokalne televizije zavedajo vloge svojega dela in obstoja. Zagotovo je cilj lokalne televizije, da predstavlja aktualne lokalne vsebine in služi kot informativna televizija, da informira gledalce. Smiselna je tudi izbira, da želijo lokalne televizije širiti prepoznavnost kraja, v katerem delujejo.

Eden izmed razlogov, da vsebina lokalnih televizij ni več tako zanimiva in privlačna za gledalce, je morda ravno v tem, da je samo en zaposlen od osmih za cilj označil, da želijo privabiti gledalce s svežo in zabavno vsebino. Ne glede na to, o katerem občinstvu govorimo, je »občinstvo del predstave, brez katerega ta ne more obstajati« (Košir, 2011). To še kako velja za televizijski medij, preko katerega se napake težje skrijejo. Gledalec programsko vsebino dojema kot celoto in je pazljiv tako na vizualne, zvočne kot tudi čustvene dejavnike. Zanj je tako pri gledanju pomembna celovita izkušnja.

Na televizijsko vsebino – oddaje, filme, reklame itd. – lahko gledamo podobno kot na izdelek. To dejansko televizijska vsebina tudi je. Gledano z marketinškega vidika je zvestoba odjemalca strateškega pomena za doseganje konkurenčne prednosti (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2018).

Če bi se torej lokalne televizije usmerile tudi na ustvarjanje sveže in zabavne vsebine za gledalce, bi lahko lažje gradili zadovoljstvo, zvestobo gledalcev in konkurenčno prednost. Če namreč potrošnik ne bo zadovoljen z nekim izdelkom, tega ne bo ponovno kupil, če pa gledalec ne bo zadovoljen s televizijsko vsebino, programa ne bo več gledal.



Graf 8: Temeljni cilji lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

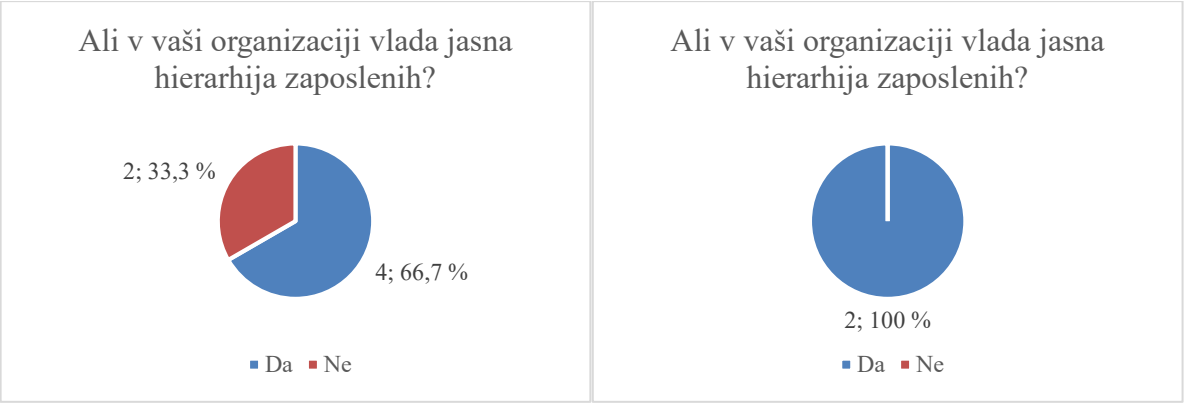
S pomočjo nominalne lestvice sem skušala ugotoviti, ali v organizaciji vlada jasna hierarhija zaposlenih. Odgovore anketiranih zaposlenih prikazujem na grafu 9. Šest anketirancev je pritrdilo, da na lokalnih televizijah vlada jasna hierarhija med zaposlenimi. Hierarhična struktura je eden izmed modelov, ki je znan kot uspešen model vladanja in pripomore k uspešnemu delovanju in obvladovanju organizacije.

Mazi meni, da je »človek lahko optimalno produktiven v podjetju z ustrezno ureditvijo, strukturo in organizacijo, kjer se vsi zaposleni kar najbolje počutijo, razvijajo, znajdejo in napredujejo« (Mazi, 2005).

V urejeni hierarhični strukturi tako vsak član ekipe zaposlenih točno pozna svoje naloge in svoje mesto delovanja, prav tako pa se jasno vidi, kdo je v ekipi nadrejen in kdo podrejen.

Mazi (2005) še poudarja: »Avtoriteta pomaga zaposlenim razumeti, da je hierarhija tesno povezana tudi z dolžnostjo, pristojnostjo, sposobnostjo in odgovornostjo.«

Iz odgovorov dveh zaposlenih lahko sklepam, da jima v organizaciji hierarhična lestvica ni poznana. Ta sicer glede na število zaposlenih v organizaciji ni nujno potrebna, pomembno pa je, da zaposleni dobro poznajo svoje okolje, prioritete in cilje v organizaciji ter se jih načelno držijo. Le tako lahko skupaj dosežejo optimalne pogoje dela, organiziranosti in ustvarjanja.



Graf 9: Hierarhija zaposlenih na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na teme znanja, kompetenc ter tehničnih veščin tako kadra kot tudi samih vodij lokalnih televizij. Z odgovori sem pridobila sliko o kompetentnosti in tehnični podkovanosti kadra kot tudi o veščinah, ki opisujejo vodje.

Graf 10 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na vprašanje o izpolnjevanju tehničnih zahtev kadra, znanjih ter veščinah na lokalnih televizijah. Pet zaposlenih meni, da kader izpolnjuje tehnične zahteve in da lahko lokalne televizije uresničujejo zastavljene cilje. Takšnega mnenja je sicer večina zaposlenih z lokalnih televizij po Sloveniji. Kar preseneča, je odgovor obeh anketirancev s PeTV, saj zaposlena namreč menita, da kader pri njih ni dovolj podkovan s tehničnim znanjem.

Tehnična znanja kadra so na lokalnih televizijah zelo pomembna za kvalitetno televizijsko vsebino. Ta znanja se nanašajo predvsem na montažerje, snemalce in grafike, ki za kvalitetne vsebine potrebujejo široko znanje in poznavanje tehnik, pa tudi izobrazbo iz ustrezne smeri, čeprav to ni ravno nujno. Kvaliteta vsebine je nižja, če jo ustvarjajo zaposleni, ki jim primanjkuje znanja iz področja dela, ki ga opravljajo.

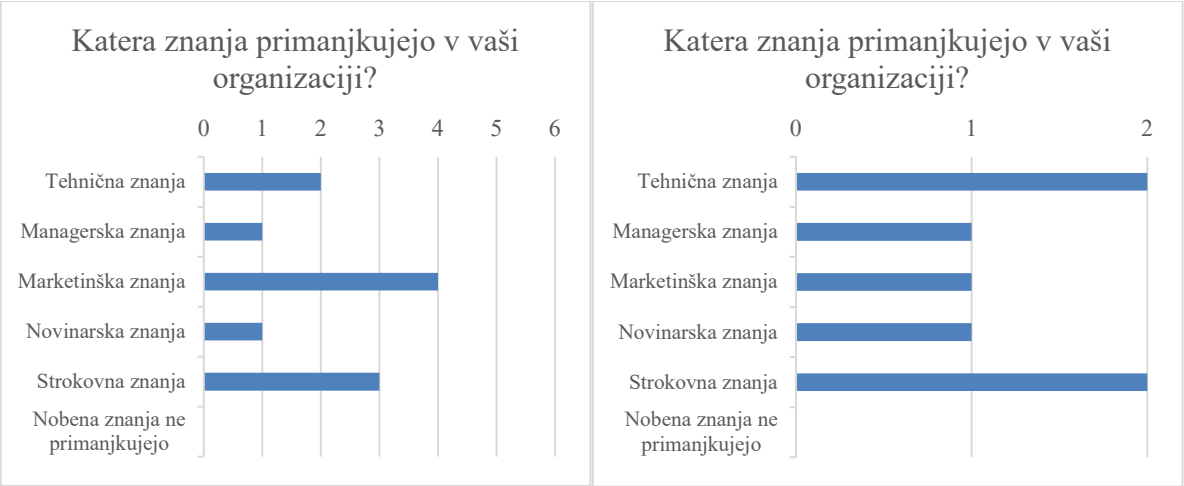


Graf 10: Tehnična znanja in veščine kadra na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Graf 11 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na vprašanje z več vnaprej možnimi odgovori, pri katerem so zaposleni izbrali tista znanja, ki na lokalnih televizijah primanjkujejo. Z naslednjega zastavljenega vprašanja je pri PeTV opaziti konsistentnost obeh zaposlenih, saj sta ponovno označila, da primanjkuje tehničnih znanj. Oba sta se tudi strinjala, da primanjkujejo strokovna znanja. Z lokalnih televizij po Sloveniji je eden od zaposlenih hkrati na prejšnje vprašanje odgovoril, da kader izpolnjuje tehnične zahteve, vendar v organizaciji kljub temu manjka še tehničnih znanj.

Pet zaposlenih z lokalnih televizij je odgovorilo, da na lokalnih televizijah primanjkuje marketinškega znanja, prav tako pa jih je pet mnenja, da primanjkuje tudi strokovnega znanja.



Graf 11: Znanja, ki primanjkujejo na lokalnih televizijah

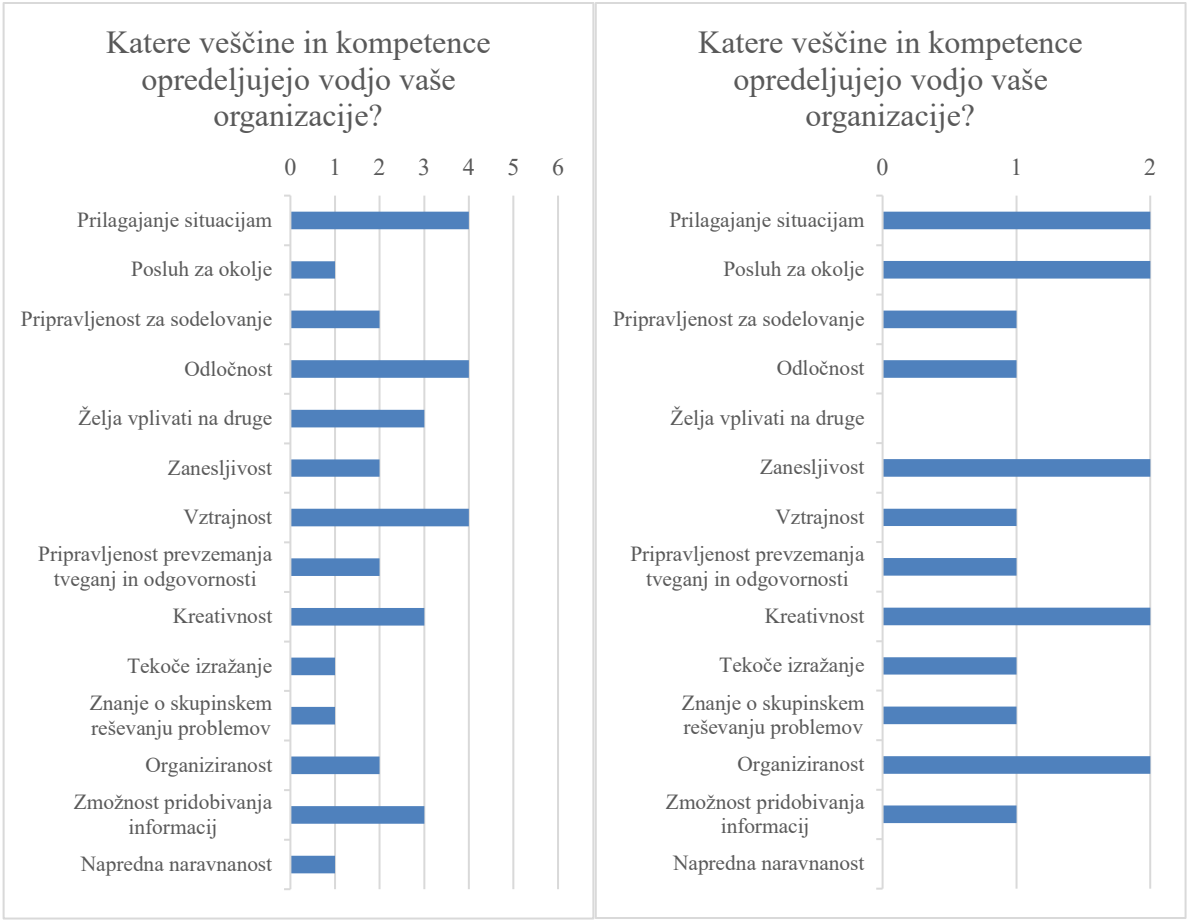
Vir: (Lastni vir)

Graf 12 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje glede veščin in kompetenc, ki naj bi opredeljevale vodje. Med njimi so izbrali, katere veščine in kompetence so tiste, ki bi držale za njihovo vodjo na lokalni televiziji.

Vodje so pomemben in vodilni člen ekipe in močno vplivajo na urejeno organizacijsko okolje. V primeru, da ti nimajo dovolj naravnih ali priučenih vodstvenih sposobnosti, bo delo, ki ga opravljajo, občutilo posledice, tako na področju delovne klime, načinov dela, kvalitete dela kot tudi rezultatov dela.

Zaposleni na lokalnih televizijah po Sloveniji njihovim vodjem največ pripisujejo veščine in lastnosti, da so se zmožni prilagajati situacijam, da so odločni, vztrajni, tudi kreativni in zmožni pridobivati informacije. Vodjo na PeTV najbolj opisujejo veščine in lastnosti, da se je zmožen prilagajati situacijam, da ima posluh za okolje, da je pripravljen za sodelovanje, je zanesljiv, kreativen in organiziran.

Vodjem lokalnih televizij pa bi lahko skupno pripisali, da se znajo prilagajati situacijam.



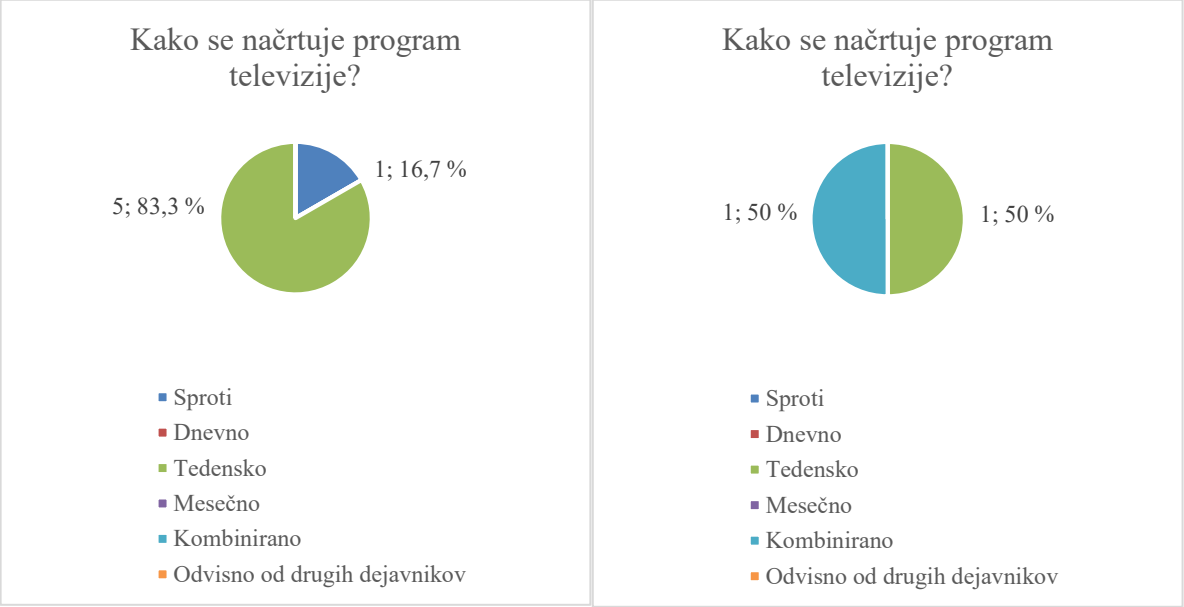
Graf 12: Veščine in kompetence vodij na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Naslednji segment vprašanj se nanaša na tematiko o samem programu lokalnih televizij kot tudi statistiki njihovih gledalcev.

Vprašanje o načrtovanju televizijskega programa sem zastavila s pomočjo nominalne lestvice (graf 13). Skupno šest od osmih zaposlenih je označilo odgovor, da program na televiziji načrtujejo tedensko. To pomeni, da ima večina lokalnih televizij ustaljeno programsko rutino, ki se je držijo. Ta rutina je vprašljiva na PeTV lokalni televiziji, saj sta zaposlena označila različna odgovora, ki se med seboj izključujeta. Zaposleni je označil odgovor, da se program pri njih načrtuje tedensko, drugi zaposleni pa, da se načrtuje kombinirano.

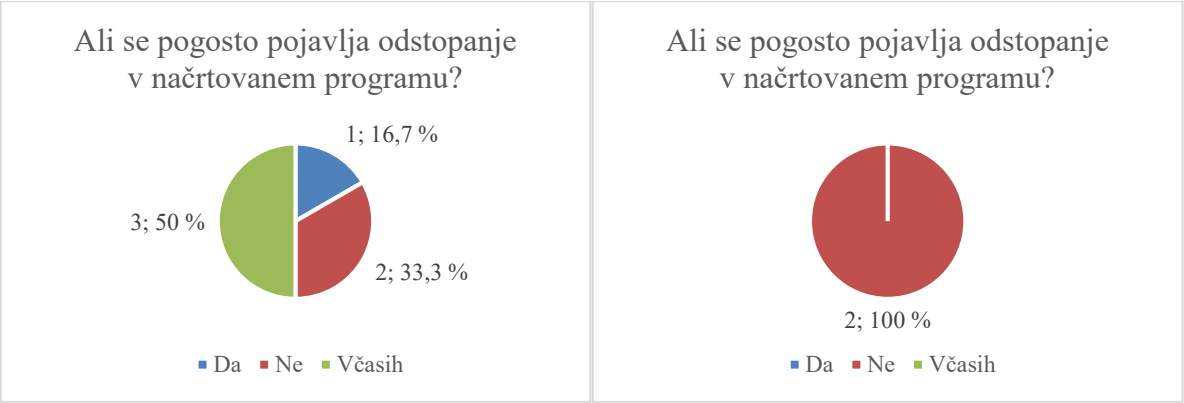
Načrtovanje in ustaljen urnik namreč kažeta na resnost in profesionalnost pri planiranju, ustrezno in dobro premišljeno načrtovanje pa omogoča lažji in boljši doseg ciljev, najboljši način dela in boljše rezultate dela, vnaprej zastavljena pot pa omogoča mirnejšo pot do cilja.



Graf 13: Načrtovanje programa lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

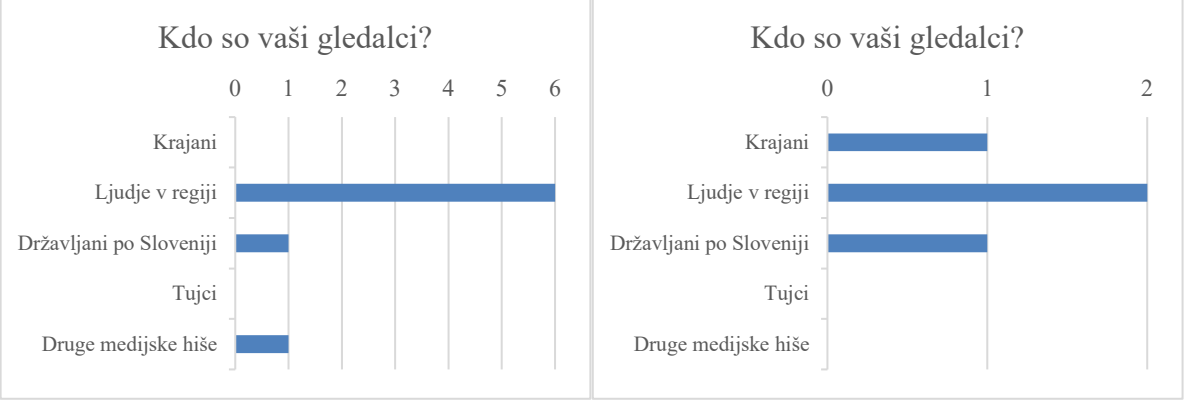
Graf 14 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje, ali se pogosto pojavlja odstopanje v načrtovanem programu. Na lokalnih televizijah po Sloveniji se odstopanje pojavlja le včasih, tak odgovor so namreč izbrali trije anketiranci. Dva sta odgovorila, da se odstopanje v načrtovanem programu ne pojavlja, eden pa, da se pojavlja pogosto. Zaposlena na PeTV sta odgovorila, da se odstopanje v načrtovanem programu ne pojavlja.



Graf 14: Odstopanja v načrtovanju programa na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Graf 15 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje, kdo so dejansko gledalci lokalnih televizij. Anketiranci so lahko označili več odgovorov hkrati. Vseh osem anketirancev je odgovorilo, da gledalce predstavljajo ljudje v regiji. Odgovor, da gledalce lokalnih televizij predstavljajo tudi državljani po Sloveniji, sta izbrala dva zaposlena. Da med gledalce spadajo tudi druge medijske hiše, je označil en zaposleni. En zaposleni je tudi označil, da so njihovi gledalci krajani.

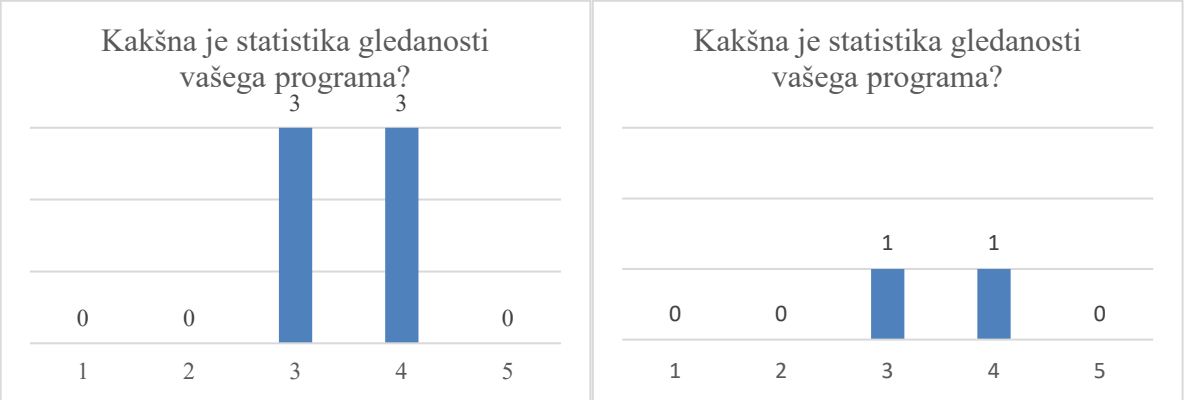


Graf 15: Kdo so gledalci lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

Graf 16 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje, kjer me je zanimalo, mnenje zaposlenih o statistiki gledanosti njihovega programa. Z oceno od 1 do 5 so na intervalu anketirani odgovorili po lastni presoji, saj je dejanska statistika lahko v resnici drugačna. 1 je predstavljala vrednost zelo slaba, 2 slaba, 3 niti dobra niti slaba, 4 dobra in 5 zelo dobra.

Ugotavljam, da so anketirani zaposleni na televizijah po Sloveniji kot tudi na PeTV odgovarjali skladno. Štirje od osmih so ocenili, da gledost njihovega televizijskega programa ni niti dobra niti slaba, preostali štirje pa so ocenili, da imajo dobro gledanost.

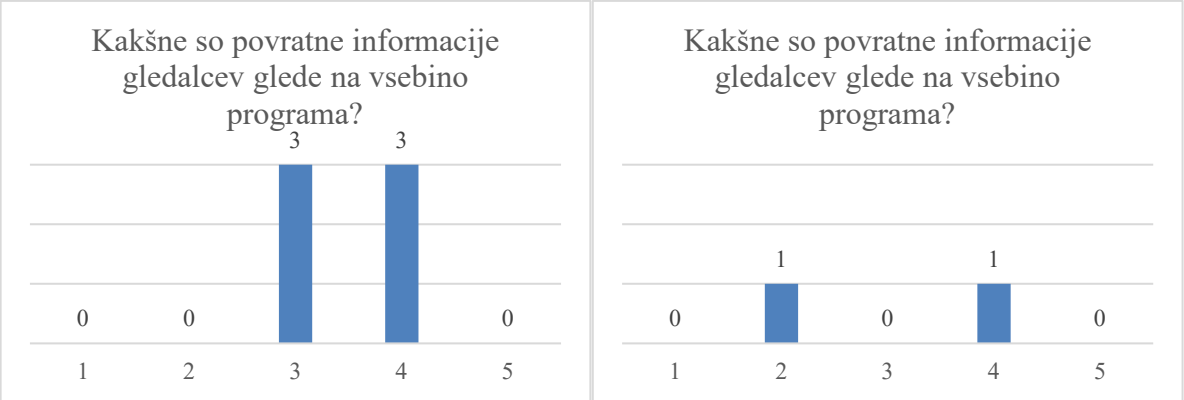


Graf 16: Statistika gledanosti programa lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

Graf 17 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na anketno vprašanje, kjer me je zanimalo, kakšne so povratne informacije gledalcev glede na vsebino programa. Odgovori zaposlenih na lokalnih televizijah po Sloveniji so konsistentni, saj trije zaposleni menijo, da povratne informacije gledalcev glede na vsebino niso niti dobre niti slabe, ostali trije pa so mnenja, da so dobre.

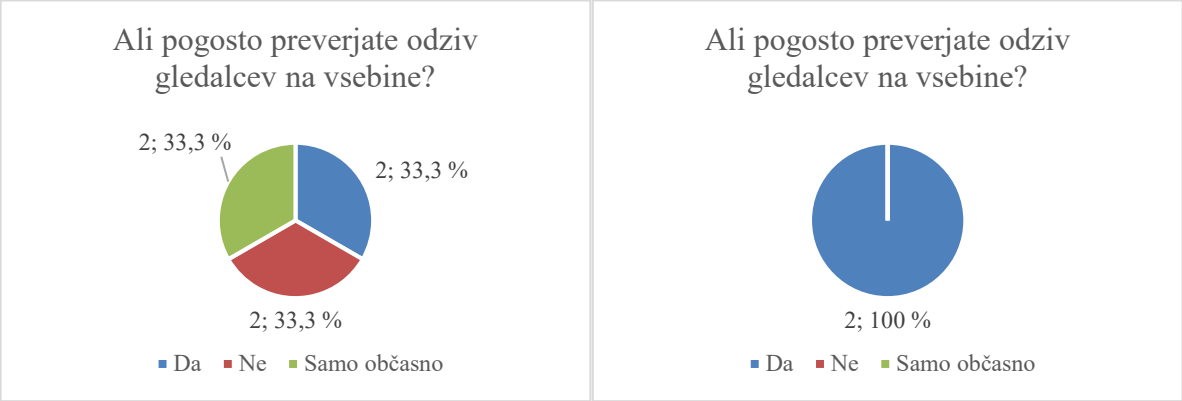
Anketirana zaposlena na PeTV, sta podala nasprotujoče si odgovore, in sicer da so povratne informacije gledalcev glede na vsebino slabe in dobre.



Graf 17: Povratne informacije gledalcev na vsebino programa po presoji zaposlenih

Vir: (Lastni vir)

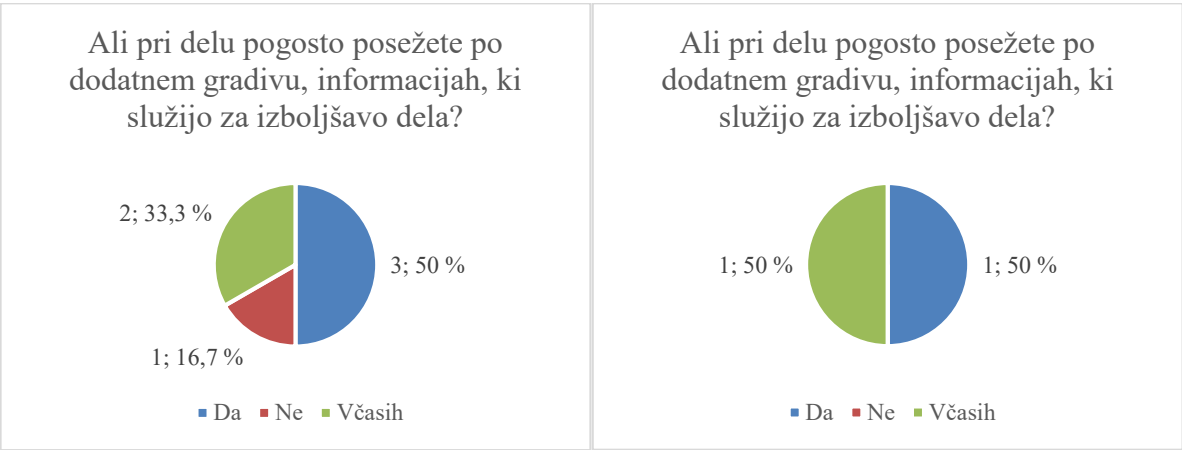
Čeprav dva zaposlena od skupno okoli petih zaposlenih na PeTV nista dovolj reprezentativna za celotno ekipo na PeTV, je kljub temu opaziti, da sta na večino vprašanj odgovarjala različno. To se kaže tudi iz odgovora na naslednje vprašanje (graf 18), kjer sem z nominalno lestvico spraševala, ali pogosto preverjajo odziv gledalcev na vsebine. Oba zaposlena sta namreč odgovorila z »da«, vendar na podlagi odgovora na prejšnje vprašanje sklepam, da kljub temu z odzivom gledalcev nista najboljše seznanjena.



Graf 18: Preverjanje odziva gledalcev glede na vsebine lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

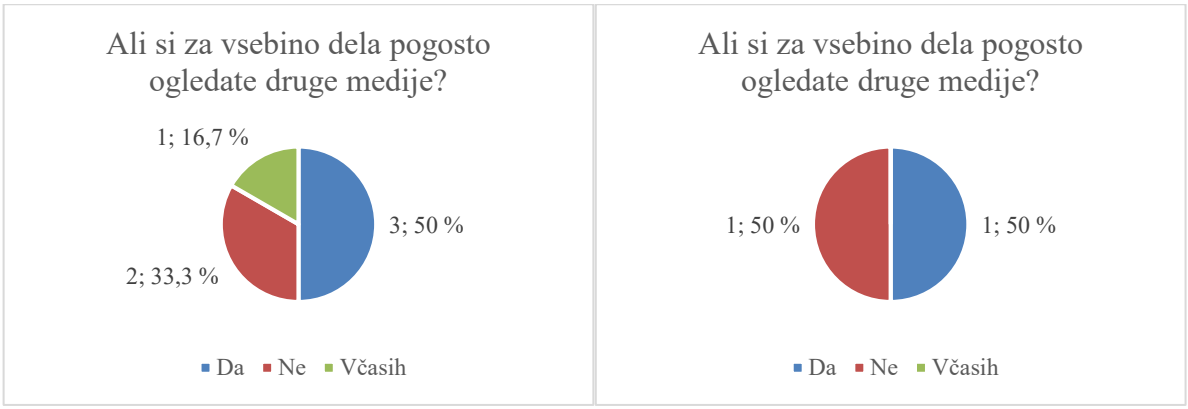
Graf 19 prikazuje odgovore na vprašanje, kjer sem spraševala, ali pri delu zaposleni pogosto posegajo po dodatnem gradivu in informacijah, ki jim lahko služijo kot pomoč pri delu ali za izboljšavo dela. Trije zaposleni z lokalnih televizij po Sloveniji pogosto posegajo po dodatnem gradivu, dva pa vsaj včasih. En zaposlen ne posega po gradivu nikdar. En zaposlen s PeTV pogosto posega po gradivu, drugi pa vsaj včasih.



Graf 19: Uporaba dodatnega gradiva pri zaposlenih na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

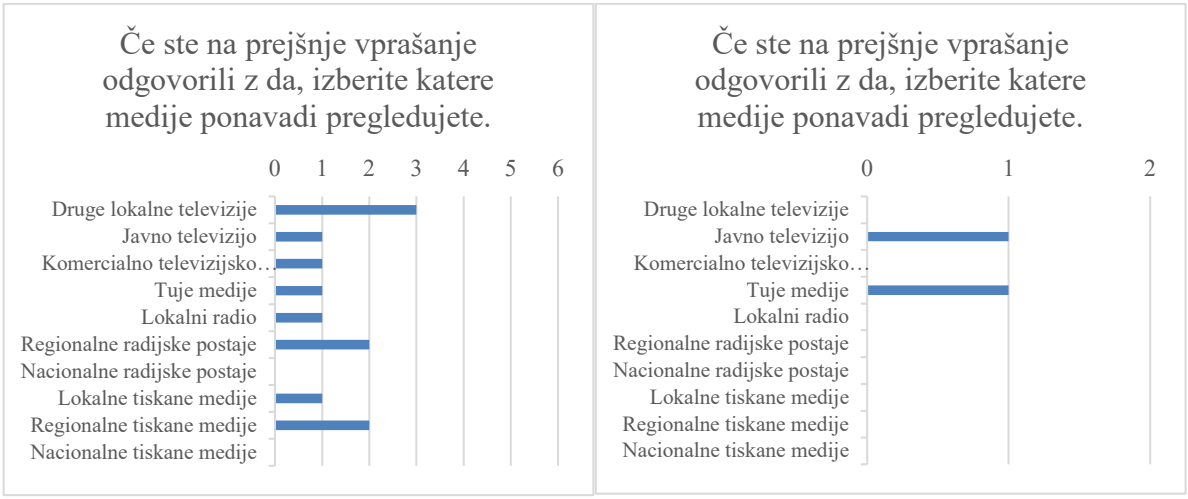
Na grafu 20 prikazujem odgovore na vprašanje, kjer sem spraševala, ali si zaposleni za vsebino dela pomagajo tudi z ogledom drugih medijev. Trije zaposleni z lokalnih televizij po Sloveniji so odgovorili z »da«, preostala dva z »ne«, eden pa je odgovoril, da si druge medije ogleda samo včasih. Zaposleni s PeTV je odgovoril, da si pogosto ogleda druge medije, drugi pa, da si jih sploh ne.



Graf 20: Ogled drugih medijev za vsebino dela na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Zaposleni, ki za vsebino dela pregledujejo tudi druge medije, so pri odgovoru na naslednje vprašanje lahko pojasnili, katere (graf 21). Največ zaposlenih na lokalnih televizijah po Sloveniji si ogleda druge lokalne televizije, regionalne radijske postaje in regionalne tiskane medije. Na PeTV pa si ogledujejo javno televizijo in tuje medije.



Graf 21: Drugi mediji, ki jih zaposleni na lokalnih televizijah pregledujejo

Vir: (Lastni vir)

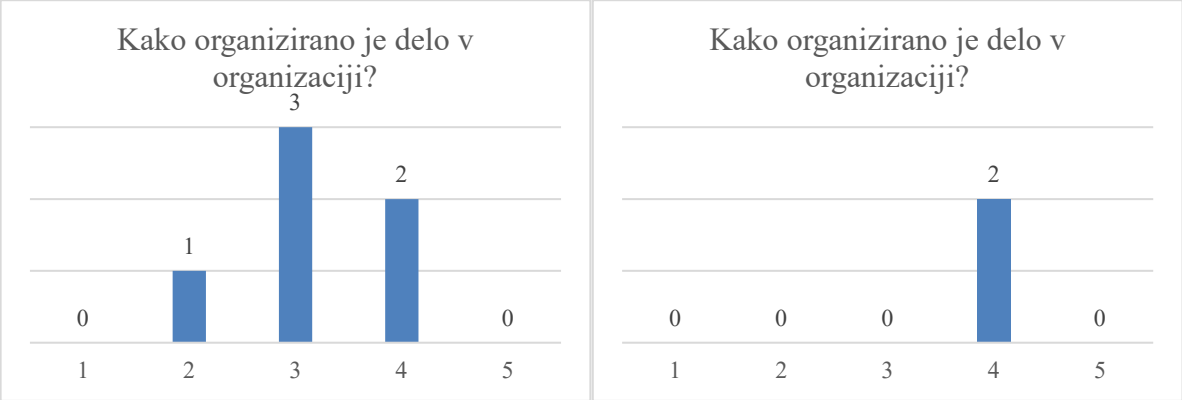
V nadaljevanju predstavljam odgovore anketiranih, kjer sem zaposlene spraševala o organizaciji na lokalnih televizijah. Z grafi sem se posvetila analizi vprašanj o organizaciji.

Organizacijska struktura je formalni sistem razdelitve delovnih nalog po izvrševalcih in hkrati je tudi organizacijska ureditev medsebojnih odnosov le-teh v organizaciji (Možina, in drugi, 1994, str. 373).

Za čim uspešnejše in nemoteno delo, da lažje dosežemo cilje, je potrebna dobra organizacija. Muha in Muha (2011) pišeta, da je Friderick Winslow Taylor tisti, ki je ugotovil, da se lahko porablja preveč časa, če delo opravljamo z napačno organizacijo dela.

Zaposlene na lokalnih televizijah sem spraševala, kako organizirano je delo pri njih in kako so sami sploh zadovoljni z organizacijo dela. S pomočjo intervalne lestvice sem jih prosila, da na intervalu določijo oceno od 1 (nezadostno) do 5 (odlično) za obe vprašanji.

Anketiranci, zaposleni na lokalnih televizijah, so organiziranost dela ocenili s povprečno vrednostjo 3, oba zaposlena na PeTV pa sta organiziranosti dala oceno 4, kar je tudi povprečna ocena.

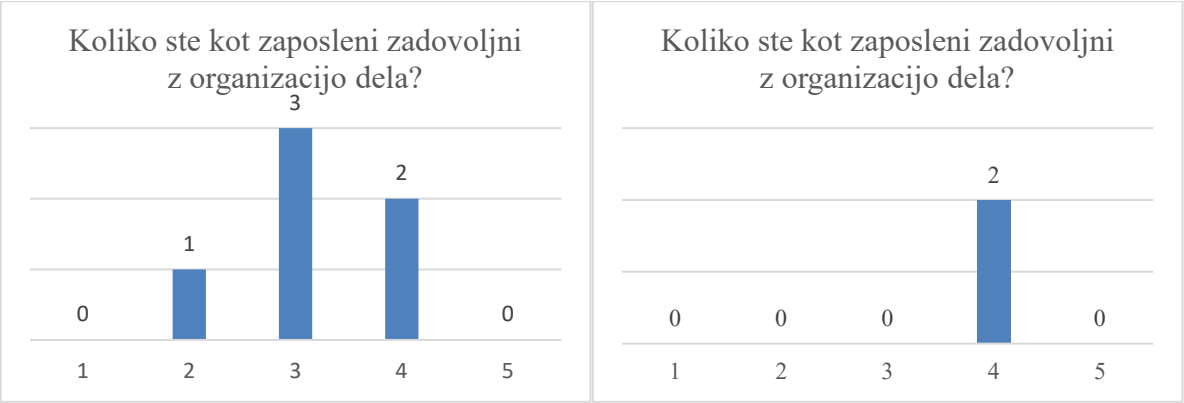


Graf 22: Organiziranost dela na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Graf 23 prikazuje odgovore na vprašanje, kjer sem spraševala, koliko so kot zaposleni zadovoljni z organizacijo dela.

Povprečna ocena zadovoljstva zaposlenih z organizacijo dela na lokalnih televizijah po Sloveniji je bila 3 – dobro. Zadovoljstvo je višje pri zaposlenih na PeTV, tam je povprečna ocena prav dobro 4.

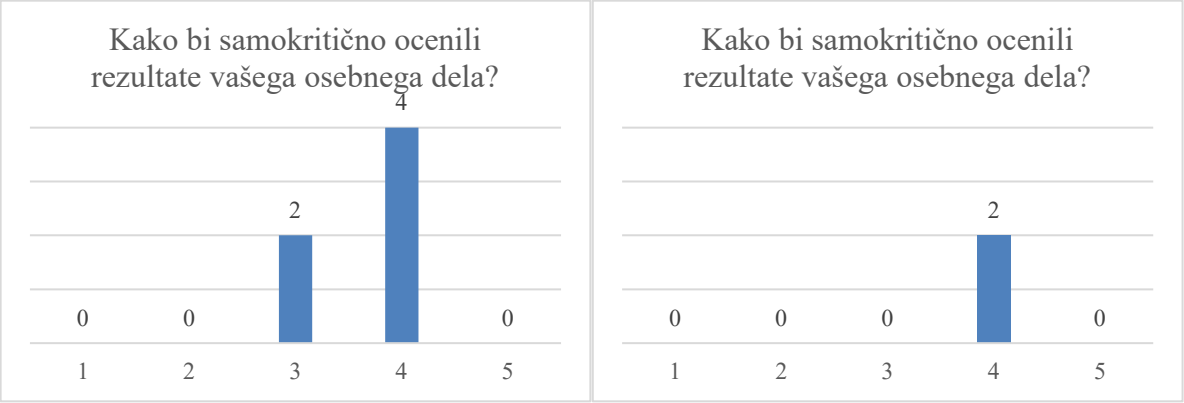


Graf 23: Zadovoljstvo zaposlenih na lokalnih televizijah z organizacijo dela

Vir: (Lastni vir)

Graf 24 prikazuje odgovore na vprašanje, s katerim sem želela preveriti, kako zaposleni subjektivno vrednotijo rezultate lastnega dela. Anketirani, ki delajo na lokalnih televizijah po Sloveniji, so ocenili svoje rezultate osebnega dela s povprečno oceno 3,7, kar se pri zaokroževanju nagiba k oceni 4 (prav dobro). Zaposlena s PeTV sta sebi dodelila oceno 4 (prav dobro). Višje vrednotenje osebnega dela opazimo na Ptujski televiziji.

Sklepam, da zaposleni dokaj visoko ocenjujejo rezultate osebnega dela. Z uspešnim delom vsakega zaposlenega v organizaciji namreč lahko ta dosega boljše rezultate dela. Dejstvo pa je, da gre za subjektivno oceno zaposlenih in ne za objektivno oceno rezultatov dela zaposlenih.



Graf 24: Subjektivna ocena lastnega dela zaposlenih na lokalnih televizijah

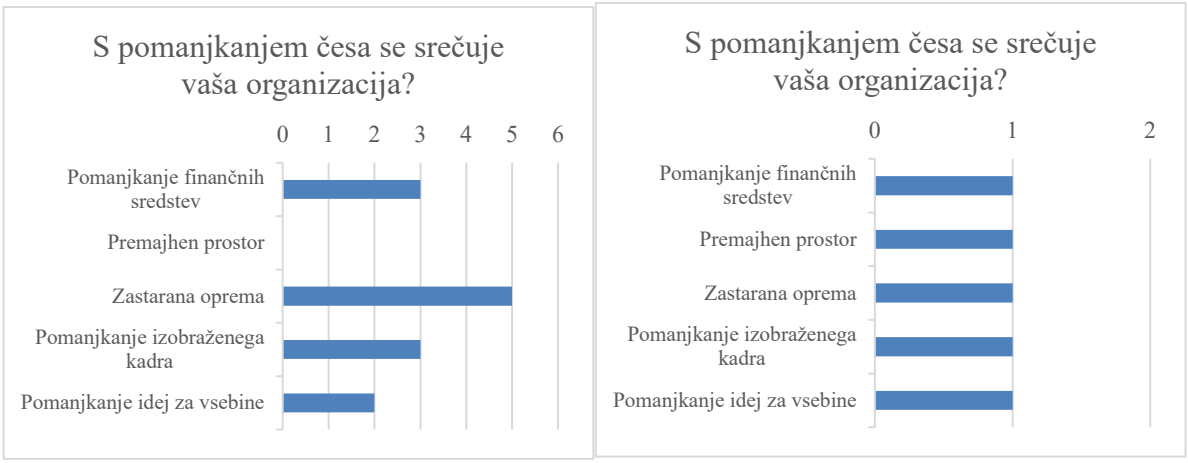
Vir: (Lastni vir)

Graf 25 prikazuje odgovore na vprašanje, s katerim pomanjkanjem se sploh srečujejo lokalne televizije.

Pet od šestih zaposlenih na lokalnih televizijah po Sloveniji je odgovorilo, da je največji problem zastarana oprema. Sledi pomanjkanje finančnih sredstev in izobraženega kadra, kar so ocenili trije od šestih anketirancev.

Anketirana zaposlena na PeTV mislita drugače, saj je prvi zaposleni odgovoril, da pri njih primanjkuje zgolj izobraženega kadra in idej za vsebine. Drugi zaposleni pa je odgovoril, da se srečujejo s pomanjkanjem finančnih sredstev, premajhnim prostorom in zastarano opremo.

Drugačno delovno mesto zaposlenih prinaša različne potrebe na delovnem mestu, kljub temu pa je delo vseh zaposlenih na televiziji med seboj povezano, saj vsak zaposleni s svojim delom prispeva k celoti lokalne televizije. Če npr. na lokalni televiziji obstaja problem zastarane opreme, ta problem ne vpliva samo na snemalce in montažerje, temveč se odraža tudi na kvaliteti vsebine. Ta pa ne predstavlja dela snemalcev in montažerjev, ampak predstavlja lokalno televizijo. Novejša oprema ne bi pomagala samo snemalcem in montažerjem pri delu, ampak bi pomagala pri izboljšanju kvalitete vsebine lokalne televizije in njene podobe.



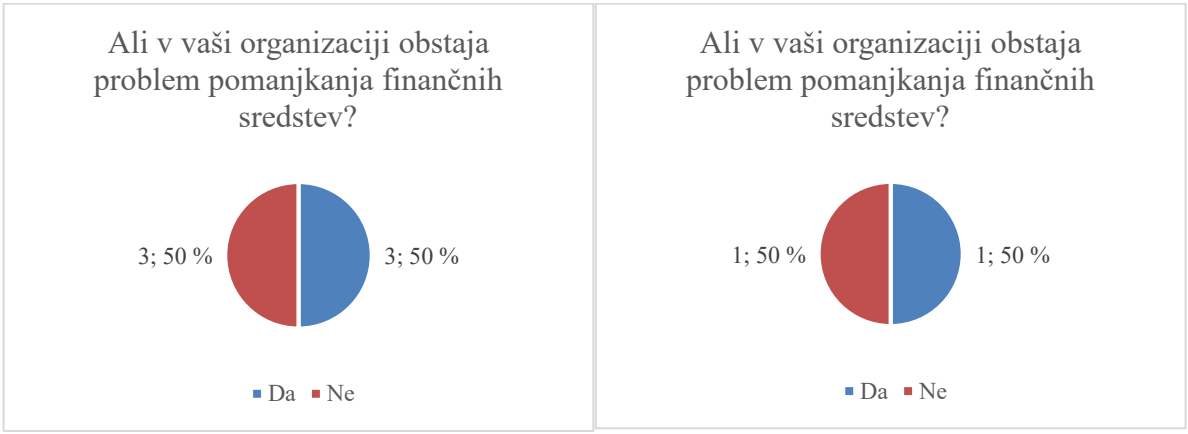
Graf 25: Pomanjkanje, s katerim se srečujejo lokalne televizije

Vir: (Lastni vir)

Graf 26 prikazuje odgovore na vprašanje, s katerim sem želela izvedeti, kako so lokalne televizije v Sloveniji finančno stabilne in kako so finančna sredstva povezana z vsebino, uspehom in rezultati dela.

Z dihotomnim vprašanjem in uporabo nominalne lestvice sem ugotavljala, ali v organizaciji obstaja problem manka finančnih sredstev. Štirje od osmih anketiranih so odgovorili z »da«, drugi štirje pa z »ne«.

To pomeni, da je problem pomanjkanja finančnih sredstev manjši problem, kot sem si predstavljala, a je hkrati tudi problem, s katerim se lokalne televizije dejansko srečujejo.

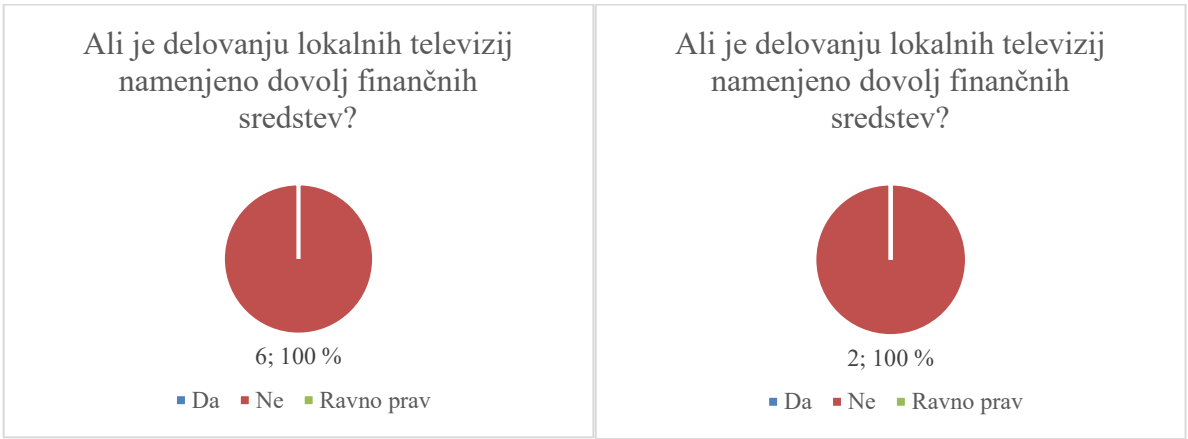


Graf 26: Problem pomanjkanja finančnih sredstev na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Graf 26 prikazuje odgovore na vprašanje, ali je delovanju lokalnih televizij namenjeno dovolj finančnih sredstev. Odgovori so bili enotni, saj se je vseh osem anketirancev na lokalnih televizijah strinjalo, da lokalnim televizijam ni namenjeno dovolj finančnih sredstev.

Odgovori potrjujejo, da tudi zaposleni menijo, da na splošno lokalnim televizijam ni namenjeno dovolj finančnih sredstev.

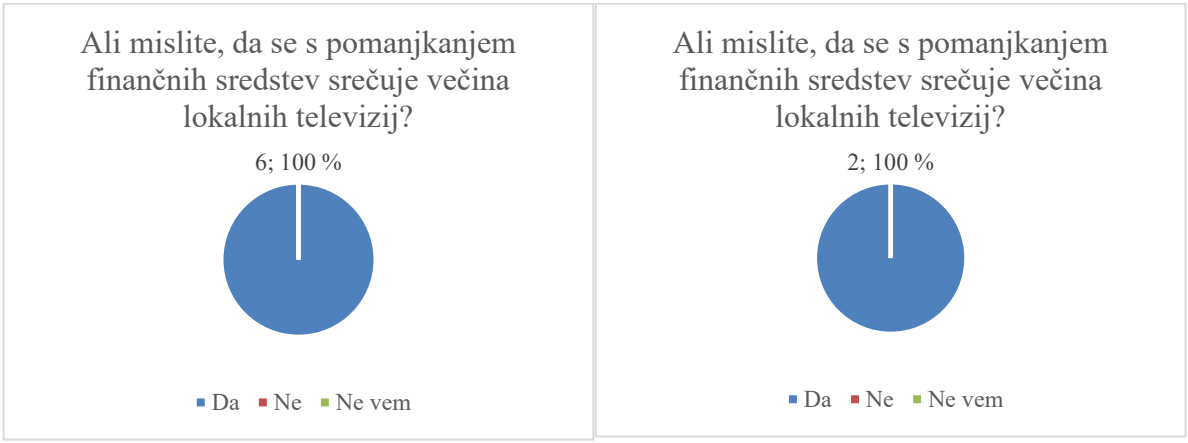


Graf 27: Mnenja zaposlenih, ali je lokalnim televizijam namenjeno dovolj finančnih sredstev

Vir: (Lastni vir)

Enotni so bili tudi odgovori na vprašanje, ali se s pomanjkanjem finančnih sredstev srečuje večina lokalnih televizij, kar prikazujem na grafu 28. Anketirani se strinjajo, da lokalnim

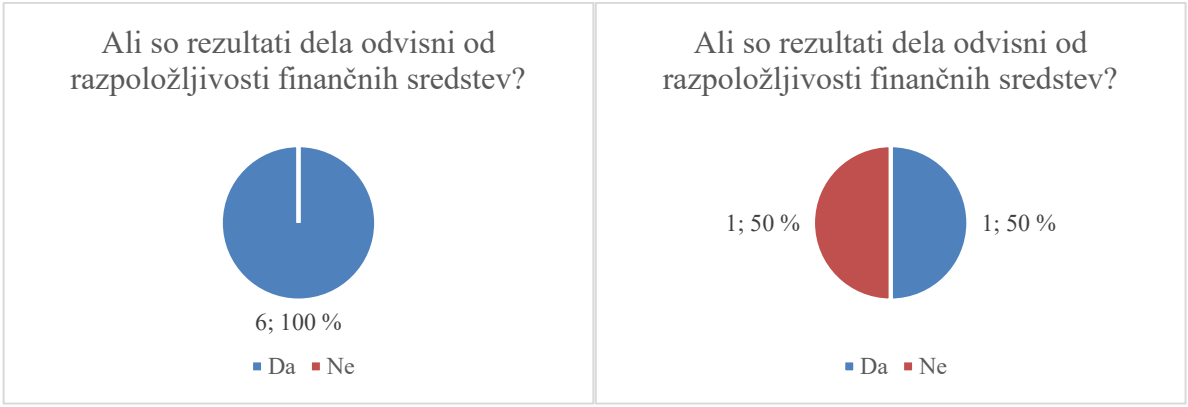
televizijam ni namenjeno dovolj finančnih sredstev, čeprav se morda sami ne srečujejo s takšnim problemom.



Graf 28: Mnenje zaposlenih o pomanjkanju finančnih sredstev na večini lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

Na grafu 29 prikazujem mnenja anketirancev glede tega, ali so rezultati dela odvisni od razpoložljivosti finančnih sredstev. Sedem od osmih zaposlenih je odgovorilo pritrdilno.



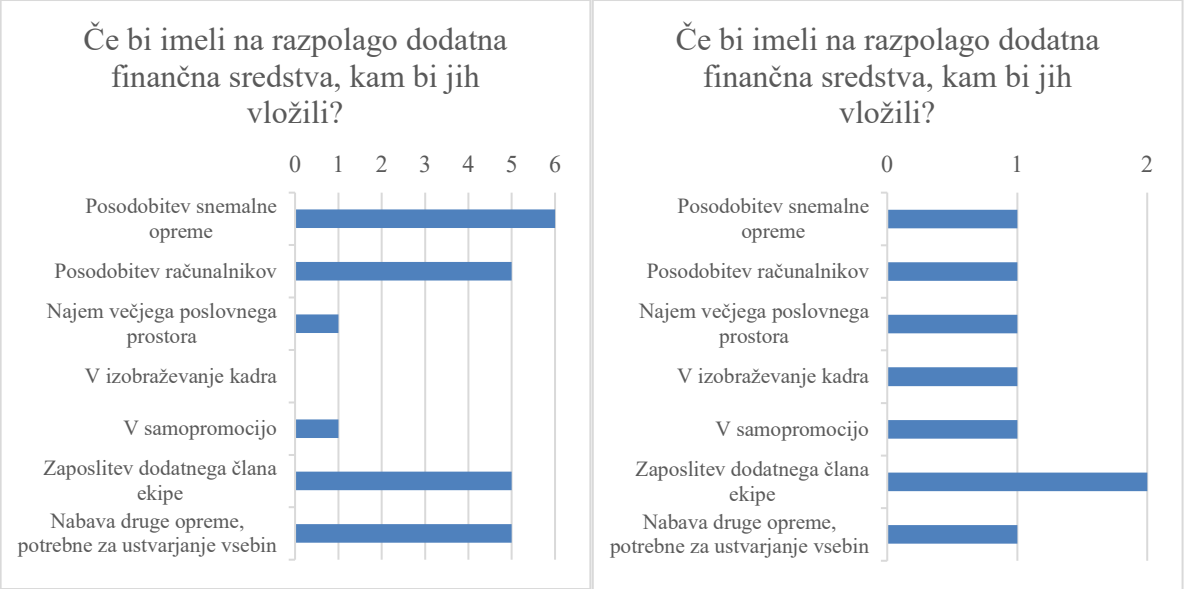
Graf 29: Mnenja zaposlenih o odvisnosti rezultatov dela z razpoložljivostjo finančnih sredstev

Vir: (Lastni vir)

Graf 30 prikazuje odgovore anketirancev na vprašanje, kam bi vložili dodatna sredstva, če bi jih imeli na razpolago. Izbirali so lahko med več vnaprej postavljenimi odgovori, lahko pa so dodali tudi lasten predlog pod možnost »drugo«. Predlogov ni dodal nihče.

Največ anketiranih zaposlenih, tj. sedem od osmih, bi po lastni presoji v primeru razpoložljivih dodatnih finančnih sredstev le-ta vložili v posodobitev snemalne opreme, s čimer se potrjujejo

odgovori zaposlenih iz ankete, da imajo na lokalnih televizijah problem z zastarano opremo. Največ bi jih tudi zaposlilo še dodatnega člana ekipe. Šest od osmih zaposlenih bi denar vložilo v posodobitev računalniške opreme in nabavo druge opreme, potrebne za ustvarjanje televizijskih vsebin.

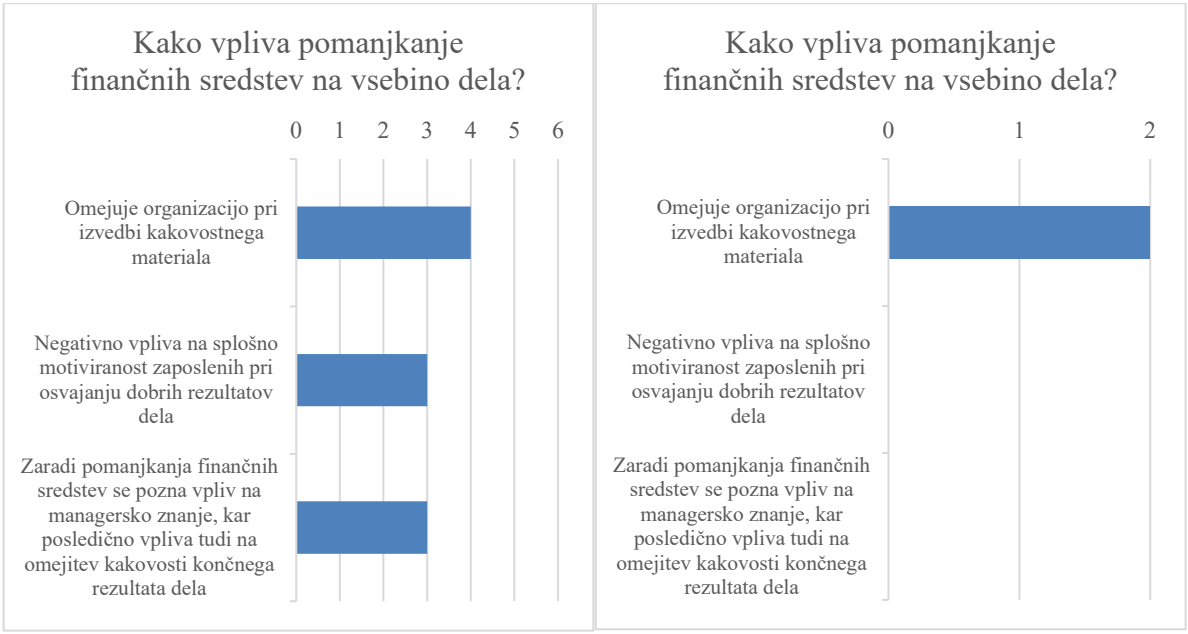


Graf 30: Kam bi zaposleni vložili dodatna finančna sredstva, če bi jih imeli na razpolago

Vir: (Lastni vir)

Graf 31 prikazuje odgovore na vprašanje o vplivu pomanjkanja finančnih sredstev na vsebino dela. Z zastavljenim vprašanjem sem želela tudi preveriti hipotezo H1: »Pomanjkanje finančnih sredstev omejuje organizacije pri izvedbi kakovostnega materiala.«

Da se zaposleni strinjajo, da so rezultati dela odvisni od razpoložljivosti finančnih sredstev, sem že pojasnila pri grafu 29. Z odgovori na vprašanje iz grafa 31 pa zaposleni pojasnjujejo, kako lahko pomanjkanje finančnih sredstev vpliva na vsebino dela. Največ zaposlenih, tj. šest od osmih, je odgovorilo, da manko finančnih sredstev omejuje organizacijo pri izvedbi kakovostnega materiala. Da pomanjkanje finančnih sredstev negativno vpliva na splošno motiviranost zaposlenih pri doseganju dobrih rezultatov dela, so izbrali trije zaposleni. Trije zaposleni so tudi mnenja, da se zaradi pomanjkanja finančnih sredstev pozna vpliv na managersko znanje, kar pa posledično tudi vpliva in omejuje kakovost končnega rezultata dela.

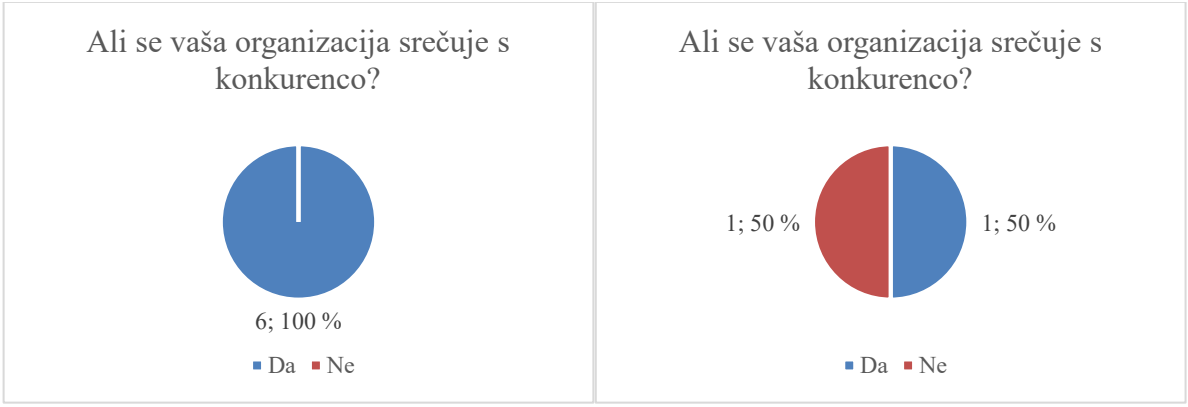


Graf 31: Vpliv pomanjkanja finančnih sredstev na vsebino dela

Vir: (Lastni vir)

V nadaljevanju sem obravnavala teme, ki so se nanašale na konkurenco, spletne strani lokalnih televizij in promocijo.

Kot prikazujem na grafu 32, je sedem od osmih anketiranih zaposlenih pritrdilo, da se lokalna televizija, v kateri so zaposleni, srečuje s konkurenco.

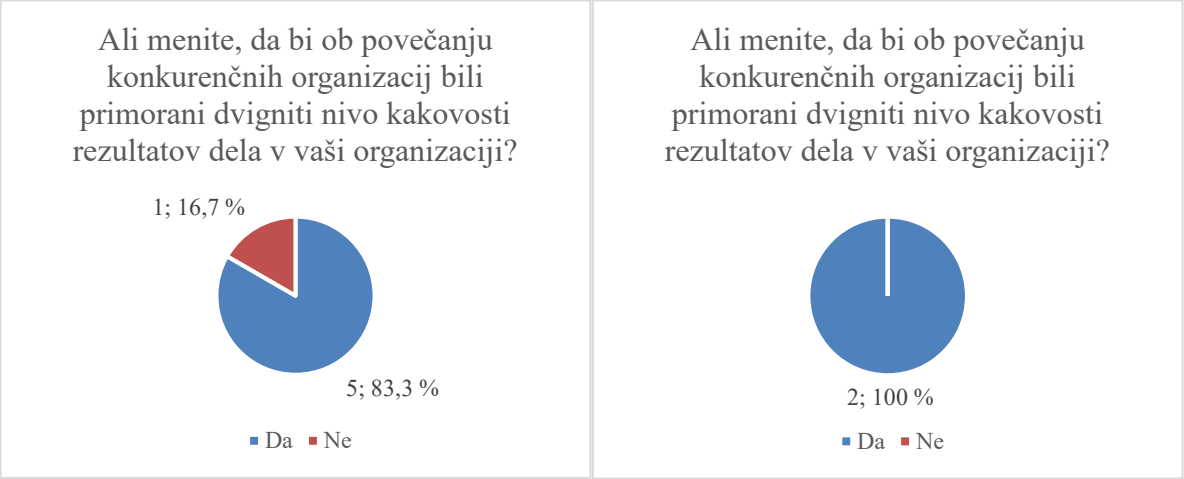


Graf 32: Konkurenca lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

Zanimivo je, da se anketirani zaposleni z lokalnih televizij v veliki večini zavedajo, da bi ob pojavu konkurence morali dvigniti nivo in kakovost vsebine (graf 33), saj je sedem od osmih anketiranih zaposlenih na to vprašanje odgovorilo z »da«.

Čeprav se konkurenca za lokalne televizije pojavlja, le-ta ne ogroža obstoja in dela lokalnih televizij. Če pa bi se pojavilo več konkurenčnih organizacij, pa bi te zagotovo vplivale na spremembo rezultatov in vsebine teh lokalnih televizij.

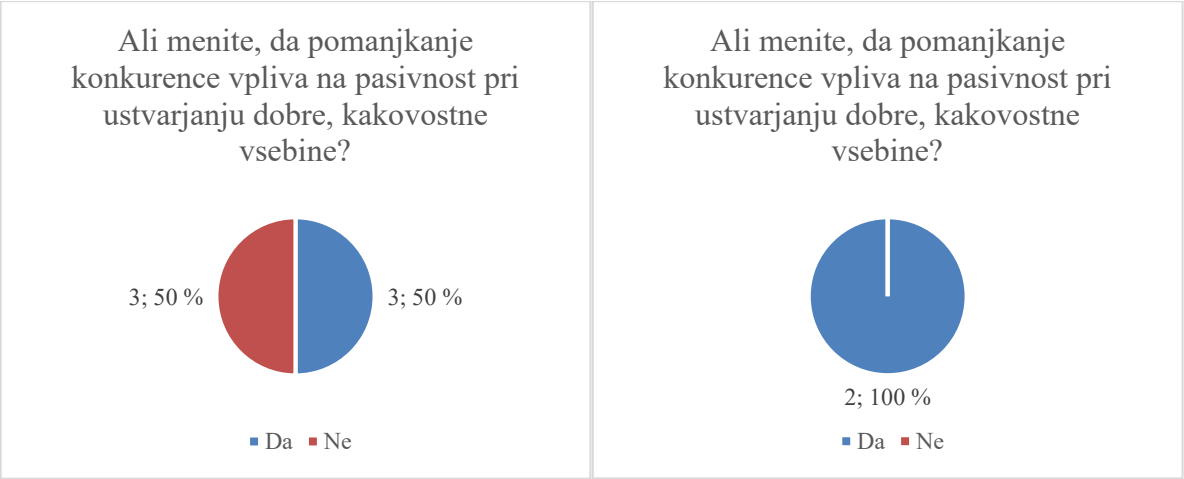


Graf 33: Mnenja zaposlenih o povečanju konkurenčnih organizacij

Vir: (Lastni vir)

Graf 34 prikazuje odgovore na vprašanje, ali anketirani zaposleni menijo, da pomanjkanje konkurence vpliva na pasivnost pri ustvarjanju dobre in kakovostne vsebine. S tem vprašanjem sem preverjala hipotezo H5: »Ker se organizacije pojavljajo lokalno in niso prisiljene v konkuriranje, posledično to vodi v pasivnost pri ustvarjanju kakovostne vsebine.«

Pet zaposlenih z lokalnih televizij je mnenja, da pomanjkanje konkurence vpliva na to, da obstaja pasivnost glede ustvarjanja dobre in kakovostne vsebine. Preostali trije zaposleni pa so mnenja, da konkurenca na to nikakor ne vpliva.

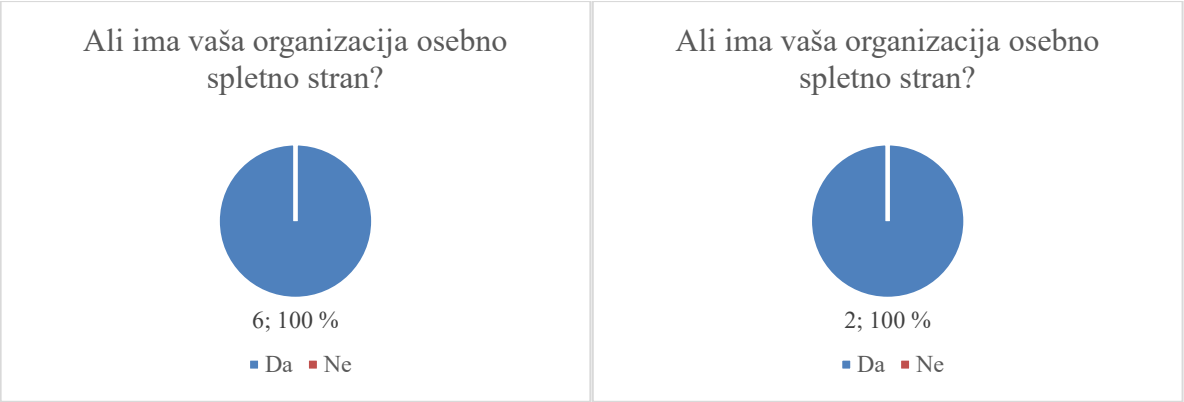


Graf 34: Mnenja zaposlenih na lokalnih televizijah o pomanjkanju konkurence

Vir: (Lastni vir)

Lokalne televizije sem iskala tudi po eni izmed zahtev, da imajo le-te svojo spletno stran. Spletna stran mi je služila kot pomoč, da si ustvarim vtis o lokalnih televizijah in njihovih vsebinah.

Kot prikazuje graf 35, so vsi anketirani zaposleni odgovorili pritrdilno na dihotomno vprašanje, in sicer da ima lokalna televizija, kjer so zaposleni, svojo osebno spletno stran.



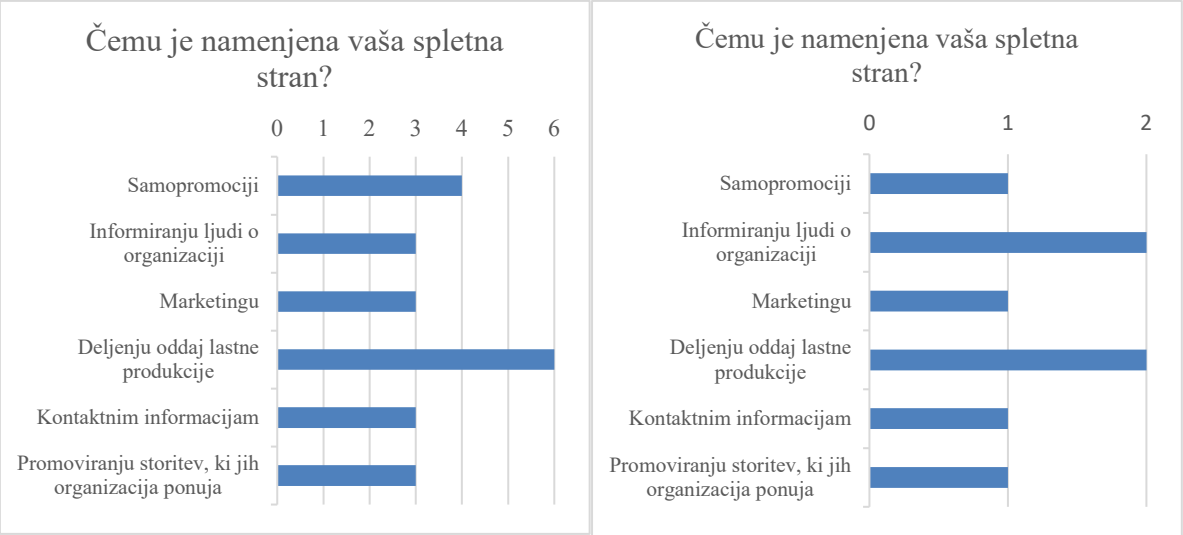
Graf 35: Ali imajo lokalne televizije osebno spletno stran

Vir: (Lastni vir)

Med pregledom spletnih strani sem opazila, da vse lokalne televizije dajejo poudarek na deljenje videoposnetkov oziroma oddaj lastne produkcije.

Odgovori anketiranih zaposlenih, kaj je dejansko namen spletne strani lokalnih televizij, so prikazani na grafu 36. Izmed več ponujenih možnih odgovorov je vseh osem anketiranih zaposlenih izbralo, da je spletna stran namenjena temu, da na njej delijo oddaje lastne produkcije. Oba zaposlena na PeTV sta razkrila, da je namen njihove spletne strani med drugim tudi ta, da informirajo ljudi o njihovi organizaciji, kar je zagotovo smiselno.

Na spletnih straneh lahko najdemo kontaktne podatke in lokacije lokalne televizije kot tudi vse podatke o ekipi zaposlenih, njihovi zgodovini, sporedu, informacijah o oddajah ter storitvah s področja oglaševanja.

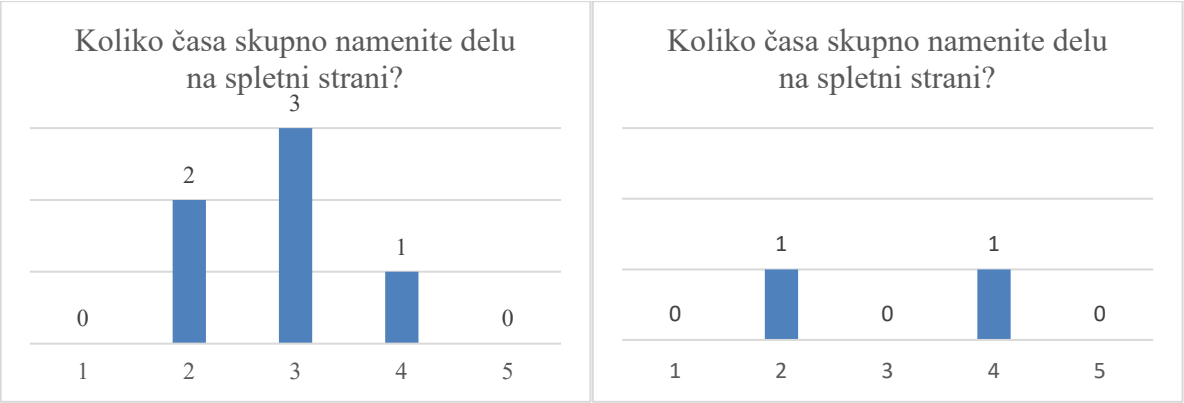


Graf 36: Namen osebnih spletnih strani lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

Na grafu 37 prikazujem odgovore anketiranih zaposlenih na vprašanje, koliko časa dejansko namenijo delu na spletni strani. Ocene so podajali na lestvici od 1 do 5.

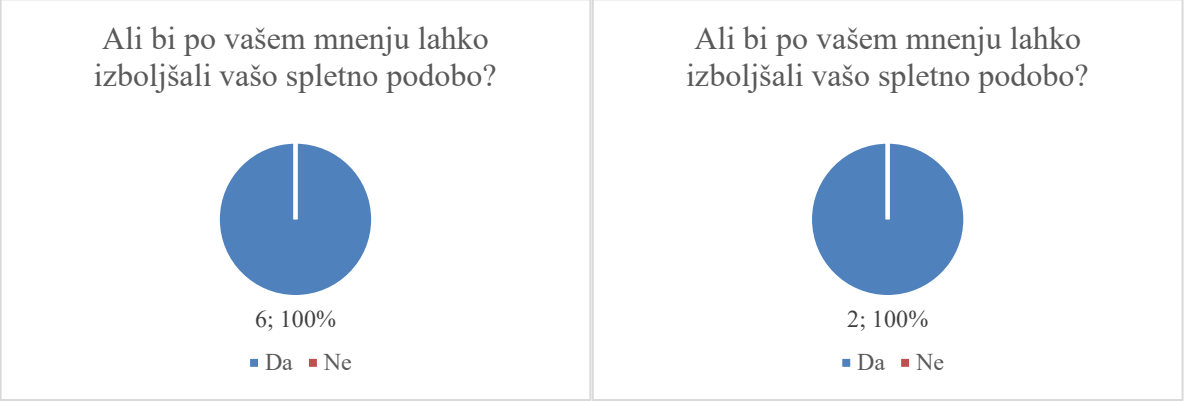
Skupno povprečje za čas, ki ga anketirani zaposleni na lokalnih televizijah namenijo delu za spletno stran, je ocena 3 – niti malo niti veliko. Po pregledu spletnih strani se to, da zaposleni le-tem ne namenjajo veliko časa, opazi tudi na samem videzu spletnih strani, opaziti pa je tudi, da uporabljajo spletno stran najpogosteje samo za deljenje videov lastne produkcije, kar ne zahteva veliko časa.



Graf 37: Čas, ki ga lokalne televizije namenijo za delo na spletni strani

Vir: (Lastni vir)

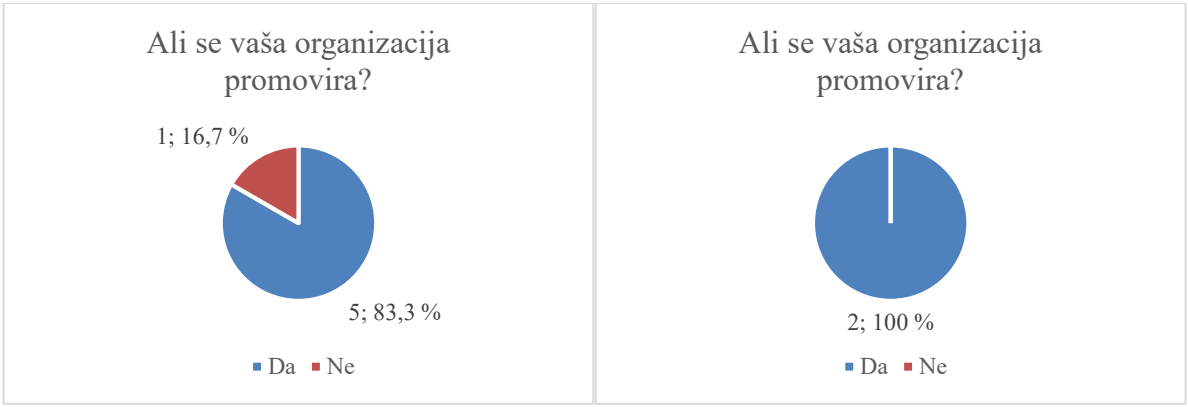
Na dihotomno vprašanje, ali bi zaposleni lahko izboljšali spletno stran lokalne televizije, na kateri delajo, je vseh osem anketiranih zaposlenih odgovorilo pritrdilno (graf 38).



Graf 38: Ali bi zaposleni izboljšali spletno podobo svojih lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

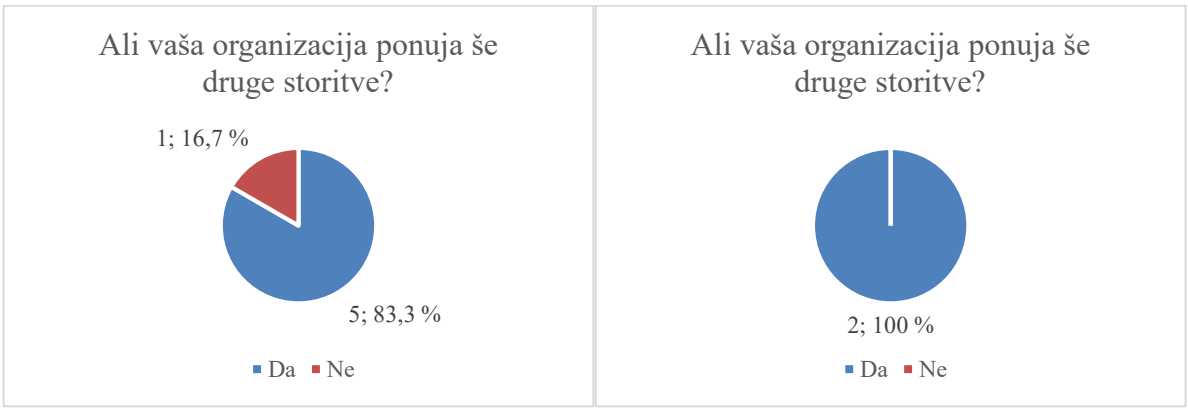
Na vprašanje, ali se njihove lokalne televizije promovirajo, je sedem od osmih anketiranih zaposlenih odgovorilo z »da« (graf 39).



Graf 39: Promoviranje lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

Na vprašanje, ali lokalna televizija, pri kateri so anketirani zaposleni, ponuja še druge storitve, je sedem od osmih zaposlenih odgovorilo pritrdilno (graf 40). Storitve, ki jih ponujajo, najdemo tudi na njihovih spletnih straneh.

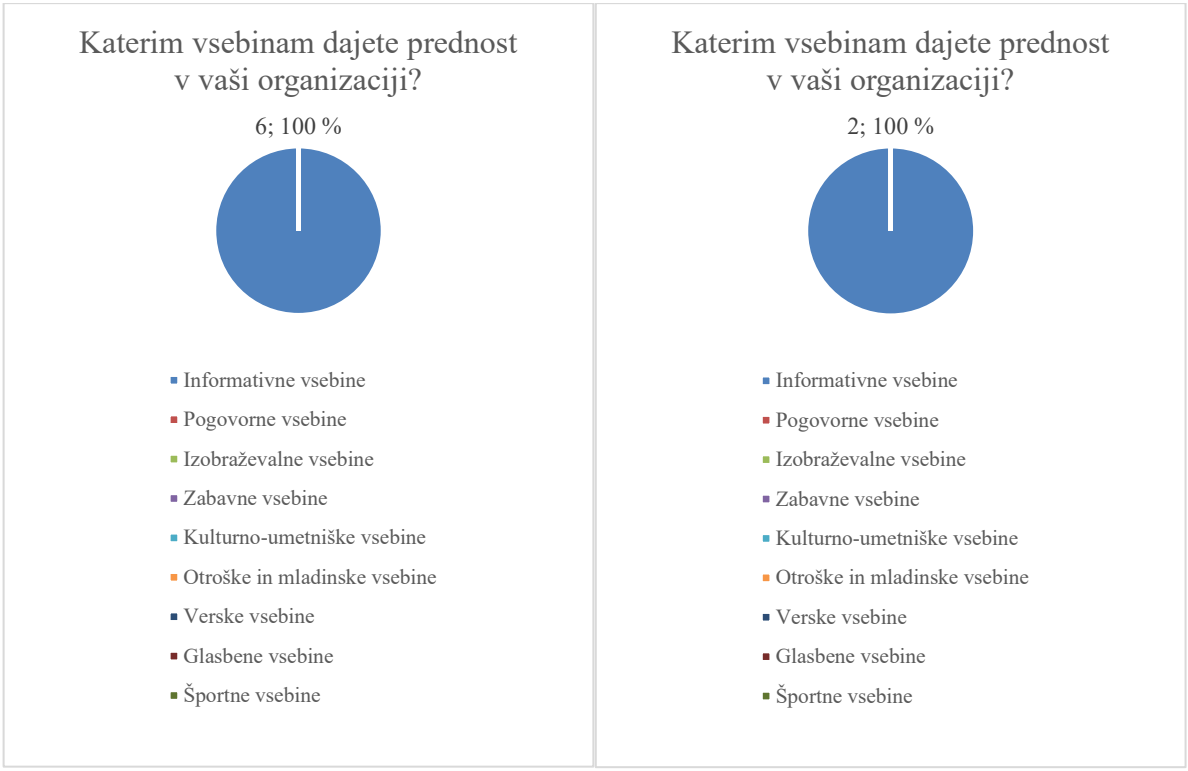


Graf 40: Druge storitve lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

Glede tega, katerim vsebinam dajejo anketirani zaposleni prednost, je vseh osem anketirancev izbralo, da dajejo prednost informativnim vsebinam (graf 41). To potrjujejo tudi programi lokalnih televizij kot tudi spletne strani, kjer najdemo največjo knjižico ravno z videi iz lastne informativne produkcije.

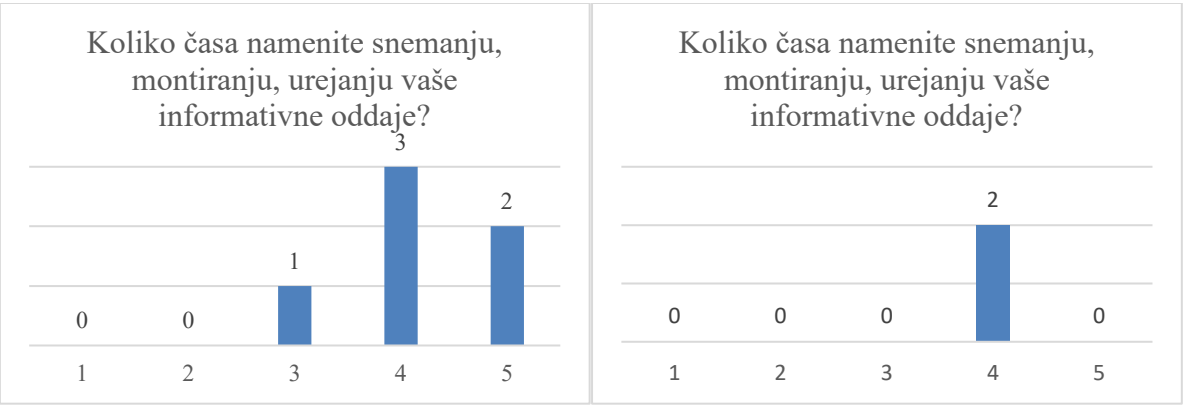
Ti odgovori anketirancev potrjujejo tudi, da se lokalne televizije držijo in izpolnjujejo enega izmed svojih temeljnih ciljev, da informirajo gledalce in predstavljajo aktualne lokalne dogodke.



Graf 41: Vsebine, ki jim lokalne televizije dajejo prednost

Vir: (Lastni vir)

Graf 42 prikazuje odgovore na vprašanje o tem, koliko časa zaposleni porabijo za snemanje, montiranje in urejanje informativne oddaje. Zaposleni so izbirali med možnostmi od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila malo, ocena 5 pa veliko. Skupna povprečna ocena mnenja je bila 4, kar pomeni, da zaposleni jemljejo informativno oddajo in njeno produkcijo resno, saj ji namenjajo veliko časa.



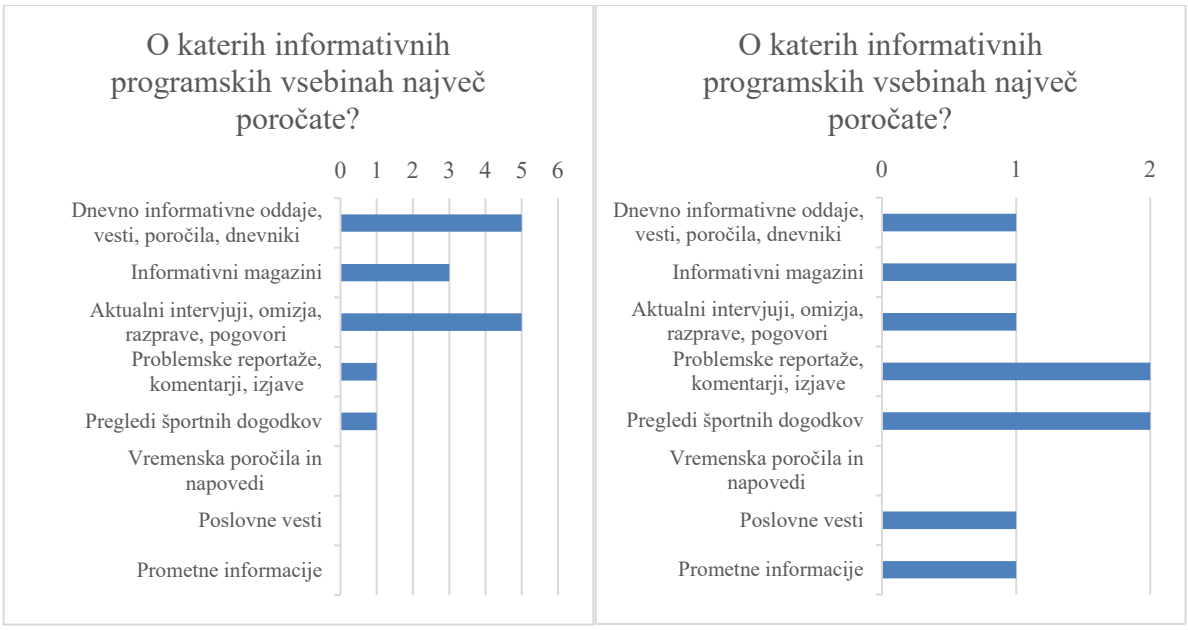
Graf 42: Čas, ki ga lokalne televizije namenijo urejanju informativne oddaje

Vir: (Lastni vir)

Z nominalno lestvico in vnaprej pripravljenimi več možnimi odgovori sem postavila tudi vprašanje, s katerim ugotavljam, o katerih informativnih programskih vsebinah lokalne televizije največ poročajo.

Graf 42 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na lokalnih televizijah po Sloveniji, iz katerih lahko razberem, da največ poročajo o dnevno informativnih oddajah, vesteh, poročilih in dnevnikih ter o aktualnih intervjujih, omizjih, razpravah in pogovorih. Poročajo še tudi o informativnih magazinih.

Na PeTV največ poročajo o problemskih reportažah, komentarjih, izjavah in pregledih športnih dogodkov.

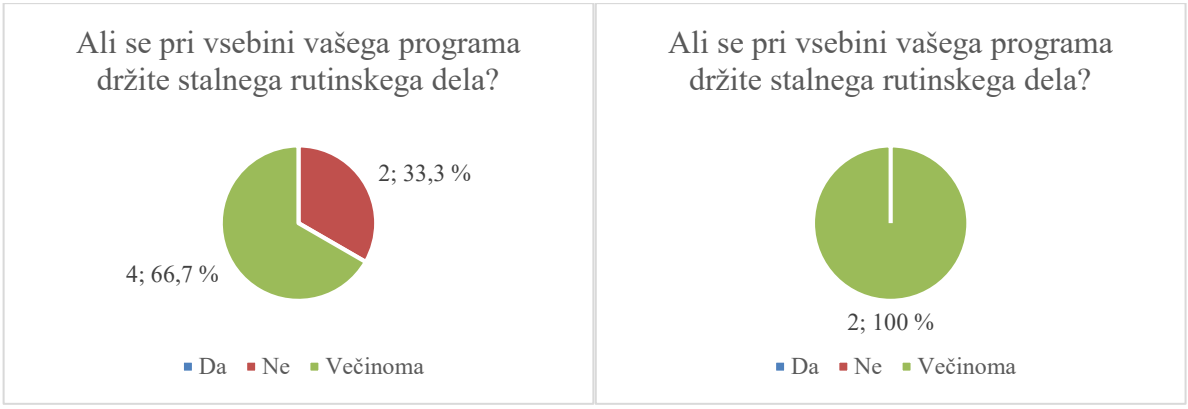


Graf 43: Informativne programske vsebine, o katerih lokalne televizije največ poročajo

Vir: (Lastni vir)

V nadaljevanju podajam odgovore anketirancev na temo naslednje temeljne funkcije – načrtovanje. Vprašanja glede načrtovanja se navezujejo na splošno delo na lokalni televiziji in se nanašajo tudi na opredelitve ciljev in poti, ki so potrebne za doseganje le-teh. Na splošno je pri vsakem delu potrebno načrtovanje. S tem se lahko izognemo možnim neželenim situacijam in lažje predvidevamo ustrezne rešitve za potencialne nevarnosti.

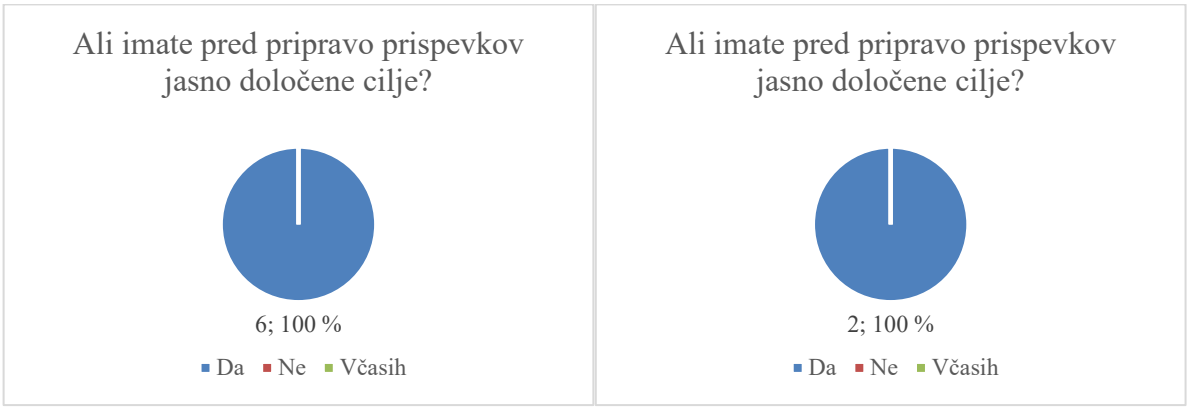
Graf 44 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na vprašanje, ali se pri vsebini programa večino časa držijo stalnega rutinskega dela. Šest od osmih anketiranih zaposlenih je odgovorilo z »da«, dva pa z »ne«.



Graf 44: Ali se lokalne televizije pri vsebini programa držijo stalnega rutinskega dela

Vir: (Lastni vir)

Tudi na vprašanje, ali imajo lokalne televizije pred pripravo prispevkov jasno določene cilje, je vseh osem anketiranih odgovorilo pritrdilno, kar je spodbudno. Če imajo jasne cilje, jih lahko tudi lažje izpolnijo, saj tako tudi jasno vedo, kateri so cilji, ki jih zasledujejo.

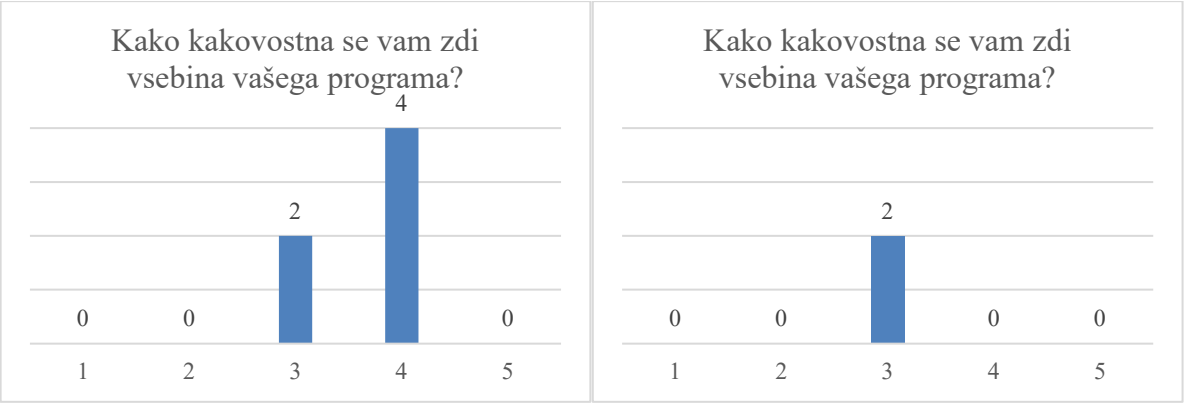


Graf 45: Ali imajo lokalne televizije pred pripravo jasno določene cilje

Vir: (Lastni vir)

Z uporabo intervalne lestvice sem želela ugotoviti, kako zaposleni subjektivno vrednotijo kakovost vsebine programa (graf 46). Skupna povprečna ocena se tokrat giblje med oceno 3 – dobro in oceno 4 – prav dobro. Za lokalne televizije po Sloveniji se povprečna ocena nagiba k prav dobro – 4, za PeTV pa je ocena 3 – dobro.

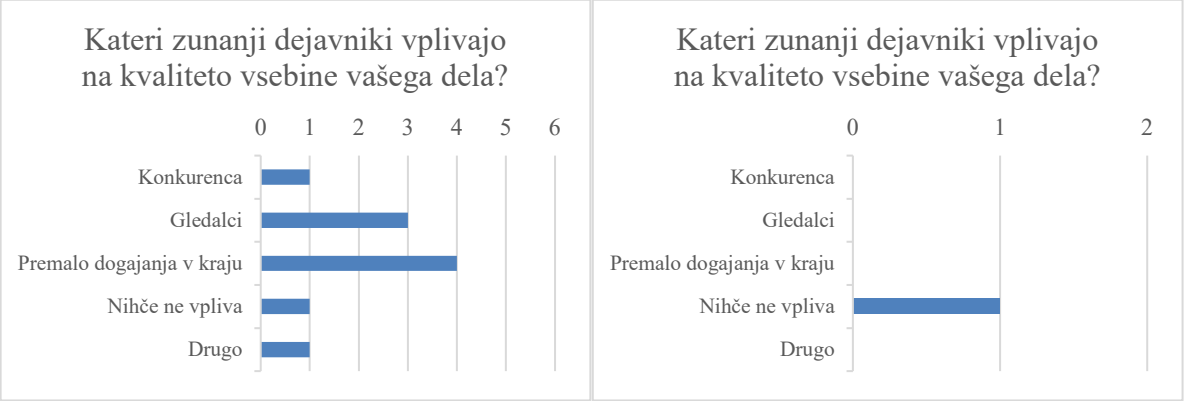
Nikomur od anketiranih se kakovost programa ne zdi zadostna ali nezadostna, nikomur se pa tudi ne zdi odlična. To pomeni, da imajo lokalne televizije še prostor za izboljšave in napredek vsebine.



Graf 46: Vrednotenje kakovosti vsebine programa lokalnih televizij

Vir: (Lastni vir)

Graf 47 prikazuje odgovore anketirancev na vprašanje, kateri so tisti zunanji dejavniki, ki lahko potencialno vplivajo na kvaliteto vsebine. Štirje anketirani od osmih so izbrali odgovor, da je v kraju premalo dogajanja, trije so izbrali gledalce, kar pomeni, da jih ti lahko zadostno motivirajo za ustvarjanje kvalitetne vsebine.

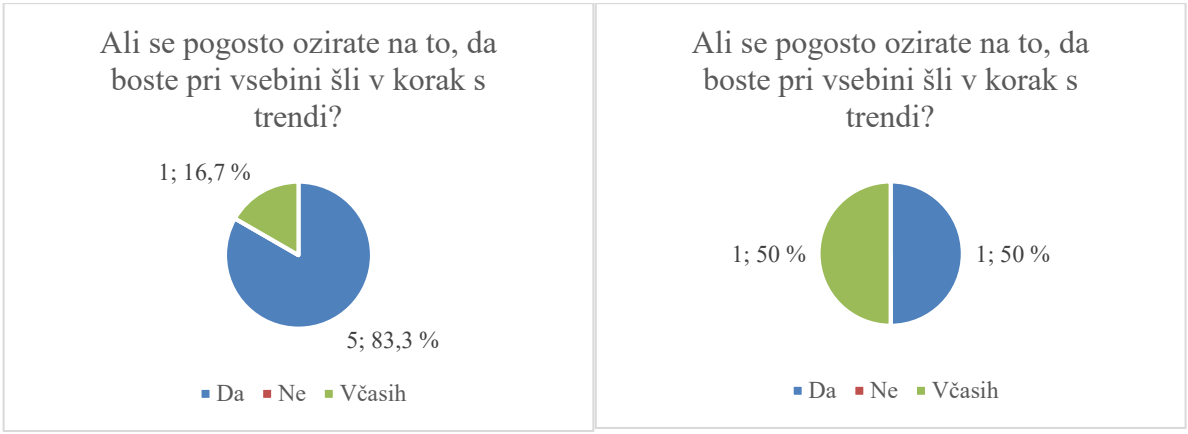


Graf 47: Zunanji dejavniki, ki lahko vplivajo na kvaliteto vsebine dela

Vir: (Lastni vir)

Naslednji sklop vprašanj sem namenila tehnologiji in tehnološkim spremembam. To je namreč tisto področje, kjer menim, da lokalne televizije zaostajajo, kar se odraža tudi na vsebini njihove lastne produkcije.

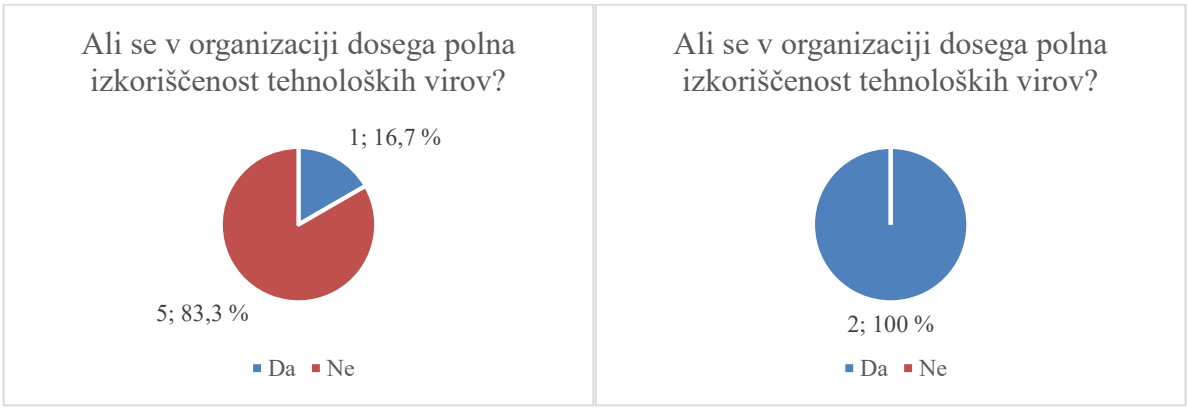
Na vprašanje, ali se pogosto ozirajo, da bodo pri vsebini šli v korak s trendi, je šest od osmih anketiranih zaposlenih izbralo odgovor, da se ozirajo za trendi, dva anketirana pa sta odgovorila, da se na to ozirata včasih. Odgovore prikazujem na grafu 48.



Graf 48: Ali se lokalne televizije ozirajo, da gredo pri vsebini v korak s trendi

Vir: (Lastni vir)

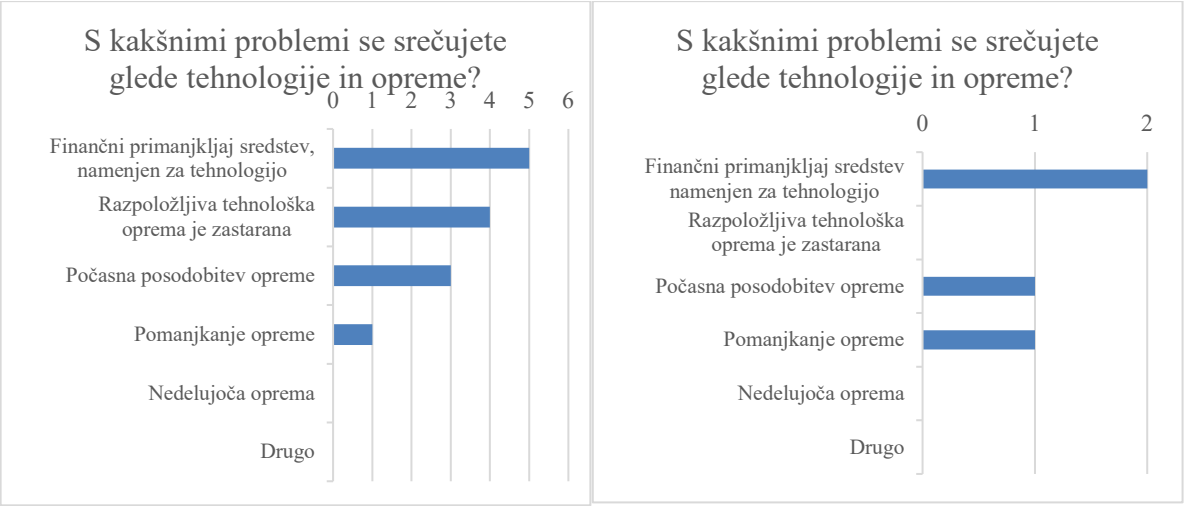
Graf 49 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na dihotomno vprašanje, ki se je nanašalo na doseganje polne izkoriščenosti tehnoloških virov na lokalnih televizijah. Pet anketiranih zaposlenih na lokalnih televizijah po Sloveniji meni, da se na njihovi lokalni televiziji dosega polna izkoriščenost tehnoloških virov, preostali trije anketirani pa niso takšnega mnenja.



Graf 49: Izkoriščanje tehnoloških virov na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Zanimalo me je tudi, s kakšnimi problemi se lokalne televizije srečujejo, kar se tiče tehnologije in opreme, kar prikazuje graf 50. Na izbiro je bilo možnih več odgovorov. S tehnološkega vidika in vidika opreme je sedem zaposlenih med možnimi odgovori izbralo, da se srečujejo s problemom finančnega primanjkljaja sredstev, namenjenega za tehnologijo. Trije so izbrali odgovor, da obstaja problem, da je razpoložljiva tehnološka oprema zastarana, trije pa, da je pri njih problem počasna posodobitev opreme.



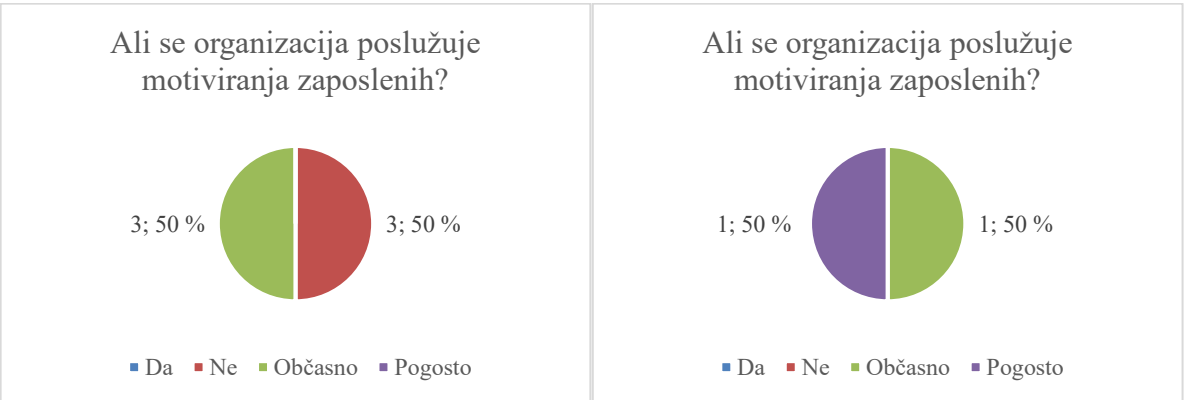
Graf 50: Problemi glede tehnologije in opreme, s katerimi se srečujejo lokalne televizije

Vir: (Lastni vir)

Naslednji sklop vprašanj sem namenila tudi motiviranju zaposlenih na lokalnih televizijah. Ustrezne tehnike motiviranja in dobra motivacija lahko namreč spodbudijo zaposlene, da ustvarjajo boljše rezultate dela. Odgovori zaposlenih s področja motiviranja so zanimivi in različni.

Graf 51 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na vprašanje, ali se organizacija poslužuje motiviranja zaposlenih. Trije anketirani zaposleni z lokalnih televizij po Sloveniji so odgovorili, da se pri njih občasno poslužujejo motiviranja zaposlenih, preostali trije pa so izbrali odgovor, da se pri njih motiviranja ne poslužujejo. Zaposlena s PeTV sta ponovno odgovorila različno. Njuna odgovora sta bila občasno in pogosto. Ugotavljam, da lokalne televizije, ki uporabljajo motiviranje, to uporabljajo samo občasno.

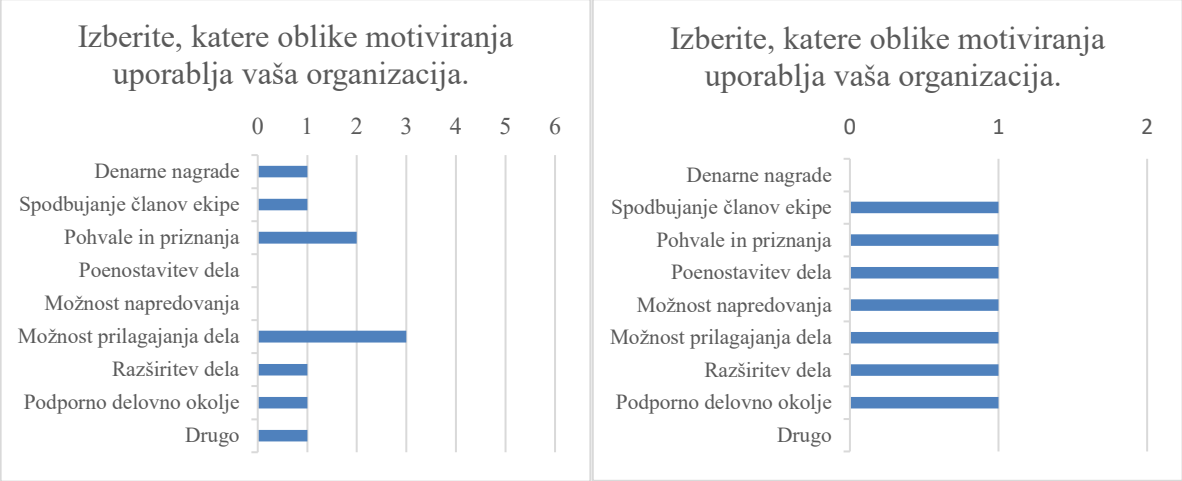
Tam, kjer se motiviranja ne poslužujejo, lahko primanjkuje spodbudnih dejavnikov, ki bi lahko pri posameznikih in celotnem timu povečali učinkovitost.



Graf 51: Motiviranje zaposlenih na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Kot izhaja iz grafa 52, je največ anketiranih zaposlenih, ki delajo na lokalnih televizijah, kjer uporabljajo motivacijo, izbralo odgovor, da imajo možnost, da prilagajajo delo, sledijo pa pohvale in priznanja. Najmanj anketiranih zaposlenih je izbralo odgovor, da kot način motiviranja uporabljajo denarne nagrade, poenostavitev dela in možnost napredovanja.

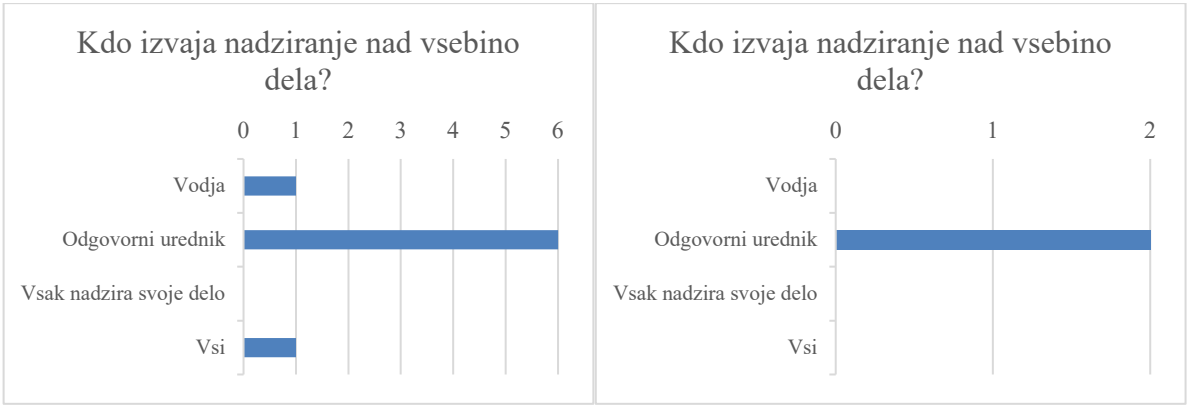


Graf 52: Kako lokalne televizije motivirajo zaposlene

Vir: (Lastni vir)

V nadaljevanju predstavljam odgovore na vprašanja, ki so se nanašala na temo funkcije managementa – nadziranje.

S pomočjo nominalne lestvice sem skušala dobiti odgovore na vprašanje, kdo dejansko izvaja nadzor nad vsebino dela. Odgovori anketiranih zaposlenih (graf 53) so jasni in smiselni, saj je velika večina izbrala odgovor, da to počne odgovorni urednik. En zaposlen, ki je označil odgovorni urednik, je hkrati izbral tudi vodjo in da vsebino nadzirajo tudi vsi.

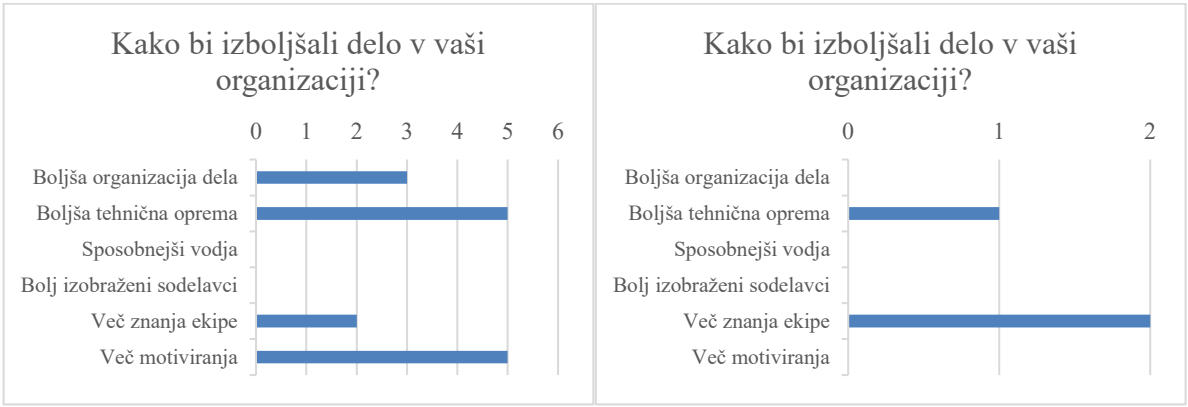


Graf 53: Kdo nadzira vsebino na lokalnih televizijah

Vir: (Lastni vir)

Graf 54 prikazuje odgovore anketiranih zaposlenih na lokalnih televizijah na vprašanje o izboljšavi dela na lokalni televiziji, kjer so zaposleni.

Skupno šest od osmih anketiranih zaposlenih je izbralo odgovor, da bi delo lahko izboljšali z boljšo tehnično opremo. Z lokalnih televizij po Sloveniji bi delo izboljšalo z boljšo tehnično opremo pet zaposlenih. Pet jih je tudi izbralo, da bi lahko delo na lokalnih televizijah izboljšali z več motiviranja. Trije anketirani pa so izbrali, da bi se izboljšave lahko zgodile z boljšo organizacijo dela. Oba zaposlena na PeTV menita, da bi se izboljšave pokazale, če bi ekipa imela več znanja. Eden je izbral odgovor, da bi to bilo mogoče z boljšo tehnično opremo.



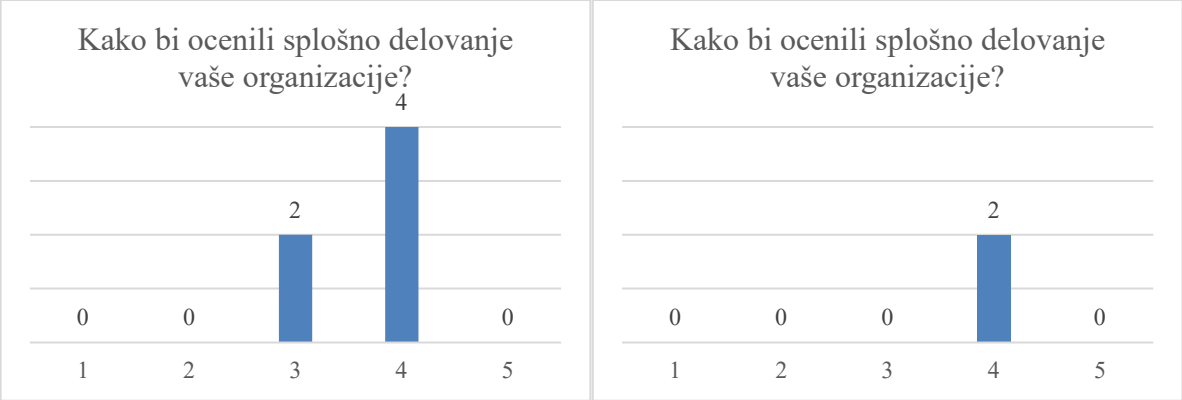
Graf 54: Kako bi zaposleni izboljšali delo na lokalni televiziji

Vir: (Lastni vir)

S pomočjo intervalne lestvice sem želela ugotoviti, kako zaposleni subjektivno vrednotijo splošno delovanje lokalne televizije, v kateri so zaposleni. Graf 55 prikazuje, da je povprečna

ocena splošnega delovanja lokalnih televizij s strani anketiranih zaposlenih bila zaokrožena na oceno 4 – prav dobro.

Nihče ni izbral ocene zadostno in nezadostno, prav tako nihče ni izbral ocene odlično, kar pomeni, da imajo lokalne televizije še prostor za izboljšave v delovanju.



Graf 55: Ocena zaposlenih o splošnem delovanju lokalne televizije, na kateri so zaposleni

Vir: (Lastni vir)

5 PRIMERJAVA IN DIFERENCIACIJA ORGANIZACIJSKIH STRUKTUR LOKALNIH TELEVIZIJ

5.1 Značilnosti lokalnih televizij in njihova primerjava

Z analizo anketnega vprašalnika sem izvedla primerjavo in zapis skupnih lastnosti in značilnosti, ki jih lahko pripišemo lokalnim televizijam, delovnemu okolju in njihovim zaposlenim. Primerjavo in izpis značilnosti sem izvedla po sklopih, ki si smiselno sledijo in zajemajo tudi temeljne funkcije managementa.

5.1.1 Načrtovanje

Pri načrtovanju sem se na podlagi analize rezultatov anketnih odgovorov osredotočila na cilje lokalnih televizij, način zbiranja informacij in kako dejansko oblikujejo in pripravljajo primerne plane.

Glavni in vodilni temeljni cilj lokalnih televizij je predstavitev aktualnih lokalnih dogodkov, skupno pa jim je tudi, da so lokalne televizije postavljene in ustvarjene tako, da informirajo gledalce. Eden izmed pogojev za pridobitev statusa lokalnega medija je, da morajo ti zagotoviti in predstavljati večji delež programskih vsebin, ki so lokalno usmerjene. To pomeni, da pogoj ni samo obvezen in zavezujoč, temveč je hkrati tudi vodilni temeljni cilj lokalnih televizij, da predstavljajo aktualne lokalne dogodke.

Večina lokalnih televizij načrtuje svoje programe tedensko, odstopanja v načrtovanju pa se ne pojavljajo pogosto, temveč do njih pride samo občasno. Pri vsebini programa se torej večinoma držijo ustaljene programske rutine in načrtovanja. Z ustaljenim programskim urnikom kažejo na premišljeno načrtovanje za teden dni naprej.

Zaposleni pri svojem delu pogosto ali pa vsaj včasih posegajo po dodatnem gradivu in drugih informacijah, ki bi jim lahko koristno služile pri delu. Na nekaterih lokalnih televizijah si za takšne potrebe ogledajo tudi druge medije, ki so najpogosteje druge lokalne televizije, javno televizijo, regionalne radijske postaje ali regionalne tiskane medije.

5.1.2 Gledalci in program lokalnih televizij

Z analizo anketnih odgovorov ugotavljam tudi, kdo so gledalci lokalnih televizij in kakšni so njihovi povratni odzivi, kakšna je gledanost in katere vsebine se najpogosteje pojavljajo na programu.

Žilič Fišer navaja (2007, str. 71): »Velikost in strukturo gledalcev merimo v gledanosti programov.«

Gledalci izbranih lokalnih televizij so ljudje, ki živijo v regiji. Zaposleni gledalcem pripisujejo, da se gledanost njihovega programa giba med oceno dobro in niti dobro niti slabo.

Na večini lokalnih televizij se trudijo preverjati odzive svojega občinstva. Preverjanje opravljajo pogosto ali pa samo občasno, kadar pa prejmejo določene povratne informacije s strani gledalcev, ki se nanašajo na vsebine programa, te po večini niso niti dobre niti slabe.

Eden izmed pogojev za pridobitev statusa lokalnega medija je tudi ta, da mora biti programska vsebina sooblikovana s strani prebivalcev lokalne skupnosti, kar pomeni, da morajo lokalne televizije resno upoštevati pripadajočo lokalno skupnost in v program vključevati delovanje lokalne skupnosti v kraju.

Lokalne televizije dajejo izjemno prednost informativnim vsebinam. Večina lokalnih televizij poroča o informativnih vsebinah, ki so povezane z dnevno-informativnimi oddajami, vestmi, poročili, dnevniki, kjer prevladujejo aktualni intervjuji, omizja, razprave in pogovori. Celotnemu delu, povezanemu s snemanjem, montiranjem, urejanjem lastnih informativnih oddaj, namenjajo veliko časa. Treba je tudi poudariti, da imajo zaposleni pred samo pripravo prispevkov tudi jasno določene cilje.

Anketirani zaposleni na lokalnih televizijah so kakovost vsebine njihovega programa ocenili z ocenama 3 – dobro in 4 – prav dobro. Ocena kaže, da obstaja prostor, da lokalne televizije izboljšajo kakovost vsebine svojih programov. Nepristransko vrednotenje bi lahko pokazalo tudi nižjo oceno.

5.1.3 Organiziranje

Pri organiziranju ugotavljam, kako se lokalne televizije sploh lotevajo samega organiziranja, kako si porazdelijo in kako izvajajo naloge in delo ter kako usklajujejo vire.

Ne glede na lokacijo lokalnih televizij je tem skupno, da zaposleni poleg primarnega dela opravljajo tudi druga dela in naloge. Ker imajo lokalne televizije po številu zaposlenih lastnosti mikropodjetij, je smiselno, da si zaposleni dela in naloge razdelijo in opravljajo tudi druge naloge. S tem povečajo učinkovitost zaradi manjšega števila zaposlenih ljudi.

Za lokalne televizije je značilno, da imajo nekateri zaposleni tudi več nazivov. Najpogosteje je opaziti, da imajo zaposleni na lokalnih televizijah naziv snemalca in montažerja hkrati. Ugotavljam tudi, da je za večino zaposlenih delo, ki ga opravljajo znotraj delovnega časa, uravnoteženo. To pomeni, da večina dela tako na terenu kot tudi v pisarni. Samo v pisarnah delajo tisti zaposleni, ki so odgovorni za marketing in so koordinatorji projektov. Skupna značilnost, ki si jo delijo različne lokalne televizije, je tudi ta, da se večinoma delovni čas zaposlenih pogosto spreminja. Zaključim lahko, da se lokalne televizije na spremembe zunanjega in notranjega okolja odzivajo s fleksibilno organizacijo, za kar pa je že treba uporabljati sodobnejše načine vodenja. Žilič Fišer (2007) ugotavlja, da je stopnja fleksibilnosti v organiziranosti odvisna od tega, koliko samo okolje in potrebe po odzivanju vplivajo na spremembe.

Lokalne televizije imajo znano hierarhijo zaposlenih. Ta se večinoma tudi izvaja in upošteva, vendar ne vpliva na boljšo oceno organizacijske strukture.

Delo je na lokalnih televizijah organizirano tako, da so organizaciji zaposleni dodelili povprečno oceno 3,37. Če vrednost zaokrožim, lahko organiziranosti dela na lokalnih televizijah pripišemo oceno 3 – dobro. Povprečna ocena zadovoljstva anketiranih zaposlenih z organizacijo dela znaša prav tako 3,37. Če zaokrožim, bi zadovoljstvu zaposlenih na lokalnih televizijah z organizacijo dela lahko pripisali oceno 3 – dobro. To pomeni, da zaposleni enako ocenjujejo organiziranost dela na lokalnih televizijah kot tudi zadovoljstvo z organizacijo dela. Po analizi anketnih odgovorov zaključujem, da je treba uvesti spremembe v organizaciji dela. Čeprav sama organizacija na lokalnih televizijah ni slaba, obstajajo možnosti za izboljšave v organizaciji dela. Z izboljšanjem organizacije dela bi se lahko povečalo tudi zadovoljstvo zaposlenih z organizacijo dela.

Lokalne televizije bi z uvajanjem novih delovnih in organizacijskih metod lahko povzročile povečanje učinkovitosti izvajanja procesov, izboljšale zadovoljstvo zaposlenih in gledalcev, izboljšale izvajanje nalog, poenostavile procese in nasploh boljše izrabile vire (Žilič Fišer, 2007).

Žilič Fišer (2007, str. 70) ugotavlja: »Da bi organizacija kar najbolje delovala, morajo biti vse dejavnosti in njihovi procesi racionalno organizirani.«

5.1.4 Vodenje in motiviranje

Iz analize odgovorov sem ugotovila, kakšni so vodje in njihove veščine na lokalnih televizijah ter kakšne oblike motiviranja uporabljajo.

Ukazovanje je del upravljavske dejavnosti in vključuje razna dejanja, ki jih spodbudi vodja tako, da nekaj zahteva oz. ukaže. Z ukazi zaposlene usmerja, da sledijo svojim odgovornostim. Uspešno ukazovanje zajema motiviranje, komuniciranje in osebni vpliv (Žilič Fišer, 2007).

Vodje na lokalnih televizijah najpogosteje opredeljuje veščina, da so se zmožni prilagajati situaciji. Ker zaposleni opravljajo še druga dela, saj delo poteka tako v pisarni kot na terenu, in ker se delovni čas pogosto spreminja, je lastnost, kot je npr. zmožnost prilagajanja situacijam, zelo smiselna in skoraj nujna za vodjo, ki vodi sodelavce v tako razgibanem in fleksibilnem delovnem okolju.

Motiviranje je bistvenega pomena, da vodimo zaposlene k uresničevanju ciljev (Žilič Fišer, 2007). Tehnika motiviranja se na lokalnih televizijah pojavlja le občasno ali pa se sploh ne pojavlja. Kadar vodje uporabljajo motiviranje, je to najpogosteje v obliki ponujene možnosti, da si zaposleni prilagajajo delo, deležni pa so tudi pohval in priznanj.

Zaposleni svoje delo in rezultate, ki jih prinašajo z lastnim delom, vrednotijo dokaj visoko. Sebi so dodelili oceno 4 – prav dobro.

5.1.5 Nadziranje

Ali lokalne televizije uporabljajo neke skupne metode nadziranja in na kakšen način to počno, da dosežejo cilje, ki jih načrtujejo, pojasnjujem v tem poglavju.

Z nadziranjem lahko primerjamo dosežke s standardi, ki si jih zastavimo, in z želeno uspešnostjo (Žilič Fišer, 2007).

Na lokalnih televizijah vsebino nadzirajo odgovorni uredniki. Ti odgovarjajo za uresničevanje programske zasnove in odgovarjajo za vsako objavljeno informacijo (Služba vlade RS za zakonodajo, 2001, 18. člen).

5.1.6 Finančna sredstva in drugi viri pomanjkanja

Pomembna tema raziskave so tudi finančna sredstva, in sicer ali finančna sredstva dejansko predstavljajo problem, kakšna so mnenja zaposlenih na lokalnih televizijah o tem in kakšni so lahko vplivi razpoložljivih ali boljših finančnih virov za lokalne televizije. Analiza je pokazala, s kakšnim pomanjkanjem sredstev se lokalne televizije srečujejo in kateri so tisti pomembni dejavniki, ki predstavljajo manko.

Zaposleni so namreč mnenja, da lokalnim televizijam ni namenjeno dovolj finančnih sredstev in da se z njihovim pomanjkanjem srečuje večina lokalnih televizij. Prepričani so tudi, da so njihovi rezultati dela odvisni tudi od razpoložljivih finančnih virov. Pomanjkanje finančnih sredstev na lokalne televizije najbolj vpliva tako, da jih omejuje pri izvedbi kakovostnega materiala.

Lokalnim televizijam največji problem med drugim predstavlja še pomanjkanje opreme, primanjkuje pa jim tudi finančnih sredstev in kadra. Menim, da manko finančnih virov svoje razsežnosti kaže skozi pomanjkanje opreme in potreb po kadru, kar pomeni, da sta zadevi povezani. To dokazuje tudi dejstvo, da so zaposleni na lokalnih televizijah mnenja, da za tehnologijo in opremo ni namenjeno dovolj finančnih sredstev, da je razpoložljiva oprema zastarana in da počasi posodabljajo opremo.

Če bi lokalne televizije imele na voljo dodatna finančna sredstva, bi ta namenile temu, da bi posodobile snemalno opremo in računalnike ter nabavile še vso drugo in novo potrebno opremo, ki jo potrebujejo za ustvarjanje vsebin.

O problemu pomanjkanja kadra na lokalnih televizijah pa zaposleni menijo, da bi bila ustrezna rešitev zaposliti dodatnega člana ekipe.

Na lokalnih televizijah primanjkuje tudi strokovnih in marketinških znanj. Če bi lokalne televizije ta znanja pridobila, bi zapolnile primanjkljaje teh znanj in izboljšale delovanje na teh področjih.

5.1.7 Konkurenca

V raziskavi ugotavljam tudi, kakšen vpliv ima prisotnost in odsotnost konkurence na lokalne televizije.

Različne televizijske postaje med seboj tekmujejo in druga drugi v televizijskem, medijskem in oglaševalskem prostoru predstavljajo konkurenco. Tekmovanje je povezano s tekmo za gledalce, ki je podlaga za uspeh in delovanje na oglaševalskem trgu. Zato je nujno treba upoštevati delovanje konkurence in se na to odzivati v smislu poslovne in programske strategije (Žilič Fišer, 2007).

Z analizo anketnega vprašalnika zaključujem, da se lokalne televizije srečujejo s konkurenco, vendar jih ta ne ovira pri delu in obstoju. Če pa bi se ta povečala na področju televizijskih vsebin, so zaposleni prepričani, da bi bili prisiljeni dvigniti nivo kakovosti rezultatov dela. Za zdaj zaposleni dopuščajo možnost, da pomanjkanje konkurence vpliva na to, da so pasivni pri ustvarjanju dobre in kakovostne vsebine.

5.1.8 Osebna spletna stran in tehnološke spremembe

Iz raziskave povzemam tudi, kakšen je namen osebne spletne strani lokalne televizije in koliko časa ji lokalne televizije posvečajo, opisujem pa tudi, kako lokalne televizije dojemajo trende in tehnološke spremembe.

Obnašanje lokalnih televizij na spletu je pogojeno in lahko kaže tudi na tehnološki napredek lokalnih televizij (Žilič Fišer, 2007).

Lokalne televizije se pogosto ozirajo na to in imajo željo, da pri vsebini sledijo trendom, večina anketiranih zaposlenih pa je prepričanih, da sledijo tudi tehnološkim spremembam.

S spletnih strani lokalnih televizij je razvidno, ali lokalne televizije izpolnjujejo željo po napredni tehnološki naravnanosti. Vse lokalne televizije, zajete v anketi, imajo svojo spletno stran. Zaključim lahko, da so njihove spletne strani v prvi vrsti namenjene deljenju oddaj njihove lastne produkcije. Splošno so namenjene tudi podajanju informacij o njih samih in samopromociji.

Lokalne televizije delu na spletni strani po prepričanju anketiranih zaposlenih, ki delajo na lokalnih televizijah, ne namenijo niti malo niti veliko časa, se pa hkrati tudi zavedajo, da bi spletno podobo lahko izboljšali. Ker spletnim stranem ne namenjajo veliko pozornosti, to nakazuje na to, da delo na spletnih straneh ne spada na listo prioritet in za lokalne televizije ni tako pomembno. Kljub zavedanju, da bi lokalne televizije lahko spremenile in izboljšale svoje spletne strani, tega do sedaj še niso storile, zdi pa se, da tudi ne razmišljajo o drugačnih oblikah izkoriščanja spletnih strani kot samo za deljenje oddaj lastne produkcije in splošno informiranje

ljudi. Iz tega izhaja, da lokalne televizije ne kažejo zanimanja za tehnološki napredek na tem področju.

Večina anketiranih zaposlenih na lokalnih televizijah meni, da sledijo tehnološkim spremembam ali pa jim sledijo vsaj včasih. Nekaj je tudi takšnih, ki tehnološkim spremembam sploh ne sledi.

Razlog za to je morda v tem, da je za tehnološke spremembe potrebnih veliko sprememb, obveznosti ter finančnih virov, saj so s tehnološkimi spremembami in napredkom povezani tudi finančni stroški (Žilič Fišer, 2007).

Vse lokalne televizije nimajo na voljo dovolj finančnih sredstev, zato zaključujem, da je to eden izmed glavnih razlogov, da vse ne zmorejo slediti tehnološkim spremembam.

5.1.9 Promoviranje in druge storitve

V analizi me je tudi zanimalo, ali se lokalne televizije promovirajo in ali poleg primarnega dela opravljajo morda še kaj drugega.

Organizacije želijo z oglaševanjem doseči predvsem tri cilje, in sicer: informirati, prepričati in spomniti ciljno občinstvo (Iršič, Milfelner, & Pisnik, 2018).

Iz analize odgovorov izhaja, da se lokalne televizije promovirajo. Temu namenjajo omejeno količino časa, kar pomeni, da ne posvečajo veliko pozornosti lastni promociji. Oglašujejo se preko spleta in spletnih medijev, in sicer v obliki sporočanja svoje zgodovine, vizije, poslanstva, ciljev in programa na svojih spletnih straneh. Poudarek dajejo tudi na oglaševanju lastnih informativnih oddaj. Oglašujejo se še na svojem televizijskem programu, prisotne pa so tudi na drugih spletnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, YouTube in Twitter.

Lokalne televizije ponujajo tudi druge storitve, ki jih posebej navajajo na svojih spletnih straneh.

Na spletni strani PeTV imajo zapisano, da nudijo profesionalne storitve, kot so snemanja, montaža reklamnih spotov, ozvočenje prireditev, snemanje dogodkov z reportažnim avtomobilom in daljinsko kamero ter produkcija reportaž s promocijsko vsebino (Ptujska televizija, 2021).

Iz pregleda spletnih strani lokalnih televizij izhaja, da večinoma ponujajo produkcijo televizijskih oglasov ali spotov za različne priložnosti, poslovni partnerji pa imajo tudi možnost, da zakupijo oglaševalski prostor na televizijskem programu ali spletni strani.

5.1.10 Izboljšave, ki jih predlagajo zaposleni na lokalnih televizijah

V nadaljevanju povzemam še mnenja in predloge anketiranih zaposlenih o dejanskih izboljšavah na lokalnih televizijah.

Anketirani zaposleni menijo, da bi delo na lokalnih televizijah lahko izboljšali s tem, da bi bile lokalne televizije in njeni zaposleni deležni boljše tehnične opreme, da bi bili bolj motivirani, da bi zaposleni imeli več znanja in da bi bilo delovno okolje bolje organizirano. Kljub vsemu so zaposleni ocenili delovanje lokalnih televizij s povprečno oceno 3,75. Če zaokrožim, lahko delovanju pripišem oceno 4 – prav dobro.

S predlogi zaposlenih se strinjam tudi sama, saj z analizo odgovorov ugotavljam, da ravno omenjena področja predstavljajo največ problemov. Podrobneje podajam razlago v 6. poglavju (Ugotovitve problematike in predlogi izboljšav).

5.2 Diferenciacija med lokalnimi televizijami

Z analizo odgovorov ugotavljam tudi, da se televizije in njihovo delovno okolje na lokalni ravni med seboj zelo ne razlikujejo. V nadaljevanju podajam ugotovitve, na katerih področjih se izbrane lokalne televizije po Sloveniji in PeTV razlikujejo.

Prva razlika je različno število zaposlenih na lokalnih televizijah. Ker so zaposleni na nekaterih lokalnih televizijah izrazili željo po zaposlitvi dodatnega člana, lahko problem predstavljajo finančne zmožnosti nekaterih lokalnih televizij.

Anketirani zaposleni so mnenja, da ima njihov kader dovolj znanja in veščin, da proizvaja in uresničuje zastavljene cilje in izpolnjuje tehnične zahteve. Anketirana zaposlena na PeTV nista mnenja, da bi kader pri njih izpolnjeval vse tehnične zahteve in imel dovolj znanja, da bi lahko nemoteno uresničevali zastavljene cilje. Da na PeTV kader ne izpolnjuje tehničnih zahtev, potrjuje tudi odgovor obeh zaposlenih, ki sta odgovorila, da pri njih primanjkuje tehničnih znanj. Potreb po tehničnem znanju velika večina preostalih lokalnih televizij nima.

Naslednja razlika je ta, da na PeTV skrbijo, da pogosto preverjajo odzive gledalcev na njihove vsebine. Na ostalih lokalnih televizijah sta le dva od šestih anketirancev odgovorila, da odzive preverjata pogosto, preostali pa odzive preverjajo samo občasno ali pa sploh ne.

Delo je po mnenju zaposlenih bolj organizirano na PeTV, anketirana, zaposlena na PeTV, pa sta tudi bolj zadovoljna s samo organizacijo dela. To dokazuje višja ocena, ki sta jo podala anketirana zaposlena na PeTV. Preostali anketirani zaposleni na lokalnih televizijah bi med drugim delo izboljšali tudi z boljšo organizacijo dela.

Sodeč po odgovorih anketiranih zaposlenih se v primerjavi z drugimi lokalnimi televizijami samo PeTV srečuje s problemom premajhnega prostora. Prav tako bi PeTV bila edina lokalna televizija, ki bi ob možnosti dodatnih finančnih sredstev, le-ta namenila tudi za izobraževanje kadra.

Nekateri anketirani zaposleni so mnenja, da pomanjkanje finančnih sredstev negativno vpliva na splošno motiviranost pri doseganju dobrih rezultatov dela, vpliva pa tudi na managersko znanje, kar se pozna na kakovosti končnih rezultatov. Anketirana, zaposlena na PeTV, nista takšnega mnenja.

Anketirani zaposleni z lokalnih televizij so višje ocenili kakovosti vsebine njihovega programa kot anketiranca, zaposlena na PeTV.

Le en anketirani zaposleni je izbral denarno nagrado kot eno izmed načinov motiviranja. Spodbudno je, da te oblike motivacije ne uporablja več lokalnih televizij, saj denarne nagrade niso dovolj dober način motivacije.

Zaposleni, ki so mnenja, da je denar primerno in uspešno sredstvo motiviranja, naj ne bi prejemali ustreznega plačila za delo, ki ga opravljajo. Ob načinu motiviranja z denarno nagrado se je tako smiselno vprašati, kako denarna motivacija vpliva na delo in ali to postane bolj prijetno ter ali lahko takšen način motiviranja po nekem času tudi demotivira (Chamorro-Premuzic, 2013).

Motivacijskega načina poenostavitve dela in možnost napredovanja uporabljajo le na PeTV. Preostali anketiranci z lokalnih televizij so mnenja, da bi se delo lahko izboljšalo, če bi jih vodje bolj motivirali, medtem ko anketiranca na PeTV ne izražata potrebe po tem.

6 UGOTOVITVE PROBLEMATIKE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV

Na osnovi ugotovljene problematike na lokalnih televizijah podajam predloge za izboljšave.

6.1 Predlogi izboljšav

Z analizo anketnih odgovorov anketiranih zaposlenih povzemam bistvene značilnosti lokalnih televizij, s čimer podajam vpogled v delo in organizacijo samih lokalnih televizij.

Ključnega pomena je, da bi morale lokalne televizije resno vzeti in redno preverjati odzive gledalcev na njihove vsebine, s čimer bi si lahko tudi povečale obseg gledalcev. S preverjanjem odziva si lahko lokalne televizije namreč pridobijo izjemno dragoceno povratno mnenje. Izvedo lahko, kakšne vsebine gledalce bolj privlačijo in zanimajo, ali so gledalci zadovoljni s samo tehnično izvedbo, ali so zadovoljni s televizijskim programom, ali so zadovoljni z dnevnim programom, kakšnih vsebin bi si želeli videti več itd. Gledalci bi lahko bili tudi vir novih idej za televizijsko vsebino, s takšnim načinom pa bi pridobili višjo oceno kakovosti vsebine in programa.

Veliko manevrskega prostora za izboljšave obstaja tudi pri sami organizaciji dela. Splošna ocena zadovoljstva anketiranih zaposlenih z organizacijo na lokalnih televizijah je 3 – dobro. To pomeni, da organiziranost dela na lokalnih televizijah ni najslabša, vendar tudi ne odlična. Z dobro organizacijo lahko učinkovitost kakršnega koli dela povečamo na maksimum. Slaba organizacija pa lahko vpliva tako na odnose med zaposlenimi, na večjo porabo časa, kot tudi na slabšo vsebino. Nasprotno pa z odlično organizacijo dela izboljšamo same odnose med zaposlenimi in zvišamo njihovo produktivnost, zmanjšamo čas, ki ga porabimo za zahtevano delo in zvišamo kakovost končne vsebine.

Vodje lokalnih televizij bi lahko več uporabljali tudi motiviranje zaposlenih. S tem bi dvignili razpoloženje zaposlenih, povišali produktivnost, izboljšali njihov odnos do dela, izboljšali delovno klimo itd. Z redno uporabo motivacijskih prijemov in podpornim okoljem bi lahko vplivali na to, da bi tudi zaposleni lahko izboljšali ali povečali lasten prispevek k vsebini.

Presenetljivo je, da je samo en anketirani zaposleni za cilj izbral, da želijo gledalce privabiti s svežo in zabavno vsebino. Nadvse se mi zdi pomembno, da vodje lokalnih televizij spremenijo način razmišljanja in začnejo več pozornosti namenjati izboljšavi televizijske vsebine. Gledalci

namreč želijo gledati televizijski program, na katerem bo veliko sveže in nekaj tudi zabavne vsebine. Morda je še premalo zavedanja, da imajo lokalne televizije tudi lokalno odgovornost. Mislim, da se ne zavedajo dovolj, da so lokalne televizije pomembne za lokalno in regionalno občinstvo, ki želi vedeti, kaj se dogaja v njihovi okolici.

Ker je veliko anketiranih zaposlenih izbralo, da zaposlenim na lokalnih televizijah primanjkuje marketinških znanj, bi jim predlagala, da začnejo vlagati tudi v to smer, da si bodo izboljšali strategije na tem področju, lahko bi npr. izvedli raziskave trga in svojega občinstva. Predlagala bi jim tudi, da skušajo graditi na tem, da se njihova strokovna znanja izboljšajo. Na nekaterih lokalnih televizijah bi morali več vlagati v tehnična znanja, saj po mnenju anketiranih kader povsod ne izpolnjuje tehničnih zahtev.

Vodjem bi predlagala, da naj bodo bolj naklonjeni razvoju in naj sledijo trendom ter tehnološkemu napredku.

Ker se lokalne televizije srečujejo s problemom opreme (te primanjkuje, je zastarana, posodobitev opreme je počasna), pomanjkanjem finančnih sredstev ter s problemom premalo izobraženega kadra ali pomanjkanjem kadra na že prej omenjenih področjih, bi predlagala, da pristojne institucije naslovijo te probleme, s katerimi se soočajo na lokalnih televizijah.

Predlagala bi še, da skušajo lokalne televizije izboljšati lastno spletno podobo in ji posvetijo več časa.

7 SKLEP

V sklepu povzemam ključne ugotovitve raziskave in ključne predloge, hkrati pa navajam, ali sem zastavljene cilje dosegla oz. ali sem svoje hipoteze potrdila ali ovrgla.

7.1 Povzetek raziskave

Med pisanjem diplomskega dela in raziskovanjem tematike sem pridobila vpogled v organizacijske strukture lokalnih televizij. Ugotovila sem, kakšni so vzroki za način poteka dela v lokalnem televizijskem okolju. Z anketo sem z raziskovalnim delom pojasnila:

- kakšni so temeljni cilji lokalnih televizij;
- kako pripravljajo in načrtujejo svoje televizijske programe in vsebine;
- kdo so njihovi gledalci, kakšna so povratna mnenja gledalcev in kakšna je gledanost lokalnih televizij;
- kako se lokalne televizije lotevajo organiziranja in kakšno oceno organizacije dela so zaposleni pripisali lokalnim televizijam;
- kakšne veščine in kompetence opisujejo vodje lokalnih televizij;
- kakšne tehnike in metode motiviranja uporabljajo na lokalnih televizijah;
- kdo nadzira vsebino na lokalnih televizijah;
- katerih sredstev, virov in znanj primanjkuje na lokalnih televizijah;
- koliko je lokalnim televizijam mar, da gredo v korak s trendi;
- ali kader na lokalnih televizijah izpolnjuje tehnične zahteve;
- ali na lokalnih televizijah obstaja problem, povezan s finančnimi sredstvi, in kakšni so vplivi manka finančnih sredstev;
- kam bi lokalne televizije vložile dodatna finančna sredstva, če bi jih imele na voljo;
- ali se lokalne televizije srečujejo s konkurenco in kakšni so vplivi konkurence nanje;
- koliko se lokalne televizije posvečajo osebnim spletnim stranem in zakaj jih imajo;
- ali se lokalne televizije promovirajo in koliko.

Lokalne televizije sem primerjala s Ptujsko televizijo in ugotovila, da si lokalne televizije in njihove organizacijske strukture med seboj niso zelo različne. Ključne razlike so:

- v številu zaposlenih;
- na lokalnih televizijah primanjkuje različnih znanj, zato so potrebe po njih drugačne;
- vse lokalne televizije načrtovanja programa ne opravljajo tedensko;
- pojav odstopanj v načrtovanem programu je na lokalnih televizijah različen;
- lokalne televizije imajo drugačne časovne pristope za preverjanje odzivov svojih gledalcev na vsebine;
- nekatere lokalne televizije si za vsebino dela pogosto ogledujejo druge medije;
- ocena organiziranosti dela je na nekaterih lokalnih televizijah višja in zaposleni so različno zadovoljni z organizacijo dela;
- problem pomanjkanja finančnih sredstev ne obstaja na vseh lokalnih televizijah;
- čas, namenjen delu na spletni strani, je na lokalnih televizijah različen;
- na nekaterih lokalnih televizijah kader ne izpolnjuje tehničnih zahtev in nima dovolj znanja, da bi lahko uresničeval zastavljene cilje;
- lokalne televizije različno sledijo tehnološkim spremembam;
- motiviranja ne uporabljajo vse lokalne televizije.

7.2 Povzetek možnih ukrepov

Z raziskavo sem dosegla zastavljene cilje. Z analizo rezultatov sem ugotovila nekatere pomanjkljivosti v organizacijskih strukturah lokalnih televizij, zato sem v diplomskem delu zapisala tudi lastne predloge izboljšav. Če jih povzamem, so ključni predlogi naslednji:

– vodje lokalnih televizij bi morali v delovnem okolju bolj motivirati svoje zaposlene;

– lokalne televizije bi potrebovale zamenjavo obstoječe opreme z boljšo tehnično opremo;

– organizacijo dela bi lahko lokalne televizije izboljšale;

– lokalne televizije potrebujejo zaposlene z več znanja na različnih področjih, predvsem več tehničnih znanj na nekaterih lokalnih televizijah;

– zaposliti bi morali ljudi z več marketinškimi in strokovnimi znanji;

– lokalne televizije bi morale pogosteje preverjati odzive gledalcev in od njih skušati pridobiti predloge;

– lokalne televizije bi morale v program vpeljati več sveže in zabavne vsebine;

– vodje bi lahko bili bolj razvojno naravnani;

– lokalne televizije bi lahko več časa namenile spletni podobi in jo skušale izboljšati.

7.3 Potrditev ali zavrnitev hipotez

V nadaljevanju podajam hipoteze, ki sem jih postavila na začetku raziskovalnega dela in podajam razloge za njihovo potrditev oziroma zavrnitev.

H1: Pomanjkanje finančnih sredstev omejuje organizacije pri izvedbi kakovostnega materiala.

> – Hipotezo potrdim. Večina zaposlenih je mnenja, da ima pomanjkanje finančnih sredstev vpliv, in sicer da omejuje lokalne televizije tudi pri izvedbi kakovostnega materiala.

H2: Delo na lokalnih televizijah bi lahko izboljšali z večjim motiviranjem zaposlenih.

> – Hipotezo potrdim. Veliko zaposlenih je mnenja, da bi z večjim motiviranjem zaposlenih lahko izboljšali delo na lokalnih televizijah.

H3: Pomanjkanje managementskega znanja v organizaciji vpliva na končne rezultate.

> – Hipotezo zavrnem. Večina zaposlenih je mnenja, da managerskih znanj na lokalnih televizijah ne primanjkuje.

H4: Vsebina in način delovanja se med izbranimi organizacijami ne razlikujeta bistveno.

> – Hipotezo potrdim. Vsebina in način delovanja se med različnimi lokalnimi televizijami bistveno ne razlikujejo.

H5: Ker se organizacije pojavljajo lokalno in niso prisiljene v konkuriranje, posledično to vodi v pasivnost pri ustvarjanju kakovostne vsebine.

> – Hipotezo potrdim. Večina zaposlenih je mnenja, da so lokalne televizije pasivne pri ustvarjanju dobre in kakovostne vsebine zaradi pomanjkanja konkurence.

8 VIRI, LITERATURA

Bučar, F. (2012). *Rojstvo države.* Ljubljana: Didakta.

Chamorro-Premuzic, T. (10. April 2013). *Harvard Business Review*. Pridobljeno iz Does Money Really Affect Motivation? A Review of the Research: https://hbr.org/2013/04/does-money-really-affect-motiv

DELO. (6. februar 2018). Pridobljeno iz spletno mesto časopisa DELO: https://www.delo.si/novice/slovenija/se-moc-in-vpliv-televizije-manjsata.html

Erjavec, K., & Volčič, Z. (1999). Odraščanje z mediji : rezultati raziskave Mladi in mediji. V K. Erjavec, & Z. Volčič, *Odraščanje z mediji : rezultati raziskave Mladi in mediji* (str. 159). Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Grabnar, B. (1972). Naša vsakdanja televizija. V B. Grabnar, *Naša vsakdanja televizija* (str. 39). Ljubljana: Scena.

iPROM, & Valicon. (25. oktober 2018). *Raziskava iPROMa in Valicona: Medijska potrošnja 2018*. Pridobljeno iz iprom.si: https://iprom.si/blog/raziskava-iproma-in-valicona-medijska-potrosnja-2018/

Iršič, M., Milfelner, B., & Pisnik, A. (2018). *Marketing - Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju.* Maribor: Pearson.

Košir, K. (22. oktober 2011). *Kdo ali kaj je gledalec?* Pridobljeno iz Sigledal Portal slovenskega gledališča: https://veza.sigledal.org/prispevki/kdo-ali-kaj-je-gledalec

Management Study HQ. (2021). *What is Management?* Pridobljeno iz Management Study HQ: https://www.managementstudyhq.com/what-is-management.html

Mazi, N. (2005). Hierarhična struktura je učinkovita. *Delo*. Pridobljeno iz https://panta-rei.si/wp-content/uploads/2017/05/2005_jun_14_organizacijska_struktura.pdf

Ministrstvo za kulturo. (10. junij 2020). *Republika Slovenija GOV.SI*. Pridobljeno iz spletno mesto Republike Slovenija - Mediji: https://www.gov.si/podrocja/kultura/mediji/

Možina, S., Kavčič, B., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik , B., . . . Bohinc, R. (1994). *Management.* (S. Možina, Ured.) Radovljica: DIDAKTA.

Muha, S., & Muha, R. (November 2011). *Munus 2*. Pridobljeno iz Organiziranost in organizacija dela: https://munus2.scng.si/files/2016/01/PoglavjeB05Organiziranostinorganizacijadela.pdf

Ptujska televizija. (2021). *PeTV*. Pridobljeno iz Marketing: https://www.petv.tv/marketing-2/

Ramovša, I. z. (8. april 2020). *Fran/SSKJ*. Pridobljeno iz spletno mesto portala Fran: https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=management

Služba vlade RS za zakonodajo. (11. Maj 2001). *Zakon o medijih (ZMed)*. Pridobljeno iz Pravno-informacijski sistem: http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1608#

SSKJ. (8. april 2020). *Fran/SSKJ*. Pridobljeno iz Spletno mesto portala Fran: https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=manager https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=management

ZMed - UPB1, š. 6. (29. september 2006). *Glasilo URADNI LIST RS*. Pridobljeno iz Zakon o medijih : https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2006-01-4666?sop=2006-01-4666

Žilič Fišer, S. (2007). *Upravljanje televizije - Javna televizija na trgu.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

9 PRILOGE

Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik.

Priloga 2: Izdelek v CD obliki.