

KAZALO

1. UVOD	2
2. RAZVOJ ZABAVNIH VSEBIN	4
2.1. OPREDELITEV POJMA ZABAVE	4
2.2. RAZVOJ ZABAVNIH VSEBIN V NOVINARSTVU: OD TISKA DO TELEVIZIJE	5
2.3. »RUMENOST« ZABAVNIH VSEBIN	9
3. ZABAVA KOT NOVICA	11
3.1. TEORETIČNI VIDIKI ZABAVNIH NOVIC	11
3.2. ZAKAJ JE ZABAVA POSTALA NOVICA	13
3.3. DEFINIRANJE ZABAVNIH NOVIC IN ZNAČILNOSTI	15
3.4. SLAVA KOT ZABAVA	17
3.4.1. NESLAVNI V SVETU SLAVE	22
3.2. NOVIČARSKE VREDNOTE ZABAVNIH VSEBIN	24
3.6. PRIPOVEDOVANJE ZABAVNIH NOVIC	26
4. UVRŠČANJE ZABAVNIH VSEBIN V INFORMATIVNE ODDAJE	28
4.1. UREDNIŠKA POLITIKA NA TUJEM IN PRI NAS	28
4.2. GLAVNI TIPI ZABAVNIH ZGODB – PRIMERI	34
4.2.1. ZGODBE O SLAVNIH IN ZNANIH LJUDEH V NJIHOVIH NEFORMALNIH VLOGAH	35
4.2.2. ZGODBE O »NAVADNIH« POSAMEZNIKIH, KI STORIJO KAJ IZREDNEGA, NENAVADNEGA, ZABAVNEGA	36
4.2.3. ZGODBE, KI VZBUDIJO POZORNOST SAMO ZARADI LEPIH POSNETKOV	38
4.2.4. AKTUALNE ZGODBE, PREDSTAVLJENE KOT GLOSE	38
5. EMPIRIČNI DEL: GLEDALCI ZABAVNIH VSEBIN	40
5.1. OPREDELITEV RAZISKAVE	40
5.2. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	40
5.2.1. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	42
5.2.2. DEJAVNOSTI ANKETIRANCEV	45
5.2.3. STALIŠČA ANKETIRANCEV	46
5.2.4. TEME V MEDIJIH	47
5.3. SKLEP RAZISKAVE	48
6. SKLEP	49
LITERATURA IN VIRI	51

1. UVOD

Kaj, če je svet le nizkoprorračunska predstava?

Kaj, če smo vsi le igralci, ki nas je zbral Veliki lovec na talente tam zgoraj?

Kaj, če je življenje le Velika predstava in mi vsi le igralci v njej?

Kaj, če je zabava cilj življenja?

Philip Roth

»On the Air«

Romanopisec Philip Roth, ki je leta 1970 napisal to misel, je že zdavnaj ugotovil, da življenje samo po sebi postopoma postaja svoj lastni medij, podobno kot televizija, radio, tisk in film, ter da vsi postajamo hkrati igralci in publika velike prireditve, ki je mnogo bolj razkošna, bolj celovita in mnogo bolj vsiljena kot predstava, ki jo zmore pričarati kateri koli konvencionalni medij. Kratko rečeno, življenje postaja film. Novice postajajo neprekinjen tok. Lahko bi dejali tudi, da so kot film življenja, ki ga režirajo mediji ... In mediji zapisujejo tudi srečne konce.

V diplomskem delu zato obravnavamo tiste srečne konce, o katerih poročajo ob koncu dnevnoinformativnih oddaj. Kajti novinarji in uredniki se vse bolj ravnaajo po načelu, da je slaba novica dobra novica. V informativnih oddajah je zato vedno več novic o negativnih, tragičnih dogodkih. Namen naloge je predstaviti zabavne, pozitivne in lahkotne vsebine, s katerimi se lahko voditelj ob koncu oddaje poslovi in gledalcem zaželi mirno in lahko noč. Take novice niso manjvredne, niti trivialne, družbeno nepomembne in celo škodljive, kot menijo nekateri. So lahkotne vsebine in kot take privlačne za gledalce. Ni namreč presenetljivo, da gledalce zanimajo tudi manj resne teme, pikantne podrobnosti iz življenja bogatih in slavnih, dogajanje na družabni sceni in še bi lahko naštevali.

V prvem delu diplomskega dela na kratko opredelimo pojem zabave oz. pomen besede *entertainment*, saj novinarji, ki poročajo o zabavnih vsebinah, prav s tem pojmom opisujejo področja pokrivanja novic. Razložimo zgodovino razvoja teh vsebin, vse od tiska do televizije, in skušamo pojasniti, kaj se skriva za pojmom *rumeno*, ki se ponavadi enači z zabavnimi vsebinami.

Prikažemo več teoretičnih vidikov definiranja zabavnih vsebin, razložimo, zakaj je zabava postala novica in zakaj take novice uredniki sploh uvrščajo v informativne oddaje. Ker o zabavnih in pozitivnih vsebinah ni veliko literature, so v diplomsko delo vključeni tudi pogovori z uredniki. Večina avtorjev piše le o popularizaciji in personalizaciji novic, ki smo jim priča v zadnjem času. Spremenil se je namreč način življenja, več se dogaja okoli nas in del tega sta seveda tudi zabava in družabno življenje. Vendar pa naš glavni cilj ni preučevati spremembe televizijskih novic in s tem tudi načina življenja. Ta vidik vključimo, ker je pomemben za boljše spoznavanje zabavnih vsebin. Osnovni namen je namreč predvsem preučiti vpliv, ki ga imajo take vsebine na gledalce, zakaj jih uredniki uvrščajo v svoj program in kako pogosto, ter predstaviti različne tipe zgodb, ki smo jih analizirali v drugem delu. Preučevani primeri so iz informativne oddaje 24 ur na POP TV.

Naša hipoteza izhaja iz prepričanja, da so zabavne vsebine nujni del dobre informativne oddaje, te pa kot začimba pridejo na koncu. Zabavne vsebine so priljubljene tudi med gledalci in to bomo skušali dokazati v zadnjem, empiričnem delu diplomskega dela z raziskavo TGI, ki jo vsako leto opravlja inštitut za raziskovanje medijev – Mediana.

Dejstvo je, da mora informativna oddaja prav tako pritegniti gledalce, kot katera koli druga oddaja. Del tega so seveda tudi zabavne novice, ki jih torej obravnavamo v nadaljevanju.

2. RAZVOJ ZABAVNIH VSEBIN

2.1. OPREDELITEV POJMA ZABAVE

Angleška beseda *entertainment* (zabava), s katero tudi novinarji opredeljujejo področje pokrivanja zabavnih novic, etimološko izhaja iz latinščine (predpona *inter-* lahko pomeni v slovenščini *pri, v, med* ali *izmed*, glagol *tenere* pa *prijeti, vplivati, ...*), in sicer iz besede *intertenerere*, ki v evoluciji angleškega jezika postane *entertainment*. Definicijo bolj udomačene opredelitve bi lahko razložili na tri načine:

- nekaj, kar nudi ali ponuja zanimanje,
- zabavati se oz. uživati,
- javna predstava, ki želi vzbuditi interes ali užitek.

Nobena od teh opredelitev ne izraža dejanskega pomena, ki ga ima beseda v latinščini, vendar pa vse bolj ali manj vsebujejo idejo »držati skupaj« in njen sedanji pomen, torej pomen besede *entertainment*, ki vključuje filme, rock glasbo, komedije, televizijo, ... (Gabler, 1998:13).

Ekonomist Harold Vogel (v Jagodic, 2001) je zabavo definiral kot dogodke, ob katerih ljudje uživajo in stremijo za tem, da bi to kar naprej počeli. Lahko bi jo imenovali tudi avantura (Altheide, Show, 1991:16), kar v grobem pomeni, da je zabavanje zunaj pričakovanih meja vsakdanjega, rutinskega obnašanja. Lahko je nenavadno na več načinov: kot nenavaden ali drugačen dogodek, nenavaden zaradi talenta ali znanja, potrebnega, da se kaj naredi; nenavadno zaradi popolnega toka ritma ali tempa nekega dejanja; nenavadno zaradi svoje posebnosti ali izjemnosti. V vsakem primeru mora biti opazovalec, ki je del medijskega občinstva, pripravljen zanikati svoje dvome in sprejeti nenavadno kot vredno občudovanja v danem trenutku. Brez dvoma so tudi dogodki, ki spadajo v katero od omenjenih kategorij, pa jih ne moremo opredeliti kot zabavne, na primer grozovita avtomobilska nesreča. Pri tem je pomembno dodati, da je nenavadnost dogodka ali človeka sicer potrebna, ni pa nujno dovolj za to, da občinstvo nek dogodek

ali človeka sprejme kot zabavno vsebino. Dogodek mora vsebovati predvsem elemente spontanega zadovoljstva.

Zabava, ki jo vodi v slavljenje usmerjena družba (Gabler, 1998:7), je standard vrednot, nekaj, kar lahko prisvoji in vzdržuje javno pozornost. To je družba, ki se ne prilagaja npr. resnemu leposlovju, resnim političnim debatam, resnim idejam, resnemu kar koli že. To je družba, v kateri so se posamezniki naučili vrednotiti družbene veščine, ki jim omogočajo, da prevzamejo katero koli vlogo na kakršno koli zahtevo in raje igrajo svoje življenje, kot da bi živeli v njem. Posledica tega je, da homo sapiens izrazito postaja homo scaenicus – človek zabavnik, gostitelj, ki potrebuje razvedrilo, zabavo zase in za druge.

2.2 RAZVOJ ZABAVNIH VSEBIN V NOVINARSTVU: OD TISKA DO TELEVIZIJE

Prva vrata, skozi katera je zabava prodrla v življenje in ga nato prevzela, je bilo novinarstvo. Sociolog Robert Park (v Gabler:1998:41) je leta 1927 takole opisal ta proces: razlog, da imamo časopise v modernem pomenu besede, je bil proces, ki se je začel pred več kot stoletjem, natančneje leta 1835, ko je nekaj publicistov v New Yorku in Londonu spoznalo, da je povsem človeško, da ljudje raje berejo novice kot uredniška mnenja, in da se večina raje zabava kot izobražuje.

Prve zabavne vsebine so se najprej pojavile v cenemem tisku (*penny press*). Pojav je v angleščini dobil ime po časniku, ki je stal en peni. Bralci takšnih časopisov so bili ljudje, nevajeni branja, ki so morali najprej sploh postati časopisno občinstvo, in sicer predvsem mali trgovci in obrtniki. Ustanovil ga je Benjamin Bay z New York Sunom, s katerim, kot ugotavlja Lutharjeva (1998:12-16), se je začela tudi komercializacija medijev. Benjamin je namreč spremenil pomen novice in začel prodajati trač. To so bile prve človeške zgodbe v zgodovini ameriškega tiska in od tod tudi ime *human interest story* (človeške zgodbe), ki so ga najprej uporabili pri Sunu za opis opravljenih poročil o tragičnih in komičnih dogodkih v življenju ljudi. S. Bent (v Luthar:1998:16) imenuje

takratne človeške zgodbe »tiskana folklor tovarniške dobe«. Ta komercializirani trač namreč med piscem in naslovníkom vzpostavlja dozdevno intimen odnos. Ceneni tisk je torej prvi doumel pomembnost vsakdanjega življenja in v ospredje postavil človeške zanimive in zabavne zgodbe.

Tradicijo, značilno za ceneni tisk, je nadaljeval madžarsko-judovski emigrant Joseph Pulitzer, ko je leta 1883 prevzel vodenje New York Worlda. Njegov cilj je bil postati populist in pisati novice, ki bodo pritegnile in zanimale občinstvo. Objavljal je vznemirljive in senzacionalne zgodbe, ki jih je opremil z ilustracijami in stripi. Bistvo senzacionalnih zgodb, tako o nenavadnih situacijah kot znanih osebah in njihovih spletkah, je bilo, da so pri občinstvu sprožile čustvene odzive, napisane so bile na zabaven način in od bralcev niso zahtevale napenjanja možganskih celic. Senzacionalizem pa je bil v glavnem komercialno motiviran: pomenil je samooglaševanje. Zaradi zunanje podobe so novice postale oglas za časopis. Pulitzer je tudi prvi uvedel večje tiskane naslove, ki so segali čez več stolpcev kot običajno. Pulitzerjev tekmeč je bil William Hearst, ki je leta 1895 kupil New York Journal in v njem zapisal: «Publika si želi več zabave kot informacij.» Hearst je bil prvi, ki je poudaril pomen poročevalcev in zahteval njihovo prepoznavnost po stilu pisanja. Zgodbe so tako kot v New York Worldu spodbujale slast in hrepenenje (Gabler, 1998:45).

Oba, tako Hearst kot Pulitzer, sta nekakšna ameriška junaka popularnega novinarstva. Zanimivo in hkrati ironično je tudi, da se prav po Pulitzerju danes imenujejo znane ameriške nagrade, ki jih podeljujejo za kakovostne članke »resnih« časopisov.

Ko govorimo torej o nastajanju popularnega komercialnega novinarstva, kot ga poznamo danes, je poleg tiska za en peni, pomembno tudi rojstvo rumenega tiska v Angliji in ZDA. Po Pulitzerju in Hearstu je populističen žurnalizem dobil ime rumeni tisk. Oba sta tudi tipična predstavnika novega novinarstva, kot so ta tip žurnalizma poimenovali sodobniki. Faktualnost je drugotnega pomena, na prvem mestu je zabava. (Luthar, 1998.12–21).

Rumeni tisk in rumene novice naj bi dobile ime prav po stripu z naslovom *Yellow Kids* (rumeni otroci), ki ga je najprej objavljala Pulitzerjev New York World, prvič leta 1895, nato še Hearstov Journal. Opremljen je bil z duhovitimi izreki, ki so bili namenjeni uličnim pobalinom, oblečenim v rumena oblačila. (Gabler, 1998:45). Ali kot pravi Lutharjeva (1998:23), osrednja osebnost je bil »rumeni otrok«, ki je postal sinonim za Pulitzerjevo publicistiko. Imel je pomen vsiljivosti in neodgovornega senzacionalizma. Pod oznako »rumeno« so bile torej mišljene senzacionalne človeške zgodbe in zgodbe o družabnih elitah, ki so razširile definicijo novice čez okvir običajnega poročanja o politiki in gospodarstvu. Vendar pa so se rumene novice pojavile skoraj istočasno kot film in množice so raje gledale posnetke, kot brale o njih. Filmi so bili torej prvi tekmeči časopisju, imeli so namreč isto publiko kot rumeni tisk. Hearst in Pulitzer sta tako spoznala, da lahko s filmskim senzacionalizmom tekmujeta le s promocijo tabloidov v dvajsetih letih 20. stoletja. Tabloidi pripovedujejo zgodbe in jih prikazujejo na prekomerno dramatičen način, običajnim ljudem pa nudijo priložnost, da se spremenijo v medijske zvezde. Hkrati z dogodkom pa okrepi popularnost medija in pisca prispevka. Zgodbe v tabloidih so bile polne slik in tako podobne filmom (Gabler, 1998:48).

Beseda *tabloid* je bila najprej zaščitni znak farmacevtske industrije za zgoščeno obliko zdravila v obliki pilul in tablet. Temeljni lastnosti takšnega zdravila, torej hitri učinek in dejstvo, da se ga da hitro pogoltniti, se zlahka preneseta na medije in tako je beseda postala sinonim za posebno vrsto časopisja (iz rokopisa, Senič, 2002).

V angleškem slovarju (1995: 1697) je beseda *tabloid* opredeljena kot časopis, ki ima manj listov oz. strani, kratke članke in veliko slik oz. fotografij. Teme v takšnih časopisih so manj resne kot v običajnih časopisih.

Vendar pa ameriški tabloidi niso bili priznani kot časopisi, ugotavlja Bromley (1994:11), temveč kot magazini, revije. Kritizirali so jih prav zaradi odvrčanja od tistega, kar so novinarji imenovali temeljno spoštovanje resnice. Težko se je bilo namreč sprijazniti ali še bolj verjeti naslovom: »Zvezdnik Freddie je pojedel mojega hrčka« ali »Bombnik iz druge svetovne vojne najden na luni«. Skoraj polovica Američanov leta 1984 ni verjela,

da so tabloidi točni oz. da sporočajo resnico. Seveda pa so se sodobni tabloidni novinarji opravičevali z dejstvom, da samo sledijo tradiciji mnogih ustanoviteljev modernega novinarstva, od Pulitzerja in Hearsta do Harmswortha.

Če so bile torej popularne in senzacionalne vsebine kot podvrsta zabave tako priljubljene v tisku, zakaj ne bi bile še na televiziji. Gabler ugotavlja (1998:55), da so se TV-novice pojavile brez oznake tabloidnosti, pa čeprav so iz tiska prevzemale iste škandalozne in melodramatične zgodbe. TV-novice so spravile tabloide v življenje, njihov cilj pa je bil le eden: pridobiti čim več gledalcev.

Šele v sedemdesetih letih je informativni program postal prav tako pomembno orožje v bitki za gledanost kot soap opere (McQueen, 1998:95). Največ zanimanja je pritegnilo prav oblikovanje zabavnih vsebin. Gledanost je postala legitimno vodilo za ustvarjanje programov in gledalci so tisti, ki so bili morda najbolj odgovorni za vsebino in obliko informativnih oddaj. Pojavil se je nov stil v produkciji novic.

Tabloidne TV-novice izhajajo iz lokalnih novičarskih programov, imenovanih *Happy news*, ki so se pojavili v sedemdesetih letih v ZDA. Slike so bile drznejše, stil osebni, sproščen. Teme so se osredotočale na človeške zgodbe, poudarek je bil na personalizaciji. Vsako zgodbo so skušali poenostaviti in jo tipizirati. V nasprotju z »resnimi« novicami so tabloidne novice emocionalne in gledalci se z njimi lažje poistovetijo. Trend takih novic se je v Evropi pojavil šele v osemdesetih, ki so prinesle dramatično spremembo TV-medija nasploh. Televizija je tudi spremenila oddajanje – preko satelita in kabla. Novice so postale dostopne po vsem svetu, zanimanje zanje pa je postalo mednarodno. Teme poročanja so postajale vse bolj različne, zaradi česar so se pojavile težnje, da bi mednarodno standardizirali osnovne televizijske teme. Estetske strategije nove televizije mešajo sfero političnega s privatno in kulturno sfero ter pojasnjujejo politiko z individualnim izkustvom, zgodbo navadnega človeka (Luthar, 1992:35). Seveda so se spremenili tudi gledalci, postali so bolj fluidni, predvsem zaradi daljinskega upravljavca in videa. Tradicionalno poročanje za gledalce s toliko izbire ni bilo več zanimivo (glej Dahlgreen: 45–60).

Največja zaskrbljenost glede standardov novinarstva se je torej pojavila prav v osemdesetih letih, ko so mnogi kritizirali okus novinarjev in njihovo prakso, vdor v zasebnost in trivialnost. Način, kako so poročali, pa je postal predmet TV-drame ali komedijantskega šova. Večina novinarjev se je zato počutila izredno nelagodno, ker se je novinarstvo preusmerilo v šovbiznis oz. zabavno industrijo, a na začetku devetdesetih je bila že večina tam. Kaj se je zgodilo? Novice so bile manj pomembne, zato pa bolj zanimive, manj so zadevale družbo, bolj življenjski stil. Manj je bilo težkih novic, več mehkih. (Bromley, 1994:99). Ali kot ugotavlja Powers (1980:19): »Novice so postale vroče televizijsko blago in informativni program je začel resno konkurirati situacijskim komedijam in drugim fikcijskim potovanjem za gledalce in oglaševalce.«

2.3. »RUMENOST« ZABAVNIH VSEBIN

Zabavne vsebine se danes najpogosteje omenjajo kot rumene novice. Vendar pa tega, kaj je rumeno, veliko gledalcev informativnih oddaj in celo teoretikov še danes ne zna povedati. Za večino so rumene novice novice z vsemi trači, družabnimi dogodki, koncerti itd. Za nekatere pa tudi to, da novinar poroča npr. o Janezu, ki mu je zgorela hiša in zdaj zbira denar za novo. Fiske celo meni, da za popularno novinarstvo, kakršnega poznamo danes, ki mu tudi pravi rumeno in tabloidno, ne velja pojem verjetnosti, ki za resno novinarstvo velja (v Dahlgreen, Sparks, 1992:49).

Dejstvo pa je, kot ugotavlja Lutharjeva (iz rokopisa, Tonejc:2002), da poimenovanji rumeno in tabloidno več zakrijeta kot odkrijeta. Ta pojem se namreč uporablja preveč splošno, saj ne vemo, za kakšne vsebine pravzaprav gre. Če upoštevamo zgodovino novinarstva, lahko ugotovimo, da sta se ti obliki razvijali samostojno, in to ni nekaj novega, nad čimer bi morali viti roke in se zgražati. Razvijali sta se dve tradiciji novinarstva in mogoče je nova le neka nežanrska čistost. Meje med žanri so torej vedno bolj zabrisane. Značilnosti, ki so bile prej zelo jasno umeščene v neke žanre, so se začele pojavljati v drugih medijih. Zato definicije nima smisla iskati. En vidik »rumenosti«

je personalizacija. To je pomembna značilnost novih novic. Neke vrste strukturalna amnezija, izključno upovedovanje realnosti skozi perspektivo individualnega izkustva. Neko situacijo, nek strukturni problem lahko namreč veliko bolje osvetlimo skozi perspektivo individualnega izkustva. Premik od objektivnega k subjektivnemu diskurzu je trend, ki se pojavi v novinarstvu za drugimi diskurzi. To ni nekaj, kar bi bilo specifično povezano z novinarstvom, ampak se samo tako artikulira skozi novinarstvo. Če bi že želeli definirati tabloidne ali rumene novice, je moralna sodba novice v središču tega definiranja. Gre za moralizacijo sveta. Moralizacija pa je poenostavljanje sheme sveta. Vsekakor pa je del »rumenega« tudi voajerističen aspekt, ki se je začel z nemškimi televizijami pod krinko npr. pogleda v vsakdanje življenje Rusov.

Če so torej novice danes personalizirane in pripovedovane na lahkotnejši, bolj razumljiv in poenostavljen način, pa naj gre za resne ali zabavne vsebine, to še ne pomeni, da so rumene ali tabloidne. Izraza rumeno in tabloidno torej, predvsem zaradi njune terminološke nejasnosti in negativne vrednostne konotacije, nista primerna za opisovanje zabavnih vsebin. Tako je pokazala tudi raziskava med evropskimi gledalci (glej Perovič, Šipek, 1998:185), ki jo opravljajo uredniki informativnih oddaj: tabloidizacijo vidijo samo v prijaznejšem in bolj sproščenem podajanju informacij.

Ko torej govorimo o rumenih in tabloidnih vsebinah, mnogi tudi kot o manjvrednih, se moramo zavedati, kot sta zapisala Sparks in Tulloch (2002: 213), da se tabloidizacija ni pojavila načrtno, temveč kot posledica in zavest med novinarji in uredniki, ki so si zaželeli preseči standardni okvir poročanja. Pripravljeni so bili kršiti tradicionalne novinarske okvire in poudarjati posameznike in njihove zgodbe. Zato obstaja dogovor, da tabloidni način poročanja posreduje zgodbe, ki se nanašajo na posameznika. Bistvo zgodb je torej personalizacija, kar pa ne pomeni, da so te zgodbe manjvredne in rumene. Spremenil se je samo način poročanja. O vseh tistih, ki jim »nove« novice vsaj navidezno niso bile všeč, pa sta Parker in Deane (v Sparks, Tulloch, 2000: 216) zapisala: »Čeprav zelo malo ljudi trdi, da jih zanimajo škandalozne in zabavne vsebine, pa raziskave kažejo, da ljudje vedo veliko več o teh zgodbah kot o katerih koli drugih.«

3. ZABAVA KOT NOVIC

3.1. TEORETIČNI VIDIKI ZABAVNIH NOVIC

Veliko opazovalcev medijev se je pritoževalo, da so se zaradi spremenjene narave novic, torej zaradi popularizacije in personifikacije, že vse resne novice spremenile v zabavo, vendar, kot ugotavlja Shudson (1999:179), je bolj verjetno, da so se zabavne vsebine spremenile v novice.

Nekateri govorijo o *infotainmentu*, žanru, ki je opazen pri mešanju informativnih in zabavnih zvrsti v dnevnih novicah (Luthar, 1992:36). *Infotainment* pomeni informiranje občinstva na zabaven način in zabavanje občinstva na informativen način (McNair, 1998:102). Bromley (1994:98) pa nasprotno meni, da o *infotainmentu* govorimo, ko novinarji, ki sicer poročajo o težkih novicah, v svojih prispevkih združujejo tako informacijo kot zabavo oz. tako pomembno kot zanimivo.

To trditev bi lahko ponazorili iz oddaje *24 ur*, z dne 24. 5. 2002, ko novinar pripoveduje o srečanju med Bushem in Putinom in pri tem omeni, da je Bush med pogovorom pozabil izpljuniti svoj žvečilni gumi. Novinar je tako iz popolnoma resne in politične novice o srečanju dveh predsednikov omenil stvar, ki sicer novičarsko ni pomembna, je pa zabavna.

O tem, kako iz dogodka, ki sicer nima nikakršnih osnov za zabavo, narediš zabavo, ugotavljata Bennet in Entman (2000:169). Za primer navedeta afero Clinton – Levinsky, ki je po njunem mnenju izbrisala vse ločnice med resno in neresno novico. O tej aferi so poročali vsi mediji, brez izjeme, tako »resni« novinarji kot novinarji »opravljivih« časopisov. Novica o aferi je bila prva in potemtakem tudi najpomembnejša novica v dnevnoinformativnih oddajah, prav tako je bila na vseh prvih straneh časopisov. O njej so nekateri mediji govorili vsak dan. Gledalci pa so vestno gledali, poslušali in se zabavali. Avtorja menita, da so mediji iz na videz popolnoma vsakdanjega dogodka –

varanja že takoj na začetku naredili bombastično novico, ki je kmalu presegla vse meje. Medijska predstavitev dogodka je proizvedla hiperrealnost. Dogodek je postal bolj resničen kot resničnost sama. Mediji so izgubili sposobnost, da bi jasno ločevali med resničnostjo in njeno predstavitvijo. Škandal Clinton – Levinsky je bil torej hiperrealen. Novica je postala filmska zgodba. Afera je bila politična in hkrati »resna« šele, ko je predsednik lagal in krivo pričal, s čimer je skoraj bil ob predsedniški stolček.

Kot ugotavlja Boorstin (glej Gabler, 1998:3–6), vse bolj živimo v svetu, v katerem je fantazija realnejša od realnosti same in hkrati opozarja, da tvegamo, da bomo prvi ljudje v zgodovini, ki bomo sposobni živeti v svojih iluzijah tako intenzivno, prepričljivo in realistično, kot bi bile samo življenje. Ugotovil je še, da življenje samo po sebi postopoma postaja svoj lastni medij ter da vsi hkrati postajamo igralci in publika velike prireditve, ki je mnogo bolj razkošna, bolj celovita in mnogo bolj vsiljena od prireditve, ki bi jo lahko pričaral kateri koli konvencionalni medij. Kratko rečeno, življenje postaja film. Nikomur ni več treba iskati dnevnih novic, da bi spoznali, kako resnično je življenje. Ne gre za podcenjevanje medijskih presežkov, kot so »rumeni« tisk in »tabloidi«, da bi ugotovili, da novice postajajo nenehen tok. Nekdo bi lahko dejal, kot film življenja, ki je prikazan z mediji. Sodni postopek proti O. J. Simpsonu, osumljenemu umora žene in njenega ljubimca, življenje in smrt princese Diane, izvenzakonsko ljubimkanje predsednika Clintona, eksplozije bomb, je le nekaj od tisočih zgodbic, ki jih piše življenje. To so nove velike »bombe«, ki prevzemajo tradicionalne medije in prevladujejo v nacionalnih pogovorih teden, mesec ali celo leta, medtem ko nekaj vsakdanjega hitro tone v pozabo.

Če je torej televizija res zmožna iz katere koli novice, ki vsebuje kakršno koli osnovo za zabavo, narediti zabavo, potem je zmožna tudi iz kakršne koli zabave narediti osnovo za novico. Svet namreč postaja neizčrpen vir surovega materiala, ki ga lahko mediji s svojim procesom obdelave spremenijo v kar koli, kar je moč javno prikazovati oz. sporočiti na najbolj učinkovit način, da zadovolji pričakovanja publike.

Neka zabavna novica, ki je bila npr. objavljena v oddaji *24 ur* julija 2001, o tem, da je kolumbijskega kmeta kača ugriznila v penis, sicer nima skoraj nobene informacijske vrednosti, vendar pa se, podobno kot v primeru Bushevega žvečenja med srečanjem s Putinom, gledalci zavedajo njene velike zabavne vrednosti, zaradi česar si rečejo, da si bodo prispevek ogledali.

Osnovne funkcije množičnih medijev v novinarskih sporočilih se venomer prepletajo, ugotavlja Koširjeva (1988:15), zato ne moremo reči, da ima nek medij samo zabavno funkcijo, ker ima hkrati tudi funkcijo informiranja. Ne glede na to, katere in koliko funkcij se v posameznem sporočilu prepleta, pa je ena vedno dominantna.

3.2. ZAKAJ JE ZABAVA POSTALA NOVICA

Na dejstvo, da je zabava postala novica, vplivata predvsem dva dejavnika:

1. gledalci in njihove »potrebe«
2. oglaševalci in lastništvo medijev

1. Večina gledalcev meni, da se novice ne bi smele osredotočati le na pokrivanje pomembnih in »težkih« dogodkov. Spremenil se je tudi način življenja. Nekoč je bilo gledanje televizije družinski dogodek, kot nedeljsko kosilo. Sedaj pa zelo malo ljudi živi takšno življenje in tisti, ki ga, imajo druga, pomembnejša opravila: šport, nakupovanje in podobne dejavnosti. Danes želimo izbirati, biti interaktivni, hočemo zabavo. Smo bolj nemirni, hitreje se zdolgočasimo in preklopimo na drug kanal, če se nič ne dogaja na tistem, ki ga trenutno gledamo (Hodgson, 1998). Gledalci, ko spremljajo poročila, hočejo olajšanje, ne poslabšanja, saj se je že tako dovolj težko prebiti čez dan, poln napetosti in stresov (glej Postman, Powers, 1992:21). Ali kot pravi Bogart (1980), gledalci si želijo več človeških zgodb, ker se ukvarjajo z univerzalnimi človeškimi izkušnjami ter zaradi svojega bizarnega in nenavadnega značaja.

Tudi raziskave ustvarjalcev dnevnoinformativnih programov v ZDA so producentom nakazale, kaj ljudje radi gledajo in ob čem se dolgočasijo. Najbolj bistvene ugotovitve so bile, da si gledalci želijo več zabavne tematike (Perovič, Šipek:1998:183). Te pa si želijo tudi slovenski otroci, ki so zasedali v državnem zboru na otroškem parlamentu z naslovom *Otroci in mediji*. V zapisniku so zapisali, da si želijo uvedbo otroškega dnevnika, ki bi bil pred navadnim dnevnikom. (Erjavec, Volčič, 1999: 157). O tem, kakšne vsebine si želijo, pa avtorici ne omenjata.

Gledalci imajo številne potrebe. Poleg kognitivnih (sprejemanje sporočil) in osebnih (potreba po zaupanju, stabilnosti, potrjevanju) so pomembne tudi čustvene potrebe (potrebe po emocionalnih in estetskih izkušnjah, ljubezni in prijateljstvu, zadovoljitvi želja po ogledu lepih stvari) in potrebe po sprostitvi napetosti (potreba po begu in razvedrilu) (Erjavec, Volčič:1999:56).

Za gledalce zabavnih vsebin so torej najpomembnejše čustvene potrebe in potrebe po sprostitvi. Ob gledanju občutijo ugodje, poistovetijo se z vsebino, prepoznavajo emocionalno vpletenost ter imajo občutek bližine.

2. Zabava je postala novica tudi zaradi oglaševalcev. Podatki o gledanosti so za komercialni uspeh preveč pomembni, da bi si TV-postaje privoščile prevzganje tračev željnih množic. Zato zahteve po finančni uspešnosti prinašajo potrebo po prilagajanju okusa čim širšega kroga ljudi. Oglaševalec pa strelja tja, kjer je največ rac (Neal v Keane, 1992 :82). Lutharjeva pravi (1992:18), da je televizija pod tržnimi pritiski stopila v t. i. *fast food* dobo. Gledalcem ponuja menije, ki jih zahtevajo, in ne tistih, ki jih potrebujejo.

Dejstvo je tudi, da, še posebno v ZDA, medijski zasebniki oz. korporativni posamezniki kopičijo ogromno moč na področju informiranja. Velikan med velikani je Time Warner, 18 milijard vreden konglomerat. Njegov medijski koncern vključuje specializirane TV-kanale, milijone kabelskih naročnikov, ducate nacionalnih revij, knjižne založbe in velik del svetovne proizvodnje plošč. Ti koncerni so tako velikanski, da lahko Time Warner

objavi recenzijo v revijah in po njej posname film, ki je spet vir nadaljnjih recenzij in intervjujev ter nosilnih tem, preden je predvajan na kabelski televiziji (glej Keane, 1992:82).

Preprosteje povedano, če torej Time Warner posname film ali izda ploščo, bo novica o tem v vseh medijih, katere lastnik je ta konglomerat.

Podobna je tudi zgodba drugih »zabavnih« imperijev. Walt Disney ima npr. v lasti kar 10 TV-postaj, Twentieth Century Fox pa kar 22 TV-postaj (Entertainment empires, 1999).

3.3. DEFINIRANJE ZABAVNIH NOVIC IN ZNAČILNOSTI

Mnogi avtorji se strinjajo, da zabavne vsebine preprosto morajo biti, saj vsak gledalec ni željan sprejemati samo resnih novic. Langer (1998:30) tako meni, da zabavne vsebine ne trivializirajo resnih novic, ampak predstavljajo le sredstvo njihove identifikacije. Zabavne novice obravnavo politike nadomeščajo z obravnavo družbe, zato ni prav nobenega razloga, zakaj bi bile novice o družbi, bodisi gre za družabno življenje lokalne elite bodisi za male ljudi v izjemnih situacijah, same po sebi politično manj pomembne in bolj trivialne kot novice o superiorni sferi državne in strankarske politike. V resnici se razlikujejo le po vrsti vrednostnih predpostavk in predstavitev, na podlagi katerih je prikazana posebna verzija dogodka (Luthar, 1998a:8).

Perovič in Šipek (1998:45) pri opisovanju tipov TV-poročil opredeljujeta zabavne vsebine kot:

- poročila, ki so po pravilu lažja in manj zahtevna; pogosto so to zgodbe, ki imajo vsaj nekaj elementov humorističnega ali vsaj zabavnega;
- mehka poročila, ki nas informirajo o manj pomembnih stvareh; to so poročila, ki se ukvarjajo z življenjem filmskih zvezd ali drugih znanih osebnosti, pa tudi z običajnimi ljudmi in stvarmi, ki jih ti delajo v običajnem življenju.

Langer (1998:9) pa zabavne vsebine uvršča med t. i. *other news* ali druge novice. Te predstavljajo kulturni diskurz, ki je povezan tako s pripovedovanjem zgodb in govoricami kot s kultom slave. Zabavne zgodbe imenuje *the especially remarkable* ali v prevodu predvsem nenavadne, izredne zgodbe oz. take, ki vzbujajo pozornost.

Tako opredeljuje dve vrsti zgodb:

- zgodbe o slavnih in bogatih,
- zgodbe o izjemnih dosežkih in nenavadnih stvareh ali dejavnostih navadnih ljudi.

Ena glavnih značilnosti zabavnih vsebin je torej osredotočanje na novičarsko vredne ljudi.

O tem, kaj so mediji še storili, da bi z zabavnimi zgodbami vzbudili pozornost publike, je pisal tudi Daniel Boorstin (v Gabler, 1998:59). Vpeljal je termin »psevdodogodek« (navidezen, lažen dogodek), ki so ga skovali praktiki stikov z javnostmi. Filmske premiere, javne zabave, družabna srečanja, ceremoniali podelitev nagrad, najbolje oblečeni – to je le nekaj primerov, ki so bili umetno ustvarjeni, torej proizvedeni dogodki, ki celo ne bi obstajali, če nekdo ne bi hotel publicitete zanje in če si mediji ne bi prizadevali, da bi napolnili svoj programski čas z nečim, kar je predvsem zabava. Psevdodogodek torej ni spontan, ampak nastane, ker ga je nekdo načrtoval. Njegov uspeh pa je v tem, koliko o njem poročajo v različnih medijih. Narejeni so za razglašanje.

Danes je psevdodogodek že zelo medijsko razvit, posledica tega razvoja pa je, kot ugotavlja Gabler (1998:60), tudi udejanjanje *Heisenbergovega učinka*, kar pomeni, da mediji ne poročajo o tem, kaj so ljudje naredili, temveč o tem, kaj so naredili, da so pridobili pozornost medijev. Od kod izraz Heisenbergov učinek, avtor ne omenja.

Po definicijah zabavnih vsebin lahko torej govorimo o dveh glavnih tipih zgodb:

- zgodbe o znanih in slavnih,

- zgodbe o običajnih ljudeh, ki namerno ali nenamerno storijo kaj nenavadnega ali izrednega, da bi vzbudili pozornost medijev.

3.4. SLAVA KOT ZABAVA

Prestižni posamezniki so, kot ugotavlja Hall (v Langer 1998:47), nujni del spektakla produkcije novic, saj delajo okolje bolj človeško. Zabava pa potrebuje osebe, s katerimi se lahko publika identificira, ki jo prevzamejo in pritegnejo, da vzpostavlja z njimi intenzivne intimne odnose, saj jih verjetno nikoli niso in ne bodo srečali. Želja po intimnosti pri bralcu izvira iz posebnosti, netipičnosti in oddaljenosti prominentne osebe. Pomanjkanje vedenja o življenju in lastnostih te prominentne osebe namreč sproža epistemofolijo in skopolofijo – željo vedeti in videti (Luthar, 1998:42). Zato trač prevzema osrednjo vlogo pri konstruiranju skupnosti. Trač je neke vrste omrežje vsakodnevnega vključevanja in izkjučevanja. Medosebna opravljivost, torej neformalna in zasebna, je tesno vezana na lokalni kontekst in predpostavlja osebno poznavanje objekta trača, medtem ko pri medijizirani, torej javni, utrjeni v žanru, znanstvo ni potrebno (Luthar, 1998:42).

Če sem nepoznan in izdam čudovito knjigo, potem se bo moja stvaritev zelo težko, če sploh kdaj, uveljavila v javnosti, če sem slaven in izdam isto knjigo, potem jo bodo slavili oz. poveličevali prav vsi. Omenjena ideja je pridobila svojo nepremagljivo moč v 20. stoletju s pojavom množičnih medijev (Gabler, 1998:122). Kljub temu, da je koncept slave oz. slovesa postal prevladujoča ideja ob koncu 20. stoletja, je Richard Schickel (v Gabler, 1998:143) zapisal: »Še pred približno štiridesetimi leti se beseda slava, slavna oseba (*celebrity*) skoraj ni pojavljala. O ljudeh, ki so bili v središču pozornosti, so mediji pisali kot o uspešnih (*successful*) ali znamenitih (*famous*) ljudeh. To sta bila stara pridevnika za označevanje istega pojava.

Pomen slave in slavnih je Daniel Boorstin (v Gabler, 1998:168)) opisal s tautologijo: slavna oseba je oseba, ki je znana zaradi svoje splošne znanosti, splošnega ali javnega

prepoznavanja. Večje kot je, večja je slava. O slavi kot zabavi pa je literarni zgodovinar M. E. zapisal, da je to oznaka lahkotne transcendence, omogoča namreč ravno toliko transcendence neke preizkušene oblike umetnosti in religije, kolikor si je sami dovolimo. Tolston (1996:130) definira slavne s pojmom *celebrities*, ki vključuje TV-osebности, voditelje pogovornih šovov in predsednike – te imenuje *personalities* (osebности), pa tudi filmske zvezdnike in glasbenike, ki jih imenuje *stars* (zvezde). Slavni so torej osebности in zvezde.

Ustvarjeno zvezdništvo je postalo med ljudmi tako razširjeno, da je postalo splošno pravilo popularne kulture. Zgodbe o zvezdah pa ustvarjajo prav mediji. Predstavljanje osebности je namreč, kot ugotavlja Aleksander Lieberman, legendarni svetovalec znanih revij, (v Gabler, 1998:148) postala obsesija našega časa. Mediji dejansko objavljajo o znani osebi prav vse: kaj počne v prostem času, s kom hodi, kje se oblači, kakšna je njena pričeska, življenjska filozofija, ... – skratka vse, kar prvenstveno privabi bralce in gledalce zabavnih vsebin. Urednik People Richard Stalley je celo določil pravila za objavljanje zgodb o znanih osebah, pa tudi o neznanih, običajnih: bolje mlajše kot starejše, lepše kot grše, bogatejše kot revnejše.

Eden prvih ameriških novinarjev, ki je pisal o slavnih in iz njihovih življenj oblikoval novice, je bil obrekljivi kolumnist Walter Winchel, ki je pisal v tridesetih letih 20. stoletja. V petdesetih letih je bil znan tudi dopisnik CBS Edward R. Murrow, ki je v svoje poročanje zelo rad vključeval intervjuje s slavnimi oz. pomembnimi ljudmi, vendar pa je bil v teh intervjujih strogo resen in hladen. V sedemdesetih letih pa je postala skoraj tako slavna kot njeni intervjuvanci ameriška novinarka Barbara Walters. Sprva je delala pri NBC, nato pri ABC. V svojih intervjujih je načenjala vse tiste teme, ki bi lahko zanimale publiko, in to večkrat brez dlake na jeziku. Svoje delo je opravljala z veliko zavzetostjo, preudarnostjo, znala je poslušati sogovornika in od njega dobiti zanimive in presenetljive odgovore. S svojo osebnostjo je znala poiskati zabavno stran v še tako resnem pogovoru (Gabler, 1998:153).

Osnovna motivacija tabloidne obravnave zasebne plati javnih osebnosti je namreč humanizacija osebnosti. Tabloidi so fascinirani z odkrivanjem resnične, intimne, zasebne avtentične identitete, ki se skriva za javno podobo zvezde ali osebnosti (Luthar, 1998:214). Ian Connel (v Tolston, 1996: 130) pa pravi, da glamurozno življenje igralcev definira horizont ljudskih želja, njihovi problemi govorijo bralcu, da so tudi zvezde samo navadni ljudje. Med zvezdami imajo mnogi tudi idole. Idol pa je, meni Kovač (v Košir, 1996:63) ogledalo, ki človeku vrača pogled in mu kaže, kar človek hoče videti, kar so njegove želje in potrebe. Zato idol naš pogled takoj zadovolji, ga napase in nasiti. Ob pogledu nanj smo veseli in zadovoljni, saj idol izpolnjuje naše trenutne želje. Idoli pa so tisti junaki, kot je rekel Williams, ki jih kot take predstavljajo množična občila – filmske zvezde, vrhunske manekenke in najboljše plačani športniki.

Oboževanje zvezde, modna samostilizacija, kultura telesa, proslave, popularna kultura itd. nam pravzaprav pripovedujejo predvsem o tem, »kako sebi pripovedujemo o nas samih«. Ne le posamezniki, tudi skupine si delijo tekste, da bi oblikovale kolektivne identitete, ki so pravzaprav naracije o teh konstruiranih skupnostih (Luthar: 1998:44).

Če popularna kultura gradi moč publike na pritisku na gumb (televizija), slava kot zabava torej gradi moč publike na preiskovanju s stopnjo kolektivnega nadzora nad življenjem zvezd. Ali kot je Elizabeth Taylor nekoč dejala: »Zdi se, da se publika razuzdano veseljači nad nepopolnostjo slavnih oseb in si želi, da bi lahko napadla, kar ji po moji oceni daje občutek, da je nekoliko superiornejša ali boljša od slavnih." Obrekovanje namreč lahko posledično vpliva na kariero slavnih, ti pa nimajo zagotovljenega institucionalnega orožja, da bi spremenili javno mnenje. Zato Francesco Albertoni slavne imenuje *nemočna elita*. Bo morda Hughu Grantu kdaj oproščeno, da je imel spolni odnos s prostitutko, bo oproščeno Billu Clintonu zaradi Monike Levinsky, Michaelu Jacksonu za spolno nadlegovanje mladih dečkov? Kakor koli, nihče ne more trditi, da je to konvencionalna zabava (Gabler, 1998:168).

Joseph Cambel je v svoji knjigi *The hero with thousand faces* zapisal (v Gabler,1998:83), kar mu je v nekem intervjuju rekel Bruce Willis: »Obstajajo štiri

zgodbe, ki jih pišejo o tebi: prva o tem, da si prišel na sceno; druga o tem, da si jo osvojil; tretja o tem, da so te zbombardirali, in četrta o tem, da si se vrnil.« Te zgodbe so standardni profil slavne osebe. Scenarij je vedno isti, le imena slavnih se spreminjajo.

O slovenskem »vrtincu tabloidnega tračarjenja« pa Marko Crnkovič (2002) meni, da so mediji pri nas že zbrisali razliko med elitami, kakršne poznajo v velikih in socialno bolj razslojenih družbah, in slovenskimi elitami. Sprašuje se, v čem je razlika, če se ločuje Julia Roberts ali če se ločuje on. Razlika, pravi, je v tem, da privatne zadeve Julie Roberts brez javne pozornosti ne bi imele smisla, medtem ko so ga njegove imele toliko, kolikor so bile intimne. Zaljubljanje in ločevanje zvezd svetovnega formata pred očmi javnosti je del njihovega življenja in tudi poklica. Bolj ko so kot pop aristokracija odmaknjeni od mase, bolj morajo z ljubezenskimi zapleti opozarjati, da so krvavi pod kožo. Kot zvezde funkcionirajo tako, da so dvignjeni nad plebs. Tega pa jim ne omogočata le popularnost in bogastvo. To morajo plačati tudi z odpovedjo zasebnosti: ljubiti in prepirati se morajo pred očmi javnosti, saj lahko le tako dokažejo, da so človeški. Množice se z njimi identificirajo samo na podlagi istih intimnih problemov. Ker pa zvezde naj ne bi imele drugih problemov kot intimnih, nimajo pravice, da bi jih skrivale.

V zvezi s poročanjem o javnih osebah v 20. členu kodeksa slovenskih novinarjev o splošnih etičnih normah piše:

»Novinar spoštuje pravico posameznika do zasebnosti in se izogiba senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju njegove zasebnosti v javnosti. Poseg v posameznikovo zasebnost je dovoljen le, če za to obstaja javni interes. Pri poročanju o javnih osebnostih in tistih, ki želijo dobiti moč in vpliv ter vzbujati pozornost, je pravica javnosti do obveščenosti širša. Novinar se mora zavedati, da lahko z zbiranjem ter objavo informacij in fotografij škodi posameznikom, ki niso vajeni medijske in javne pozornosti.«

Slavni, tako v svetovnem kot slovenskem merilu, so torej stalno podvrženi javnemu pogledu na svoje zasebno življenje in razkrivanju morebitne prave osebe, ločene od

njihove vloge. To pa je tudi ena glavnih tem, ki zanima gledalce zabavnih vsebin. Da bi lahko nekoga imeli za zvezdo, mora biti vzpostavljena zveza med njegovim osebnim in privatnim življenjem. Ta zveza, ugotavlja Lutharjeva (1998:213), se oblikuje na osnovi popularnih medijev. Vsaka osebnost ali zvezda je namreč odvisna od svoje sekundarne eksistence – od dodatnega kroženja v medijih zunaj medija svojega osnovnega pojavljanja. V tem kroženju, ko se množično ustvarja njena podoba, se ustvarjajo dodatni pomeni, ki potem vstopajo nazaj v njene nastope v osnovnem mediju. Status znanih je posledica njihovega stalnega kroženja, ne pa njihove redkosti in izrednosti. Tako lahko govorimo o mitološkem partnerstvu med popularnimi mediji in različnimi sferami. Mediji torej zvezde na podlagi njihovega pojavljanja v družbi spoznavajo v drugačni, družabni luči. Ali kot pravi Tolston, njihov življenjski stil je sicer glamurozen in nedosegljiv, na družabnih prireditvah pa so kot resnične osebe: tudi jezni, razočarani, včasih srečni – kot kdor koli drug. Nepredvidljive afere, ki se pojavljajo v dodatnih oblikah kroženja, odkrivajo resnično osebo in učlovečujejo zvezdniško osebnost.

Za primer bi lahko navedli dogodek, o katerem so poročali skoraj vsi slovenski mediji. Režiser Vinči Vogue Anžlovar je na filmskem festivalu v Portorožu javno pretepel igralca Branka Šturbeja. Javnost ju je tako spoznala kot pretepača. Podoben dogodek se je zgodil tudi na izboru za evrovizijsko popevko, le da sta tokrat vlogi pretepačev odigrala glasbenik Magnifico in skladatelj Patrik Greblo.

Vendar pa to mitološko partnerstvo, ugotavlja Connel (v Luthar:1998:183), nima le kulturne narave, temveč tudi politično in ekonomsko. Glasbena pop industrija je na primer odvisna prav od obravnave v popularnih medijih.

Kulturne industrije in politika so torej življenjsko odvisne od medijske promocije. Konstrukcija osebnosti na podlagi popolne medsebojne odvisnosti različnih vrst popularnih medijev, je vedno tudi marketinški fenomen. Zato je po eni strani zvezdništvo posledica industrijske manipulacije in sredstvo promocije kulturnega produkta.

Da je publiciteta učinkovito prodajno orožje poslovnosti, ki jo je moč doseči le z mediji, so kmalu došli tudi slavni ljudje, še zlasti uspešni poslovneži. Zgovoren je primer Donalda Trumpa, ki je bankrotiral in ponovno obogatel, pa ne le zaradi svoje pretekle slave, temveč zaradi medijsko spretno nekdanje žene Ivane Trump. Ta je v nekem intervjuju s svojo medijsko spretnostjo, s katero je ustvarjala dober imidž tako svojemu možu kot sebi, dejala: «Nisem igralka, ne znam plesati, nisem superzvezda. To, kar morda sem, je moja osebnost. Veliko potujem in kjer koli se pojavim, morda prodajam prav to.» (Gabler: 1998:158).

3.4.1. NESLAVNI V SVETU SLAVE

Pri ohranjanju medijske izpostavljenosti, torej dodatnih oblik kroženja, je lista slavnih kmalu postala brezkončna in hkrati končna s potrebami medijev, ki jih s svojimi zgodbami porajajo. Poleg svetovno slavnih ljudi so slavni postali tudi dietni svetovalci, frizerji, kuharji, umetniki, novinarji. In celo tisti »navadni« ljudje, ki so jih mediji »ujeli« zaradi njihovega nenavadnega ali izjemnega početja in se v svojem vsakdanu ne izpostavljajo očem javnosti. Zgodba navadnega človeka tako postane novica, ko se domestično oz. privatno pojavi kot prostor ekstremnega dogodka in je objekt javnega posega v privatno, ugotavlja Lutharjeva (1992:36). Gre torej za konstrukcijo realnosti z javno obravnavo domestične sfere. Televizija torej navadne ljudi in njihovo nenavadno izkustvo izkoristi in transformira v skupni javni dogodek.

Obstajajo pa tudi taki ljudje, ki privlačijo medije ter so postali slavni in s tem novica, ne da bi si to želeli ali hoteli. Take ljudi Gabler (1998:163) imenuje *Ža Ža faktor*, po lepotici iz Madžarske.

Danes večina ve, kdo je Zsa Zsa Gabor, ne vedo pa povedati, zakaj je slavna. Ta velika lepotica se je prvič poročila že pri 15 letih s turškim diplomatom, se kmalu ločila, se

drugič poročila s hotelskim bogatašem Conradom Hiltonom, se zopet ločila ter se v tretje poročila z igralcem Georgeom Sandersom. Prav zaradi njenega burnega ljubezenskega življenja, ji je leta 1951 prijatelj, ki je delal na televizijski postaji, predlagal, ali bi sodelovala v pogovorni oddaji *Bachelors Heaven*, v kateri bi dajala nasvete nesrečno zaljubljenim. Sprejela je njegov predlog in s svojimi duhovitimi nasveti, improviziranimi odgovori, predvsem pa s svojo osebnostjo, takoj osvojila srca gledalcev. Kjer koli se je pojavila, je bila v središču pozornosti, povsod so se ljudje hoteli pogovarjati z njo. Po samo štirih oddajah je bila že na naslovnici revije *Life Magazine*, nato pa je v obdobju enega leta posnela še pet filmov. Kasneje je priznala: »Spoznala sem, da je bila moja znamenitost oz. slava veliko večja kot moje igralske sposobnosti.«

Zsa Zsa torej ni imela nobenega igralskega talenta, a je kljub temu vzbudila hudourniško pozornost. Njeno ime se je tako usidralo v spomin ljudi, da so ga vedeli tudi 50 let kasneje, pa čeprav niso znali povedati, kaj je naredila in zakaj je slavna. Ker je bila Zsa Zsa prva in ena izmed najbolj izpostavljenih oseb, ki so dosegle takšno slavo, so pojav v njeno čast poimenovali *Ža ža faktor*. Pomeni moderno slavo neke osebe: to je slava oz. znamenitost človeka, ki ohranja medijsko pozornost, ne da bi kar koli napravil za to.

V slovenskem prostoru bi *Ža ža faktor* lahko pripisali igralcu Demetru Bitencu, ki se ga starejša generacija spominja kot igralca v vojnih filmih. Pa čeprav je že kar nekaj let od njegovega zadnjega filma, Demetra danes poznajo prav vsi, saj je stalen gost vseh družabnih prireditvev, koncertov in filmskih premier. S svojo osebnostjo in videzom hitro očara novinarje ter vzbudi pozornost medijev, zato ni čudno, da je bil razglašen tudi za najbolje oblečenega Slovenca. Vsaj po tem ga zdaj poznajo tudi mlajši gledalci/bralci.

Ker v Sloveniji seveda ni svetovno znanih ljudi in težko govorimo o slavnih, temveč le o »medijsko znanih«, so predmet pozornosti predvsem tisti, ki se na družabnih prireditvah radi pojavljajo. Tako si mnogi nekoga bolj kot po njegovi funkciji, zapomnijo po drugih stvareh. Tudi politiki niso izjema. Zmago Jelinčič Plemeniti je na primer z obiskom v diskoteki nekatere navdušil s svojimi plesnimi koraki in mediji so seveda poročali o njegovem plesnem talentu. Publika zanima, kakšna je oseba zasebno, in to se v

zabavnih prispevkih velikokrat tudi vidi. Znani igrajo vloge, v katerih jih ne poznamo. Lahko pa tudi navdušijo s svojimi duhovitimi in zanimivimi izjavami. Take imajo novinarji najraje. Čeprav veliko politikov svojega mandata ne dojema kot zvezdništvo, to ne velja za politike v ZDA, kjer publika to hoče in zahteva. Ko je Ronald Reagan prvič kandidiral za guvernerja svoje države, je na vprašanje, kakšen guverner bi rad postal, šaljivo odgovoril: »Ne vem, nikoli nisem igral guvernerja.« Ko je resni Al Gore v svojem pogovoru z Davidom Latermanom želel pojasniti bistvo vladnih prizadevanj, je njegova razlaga popolnoma razočarala producenta oddaje, ki je ob tej priložnosti izjavil: »Poskusimo kar se da najhitreje pogoltniti to Gorovo predstavljanje. To uspava Američane.«

Tudi neslavni si želijo priti v stekleni svet slavnih. Želijo si biti na drugi, notranji strani ekrana, ki deli življenje na dva dela. Na slavne in anonimne. Ta veliki, nikoli izgovorjeni egalitarizem slavnih je posledica dejstva, da je človeška zabava, ki jo lahko doseže vsakdo, ne da bi imel kakšen talent in da bi za to slavo kaj naredil. Vse, kar dejansko potrebuje za svoj obstoj, je TV-kamera. To pojasnjuje, zakaj mnogi začnejo spontano ali namenoma na kakšnih zabavah, v diskotekah in na drugih družabnih, predvsem športnih, prireditvah na primer mahati z rokami, ko opazijo, da jih je kamera ujela v objektiv. Komu mahajo? Vsem na drugi strani ekrana. Statistiki, ki preučujejo ta pojav, govorijo o *cocktail party učinku*. Z njim opisujejo, kako biti slišen na zabavi, zato gosti govorijo vse glasneje. To spodbudi druge, da govorijo glasneje, dokler ne pride do glasovne neubranosti – kakofonije. Vsakdo si želi biti slišen in nekateri bi dali vse za to, da bi bili na drugi strani ekrana. Mediji so seveda tisti, ki jim to lahko podarijo.

3.2. NOVIČARSKÉ VREDNOTE ZABAVNIH VSEBIN

Vsak dogodek ne more biti vedno novica. Pomembnost neke novice je namreč odvisna prav od novičarske vrednosti, ki jo določajo novičarski faktorji, po katerih se ravnaajo tako novinarji kot uredniki, da ocenijo novičarsko vrednost dogodka. To so torej tisti kriteriji, ki pomagajo pri selekciji novic in odločajo o tem, ali je novica vredna objave.

Arthur McEwan, urednik časnika *San Francisco Examiner*, je rekel (v Bromley, 1994:86): »Novice so tisto, kar se dober urednik odloči objaviti.« Drugo vprašanje pa je, kako se odloča in kateri so tisti kriteriji, ki naredijo novico objavljivo. Veliko novinarjev in urednikov se namreč strinja, da absolutnih kriterijev ni. Nastajali so skupaj z profesionalizmom (novinarstvo), komercialnimi interesi (medijsko lastništvo), porabo (občinstvo) in glede na zanimanje za dogodek. Nekateri od teh ali vsi ti elementi so spremenljivi in odvisni od številnih faktorjev, vključno s časom, velikostjo, bližino, pomembnostjo, osebami, močjo in dosegljivostjo dogodka.

Po mnenju Hetheringtona, nekdanjega urednika *Guardiana*, na novičarske vrednote vplivata predvsem dva kriterija:

- politična, socialna, ekonomska in človeška pomembnost dogodka in
- vprašanje, ali bo dogodek zanimal, vznemiril in zabaval naše občinstvo.

Producenti informativnih programov na ABC, CBN in NBC ter na lokalnih postajah (Butler 1998:77) pa menijo, da bi novinarji pri izbiranju in pisanju novic morali upoštevati ta vodila:

- pravočasnost (kdaj se je dogodek zgodil)
- odličnost (kako znani so udeleženci)
- neposredna bližina (ali se je dogodek zgodil blizu gledalca)
- primernost (ali je dobra, učinkovita slika),
- promocijske vrednote (ali bo zgodba koristila TV-postaji, ali je ekskluzivna, ...)

Številni avtorji pri selekciji dogodka poudarjajo različne faktorje, vendar pa zabavne novice vedno ne ustrezajo novičarskim kriterijem, ki ponavadi veljajo za »težke« novice. Neposredna oz. geografska bližina nista nujno kriterij zabavnih vsebin. So pa zato pomembni kriteriji odličnost, primernost in promocijske vrednote.

Hartley (1998:78) daje prednost elitam. Meni, da imajo dogodki, ki zadevajo elite, večjo verjetnost, da bodo postali novica, ker lahko vplivajo na naša življenja in ker so njihove

družbene aktivnosti reprezentativna dejanja. Poroke in podobni dogodki iz družabnega življenja naj bi zanimali veliko ljudi. Brooks (1988:5) pa meni, da so pri zabavnih vsebinah prav tako pomembna imena, ki naredijo novico – prominentnost, kot druge pomembne lastnosti pa omenja še: nenavadnost, zanimivost, dramatičnost in predvsem zabavno funkcijo dogodka.

Ne glede na različne novičarske vrednote, ki jih navajajo avtorji, pa Langer poudarja (1998:3), da je pomembnost dogodka vse pogosteje odvisna prav od vizualne atraktivnosti posnetkov.

3.6. PRIPOVEDOVANJE ZABAVNIH NOVIC

Uredniki in producenti informativnih oddaj so dognali to, kar je v svetu komedije znano že dolgo. Ni vsebina tista, s katero komedijant nasmeje ljudi, temveč način, kako je ta vsebina posredovana (Altheide, Snow, 1992:28). Tudi Moorova (1997) ugotavlja, da so novice zelo odvisne od tega, kdo jih sporoča oz. pripoveduje. Stil ostaja pomembnejši od vsebine. Enaki dogodki so lahko različno predstavljeni. Od novinarja pa je odvisno, kako zanimivo zna poročati o dogodku. Informacije so še vedno osnova in poslanstvo informativnih oddaj, le da zdaj te novinarji pripovedujejo na všečen način. Lutharjeva pravi (1992:35), da so novice kot nova oblika vizualne naracije predmet stilizacije. Novica je preoblikovana v dramo, triler, zabavo, stil prezentacije pa je dominantni izraz pomena. Zato so tudi novinarji izbrani na podlagi vtisa, ki ga vzbuja in na osnovi tega, kako nato kultivirajo svojo predstavo na ekranu (Ewen v Luthar: 1992:35).

Pomembna je torej oblika naracije. Odnos med bralci in besedilom zato lahko razumemo kot interakcijski kulturni artefakt, ki predstavlja vrsto družabnosti (Luthar,1998:143). Medijski teksti večinoma ne vplivajo s posredovanjem dejstev, torej informacijami, niti z vrednotami, ki jih sporočajo, temveč s svojo »poetično funkcijo«. Bolj kot vsebina informacij, ki jih ponujajo, je torej pomembna poetična funkcija teh informacij. Poetični diskurz pomeni ustvarjanje pomena z narativno strukturo teksta, jezikom in uporabo

retoričnih strategij (Luthar,1996:191). Prav po načinu pripovedovanja novic se popularno novinarstvo loči od kakovostnega, še meni Lutharjeva (1998a:179). Vsak dogodek, pa naj gre za avtomobilsko nesrečo ali seksualni škandal, je lahko predstavljen s pisateljevo osebno noto, ki bralce zabava in jim dopušča lastno interpretacijo (Košir, 1988:68).

Poleg poetične funkcije pa mora vsako TV-poročilo upoštevati osnovna dramaturška pravila, ne glede na atraktivnost ali neatraktivnost dogodka. Vsako TV-poročilo je v bistvu mini celovečerni film. Tako kot pri vsakem filmu morajo gledalci tudi pri poročilu vedeti, kje je začetek in v katero smer se bo zgodba odvijala, kakšno je bistvo zgodbe, ki ga je treba podkrepiti s sliko. Vsako poročilo mora imeti vizualno zanimiv konec (Perovič, Šipek, 1998:64). Tudi eden vodilnih producentov ameriške TV-mreže NBC, Frank Reuven, je nekoč zapisal (v Langer, 1998:30): »Vsaka novinarska zgodba mora vsebovati attribute fikcije. Potrebuje ustrezno strukturo in konflikt, problem in rešitev, zaplet in razplet, začetek, vrhunec in konec. To niso le bistvene značilnosti drame, ampak kakršne koli naracije.« Vsaka novinarska zgodba torej mora imeti domišljeno zgradbo, višanje in nižanje napetosti, začetek, konec in sredino. Smisel sledi obliki, ne vsebini (Altheide, Snow, 1991: 46). Zgodba pa je, kot pravi Shudson (v Gabler, 1998:70), tudi vrsta ali oblika prepuščanja svojim željam oz. uživanju, medtem ko je informacija le oblika nesebičnosti ali skromnosti. Uspešna informativna oddaja torej mora biti podobna dobri nadaljevanki. Ne gre za suhoparne podatke o dogodkih, ampak za dinamično, zanimivo in napeto zgodbo. Čeprav zabavne vsebine ponavadi niso konfliktne in osredotočene na problem ali zaplet, morajo upoštevati nek dramaturški lok.

Zabavne zgodbe med drugim zahtevajo nekoliko drugačen stil pisanja. Pri pripovedovanju pa se pričakuje nekaj več duhovitosti, barvitosti, hudomušnosti in podobno (Perovič, Šipek, 1998:45).

Slika je nedvomno najmočnejša govorica, ki jo lahko ponudi televizija. Gledalcem pove več kot besede. Zato, meni Lutharjeva (1992:175), dobri posnetki ne ilustrirajo novice, dobri posnetki so novica. Moč televizije temelji na pripovedni moči slike.

Vizualna informacija je pomembnejša od informacije same, govor pa se lahko uporablja za interpretacijo videnega. Gledalci najprej opazijo sliko in na podlagi vizualnih informacij oblikujejo podobo svojega doživetja. Slika mora biti vedno v sozvočju z novinarjevim tekstom, tako da skupaj pripovedujeta zgodbo (Altheide, Snow, 1991:28).

Pomembna je tudi montaža, ki pomaga, da posnetki postanejo celota. Televizijski poročevalci namreč danes niso samo novinarji, ampak tudi režiserji, ki jih bolj kot to, kaj povedo, zanima, kaj pokažejo (Goodwin, Smith, 1994:230).

Pri zabavnih vsebinah naj bi bila montaža drugačna, bolj ustvarjalno in izvirna, da posnetki lažje zadihajo, kot radi pravijo montažerji. Sploh pri glasbenih dogodkih montaža zahteva bolj natančno obdelavo, predvsem zaradi glasbe. Zaželeno je, da se nekaj sekund zavrti samo mednarodni ton, brez novinarjevega glasu, tako da se sliši petje. Sicer pa so kadri pri zabavnih prispevkih lahko krajši in bolj dinamični. Podobno je s snemanjem zabavnih dogodkov, ponavadi brez stativa, tako da dobimo bolj razgibane posnetke različnih planov.

4. UVRŠČANJE ZABAVNIH VSEBIN V INFORMATIVNE ODDAJE

4.1. UREDNIŠKA POLITIKA NA TUJEM IN PRI NAS

Danes skoraj ni informativnega programa, ki ne bi objavljajal zabavnih vsebin, torej prispevkov iz sveta slavnih, bogatih, prispevkov o velikih glasbenih in filmskih dogodkih, prispevkov o zanimivih ljudeh in nenavadnih početij, in še bi lahko naštevali. Vprašanje je le, koliko in kako pogosto jih uredniki objavljajo v informativnih oddajah. Dejstvo je, da take vsebine precej več prostora dobijo na komercialnih kot javnih televizijah. Sploh v ZDA, kjer je tekmecev več in imajo zato tudi zabavne vsebine v oddaji več prostora.

So pa tudi take informativne oddaje, ki večino svojega prostora namenijo zabavi in razvedrilu. Njihov cilj je pridobiti samo določene gledalce, torej tiste, ki jih resne teme ne

zanimajo. In teh je v Ameriki zelo veliko. Izredno priljubljena je npr. kabelska televizija *E! Entertainment*, s 24-urnim programom, ki je namenjen svetu zabave in razvedrila. Televizija je bila ustanovljena leta 1990, njen lastnik je Walt Disney. Televizijski program lahko spremljajo v več kot 77 milijonih domov po vseh Združenih državah Amerike, njihova ciljna skupina pa so gledalci, stari med 18 in 49 let. Tudi raziskave potrjujejo, da je gledanost njihovega programa največja prav v tej demografski skupini. *E! Entertainment* med drugim pripravlja tudi dnevnoinformativno oddajo *E! News Daily*, v kateri so izključno novice zabavne vsebine. Tako recimo poročajo o filmskih premierah, podelitvah nagrad, v živo se vklapljujejo v program s prizorišč velikih dogodkov, veliko časa pa namenijo tudi modnim revijam in lepotnim izborom. Oddaja je na sporedu vsak dan v najbolj gledanem terminu (prime timeu) ob 18.30, dolga pa je kar uro in pol. Televizija in njen program sta tako gledana, da sta v ZDA postala »institucija«, ki jo spoštujejo tudi zvezdniki. Če drugim oddajam in televizijskim hišam namenijo 5-minutni pogovor, so pripravljeni za *E! News Daily* dati celo 20-minutni intervju. Poleg zvezd se pomena oddaje zavedajo tudi oglaševalci, saj na televiziji redno oglašuje več kot 400 uglednih blagovnih znamk, med njimi L'Oreal, Ford, Budweiser in Cover Girl. Lastniki televizije in ustvarjalci programa pa so program po uspehu v ZDA razširili tudi preko meja. Tako pripravljajo v Južni in Srednji Ameriki program *E! Latin America*, ki ga lahko spremlja okrog 11 milijonov ljudi. Okrog 85 odstotkov programske vsebine je sicer podobne ali enake tisti, ki jo pripravljajo za ameriški program, ostalo pa je prilagojeno lokalnemu trgu, saj gre večinoma za novice s tega dela sveta. *E! Entertainment* poleg tega od nedavnega oddaja tudi preko mreže satelitov, tako da so gledanost osnovnega programa razširili tudi na Evropo, večji del Azije in Bližnjega vzhoda. Prvega aprila letos pa je program doživel premiero tudi na Novi Zelandiji ob podpori lokalnega plačljivega programa Sky Network Television (Television Business International, 2002).

Zanimiv primer uvrščanja zabavnih vsebin v informativno oddajo je tudi na nemška komercialna televizija RTL II. *RTL II NEWS* ob 20. uri je edina informativna oddaja, ki nima »klasičnih« novic, in je celo bolj priljubljena kot oddaja *Tagesschau* (Dnevni pregled). Kot pravi urednik Juergen Ohls (2002): »Imamo drugačne kriterije kot oddaja *Dnevni pregled*. Naša ciljna skupina so gledalci, stari od 14 do 29 let, in zato imamo take

novice, ki zanimajo samo njih. So dnevi, ko se dogaja toliko stvari, da je ena informativna oddaja prekratka za objavo vsega. Objavljamo pa vse, kar bi zanimalo našo publiko: fotografije gole Kate Winslet; kako so kenguruju Billiju The Kidu odstranili puščico, ki je prebadala njegov vrat; o novici, da Kylie Minogue uživa, če lahko svoje moške tretira kot seks sužnje; o tem, da je za Britney Spears uživanje čokolade kot doživljanje orgazma itd.

Politična poročila se v oddaji pojavijo samo v izjemnih primerih, pa še to v obliki vesti. Redkokdaj pa politika preseže 14 odstotkov celotne oddaje. Govorimo lahko torej o politično svobodnem prostoru.

40-letni urednik Juergen Ohls je pri RTL II že od leta 1996 in je opravljal že veliko funkcij. Na začetku je bil zadolžen za nesreče tankerjev v oddaji kaos – akcija News, nato pa je sodeloval še pri »resnih« poročilih, ki pa so po treh letih imela zelo slabo gledanost. Od avgusta 1999 je urednik oddaje *RTL II News*, ki po njegovem prekaša vse. Pa čeprav se mnogim beseda poročila za oddajo s takšno vsebino ne zdi primerna, pri mladih gledalcih, ugotavlja Ohls, postajajo hit. Tako gledanost oddaje pri ciljni skupini od 14 do 29 let močno prekaša tradicionalno oddajo *Heute* (Danes), pri ciljni skupini med 14. in 19. letom starosti pa celo oddajo *Dnevni pregled*.

Vodstvo »tovarne zabave« na oddajo gleda kot na izdelek velikega formata. »Našli smo se,« pravi Ohls. Afganistan ni bil za nas noben problem. Tudi avstralski gozdni požari so se prodajali za med.« »Nenazadnje,« pravi voditeljica Nazan Eckes, »boga poročil ni.« Uredniku Ohlsu pomaga še osem redaktorjev, študentov različnih smeri. Nekateri so samo »lovci na sliko«, ki iz štirih različnih agencijskih slikovnih ponudb poskušajo najti najbolj banalno, zanimivo ali zabavno.

Čeprav je predsednik vladnega odbora za medije televizijsko postajo opozarjal, da bo izgubil licenco, če bo objavljajl preveč neokusne stvari, recimo prispevke o brezposelnosti, o golih Japoncih, ki domujejo v kontejnerju, ker nimajo za preživetje, se do danes ni nič spremenilo. *RTL II News* ponavljajo v nočnih terminih, kakovost pa se je

kljub temu le nekoliko izboljšala. Namesto da bi poročali o orgazmih Britney Spears, ko je čokolado, so objavili videospot s pomanjkljivo oblečeno Kylie Minogue, besedilo pa se je glasilo: marsikdo bi rad odpihnil tole tančico (Klawitter, 2002).

Zabavne vsebine v informativne oddaje zelo pogosto uvrščajo tudi italijanske televizije. Na komercialni televiziji RAI DUE v poročilih ob 13. uri vsak dan ob koncu oddaje poročajo o kakšnih zabavnih novicah, po oddaji pa sledi še 13-minutni sklop novičk iz sveta zabave, imenovan Navade in družba (*Costume E Società*). Vodi jih ista voditeljica kot poročila, prispevki pa so zelo različni. Več je domačih, poročajo pa tako o najnovejših modnih trendih, filmih, novih ploščah in koncertih kot o družabnem življenju.

Pri nas uredniki zabavne vsebine redno uvrščajo v svoj program na POP TV, v oddajo 24 ur. Pravijo jim »jolbe«. To je žargonski izraz, ki nič ne pomeni, uporablja se samo znotraj medijske hiše. Zato vsi uredniki in novinarji vedo: ko se govori o jolbah, se govori o lahkotnih in pozitivnih prispevkih, ki so objavljeni ob koncu oddaje. Jolbe pa imajo tudi širši pomen, kot bomo lahko videli v nadaljevanju v izjavah urednikov. Enkrat tedensko zabavne vsebine najdejo svoj prostor tudi v 4-minutni rubriki POP IN. Vendar pri tej oddaji ne gre za »klasične jolbe«, objavljene v dnevnih oddajah, temveč bolj za tedenski pregled družabnega življenja tako doma kot v tujini, večji poudarek je na predstavljanju znanih in slavnih v svojih neformalnih življenjskih vlogah, vesteh o koncertih, filmih in dogodkih, ki pritegnejo zaradi svoje atraktivnosti ali nenavadnosti, recimo modna revija kopalk, ki so narejene iz najrazličnejših materialov: kovine, krp za pomivanje itd.

Na TVS uredniki za zabavne vsebine nimajo posebnega izraza, pravijo jim zanimivosti in jih precej manj pogosto uvrščajo v svoje informativne oddaje kot uredniki na POP TV. Vendar se uredniška politika glede tega počasi spreminja, tako da zabavne vsebine niso »spregledane«, samo manj jih je. Razlog je morda tudi v programskem času, sploh v Dnevniku, ki mora dati prednost državotvornim ter drugim političnim in gospodarskim temam. Zato velikokrat zmanjka prostora za zabavne in razvedrilne vsebine. Bolj pogosto jih lahko zasledimo v informativni oddaji Odmevi, ki je na sporedu ob 22. uri.

Uredniška mnenja o uvrščanju zabavnih vsebin v oddaje (pogovor, 2002):

Tomi Gračanin, urednik dnevnoinformativne oddaje 24 ur:

»Poročila niso zgolj podajanje informacij, ampak je oddaja, ki mora imeti rep in glavo. Imeti mora neko dramaturgijo. Tudi tuje in domače agencije poleg političnih in drugih vesti vedno objavljajo tudi zanimivosti. Zato se uredniki odločamo, da na koncu oddaje vedno objavimo kakšno lahkotno zgodbo, bodisi iz domačih krajev ali iz mednarodne izmenjave, ki ni vezana na gospodarstvo, politiko, kriminal. Včasih je to samo dobra slika s športnega področja, drugič premiera filma, tretjič prispevek o pojočih delfinih, naslednji dan pa zgodba o Šmarni gori, o kateri je bilo toliko govora med nogometnim prvenstvom zaradi spora Zahovič – Katanec. V takem prispevku se sprašujemo, kdo hodi gor in koliko bi stala Šmarna gora, če bi jo lahko kupili. To in podobno lahko torej povemo kot zanimivost. Torej sploh ni nujno, da vedno govorimo o svetu slavnih in bogatih, zgodbe so lahko tudi z drugih področij, pomembno je le, da so dobro in zanimivo narejene. Osebno imam najraje jolbe v obliki glos. Glosa obravnava resno temo, predstavljeno na zabaven način. Zgodba o Šmarni gori recimo sodi mednje, pa tudi zgodba o tem, kaj delajo neke kabine in stranišča ob železnici v Prekmurju.

Torej zabavne vsebine je treba obravnavati s čim več vidikov. Niso le mašilo oddaje, sam se vedno trudim, da po težkih novicah najdem minuto ali dve za sprostitev in razvedrilo ob koncu oddaje, da lahko voditelj reče: »No, kljub vsemu vam na koncu želimo prijetno noč. Nekateri še vedno objavljajo kakšne neprimerne zgodbe, končujejo dnevnik s tragičnimi zgodbami, potem pa se voditelj poslovil z lahko noč in se vidimo spet jutri. To ne gre. Menim tudi, da oglaševalci ne vplivajo na uvrščanje zabavnih vsebin v informativne oddaje. V oddaji oglašujejo zaradi gledanosti celotne oddaje, ne zaradi zabavnih vsebin. Zato tudi ne verjamem, da zaradi zabavnih vsebin oddaja pridobiva gledalce. Pa tudi če bi bilo tako, sam takih vsebin ne objavljam zaradi gledanosti, ampak preprosto zato, da gledalcem ponudimo nekaj lepega in zabavnega za lahko noč.«

Zdenka Jagarinec, urednica dnevnoinformativne oddaje 24 ur:

»Resne novice prav nič ne izgubljajo svojega značaja zaradi zabavnih vsebin. Prav nasprotno. Novice so danes postale negativne novice (news je negativen). To pomeni, da so novice, ki jih mi objavljamo v informativni oddaji, bolj ali manj negativne. Gre za prispevke o nesrečah, zlorabah, propadih, katastrofah ipd. Prav zaradi tega je vedno manj pozitivnih vsebin. Ker je ta negativnost tako močna, se mi zdi, da je treba poročila uravnovesiti z nečim pozitivnim, da lahko ljudje kljub vsemu na koncu dobijo en dober pozitiven vtis. Jolbe so predvsem razbremenilne vsebine. Lahko so to glose, lahko je to nekaj, kar je rahlo humorno, sarkastično, prijetno cinično, lahko pa je preprosto smešno ali celo absurdno, da se sami sebi smejemo. Lahko gre za posameznika, ki je kaj nenavadnega naredil, recimo vlekel 10-tonski tovornjak, lahko pa gre za norčevanje iz človeške neumnosti, recimo deset birokratov pogleda en papir, preden dajo žig, vmes pa že umreš. Seveda so jolbe tudi zgodbe iz družabnega življenja, torej zgodbe o koncertih, filmih, lahko pa so to enostavno samo lepi in atraktivni posnetki, s katerimi zaključimo oddajo, npr. Triglav v snegu. To je ponavadi pripravljeno kot vest, torej voditelj v nekaj sekundah prebere tekst čez sliko. Pomembno je torej, ne glede na področje, da je zgodba ali vest pozitivna. Ker ni ciljne skupine, morajo zabavne vsebine zajeti čim širši krog gledalcev. Vsi morajo dobiti ob oddaji podobne občutke, ne samo mladina, ampak vsi. Jolbe je razbremenilna vsebina.«

Damjan Košec, urednik dnevnoinformativne oddaje 24 ur:

»Jolbe so lahkotne, razvedrilne vsebine, s katerimi moraš končati oddajo. To niso rumene vsebine, zato tega prizvoka »negativnosti« ne sme biti. To so lahko prispevki ali vestičke, ki imajo informativno vrednost, vendar so zabavnega značaja. Katere so najboljše, pa je težko reči. Nekateri imajo radi, da je kakšna zgodba o živalih, recimo lepa opica, koala oz. nekaj, kar je lepo za oči, tudi luksuzna ladja. Lahko je tudi neke vrste trač, npr. najnovejše o ljubezni med Camillo in Charlesom: da rada seksata v travi. Seveda pa morajo biti vse te vsebine, da jih lahko objaviš, tudi novice. Morajo biti dogodek. Tudi če imamo sliko živali, mora biti zgodba novica, recimo, banalen primer, da je kenguru prvič skotil krokodila. Meni osebno je pri jolbah najpomembnejša slika, poleg novičarskih vrednot seveda. Slika je tista, ki privabi gledalce h gledanju. Ko se ponavadi utrujeni zleknejo v kavč, namreč v glavnem gledajo sliko, z enim ušesom pa

poslušajo tekst. Pogosto imamo v oddaji več tujih jolb, pripravljenih kot vesti, ki pridejo po izmenjavi. Velikokrat pa so to zgodbe o posameznikih oz. anonimnežih, ki s svojim nenavadnim početjem postanejo novica. Npr. podvigi, ki so na pol ekstremni – s kolesom na Triglav, ali pa zgodbe posameznikov, ki se potegujejo za Guinnessovo knjigo rekordov. Ni torej nujno, da v zabavnih prispevkih nastopajo znani, saj anonimneži prav s svojimi nenavadnimi početji postanejo novica in na ta način morda tudi znani.«

Ilinka Todorovski, urednica dnevnoinformativnih oddaj na TVS:

»V jutranja poročila ob 7., 8. in 9. uri ter popoldanska poročila ob 13. in 16.30 uri praviloma uvrstimo vsaj kakšno novico z lahkotnejšo vsebino. Izbiramo med ponudbo tujih agencij (slikovno gradivo EBU in Reutersa). Praviloma gre za novice iz sveta zabave, glasbe, filma in življenja slavnih ter zanimivosti in nenavadnosti s področja znanosti, ekstremnih športov, živalskega sveta. V oddaji *Vaš kraj* redno spremljamo najrazličnejše družabne dogodke in zanimivosti iz krajev po vsej Sloveniji, od slavja ob rojstnem dnevu najstarejše krajanke do češnje ob Ljubljani, ki je zacvetela septembra. V Dnevnik in Odmeve lahkotnejše vsebine iz sveta uvrščamo praviloma na konec oddaje, da bi »razrahljali« informativni blok, nabit s politično-gospodarskimi vsebinami. So pa tudi izjeme, včasih kakšen dogodek obdelamo analitično ali reportažno, če presodimo, da gre za družbeno pomembno temo ali pojav, npr. fenomen Sester, zapleti na EMI, ali ima miss Slovenije dolge prste, plesalci četvorke se potegujejo za vpis v Guinnessovo knjigo rekordov itd.»

Kot je razvidno iz teh izjav, so lahko zabavne vsebine zelo različne. Ni nujno, da so prispevki ali vesti, ki ustrezajo definicijam avtorjev v 2. poglavju, torej prispevki o znanih in slavnih ali o izrednih posameznikih, ki s svojim početjem postanejo novica, temveč so lahko tudi aktualne, resne vsebine, predstavljene na drugačen in humoren način. Zabavna vsebina je lahko tudi zgolj lepa slika o živalih ali čemer koli lepem. Pomembno je le, kot se strinjajo uredniki, da je zabavna vsebina pozitivna novica.

4.2. GLAVNI TIPI ZABAVNIH ZGODB – PRIMERI

Analizirani primeri so iz oddaje 24 ur na POP TV.

4.2.1. ZGODBE O SLAVNIH IN ZNANIH LJUDEH V NJIHOVIH NEFORMALNIH VLOGAH

Take zgodbe so v oddaji 24 ur praviloma vključene v tedensko rubriko POP IN. Ponavadi so znani predstavljeni v svojih neformalnih življenjskih vlogah, njihova institucionalna moč je ponavadi potisnjena v ozadje. Prispevki o znanih pa najdejo svoj prostor tudi ob koncu informativnih oddaj, če gre za posebne dogodke: podelitev oskarjev, podelitev svetovnih glasbenih nagrad, viktorji, obisk zvezdnika v naši državi itd.

PRIMERI:

1. Kot prvi primer naj navedemo novico z dne 7. 1. 2001, ko je bil na oddihu v Sloveniji hollywoodski igralec Armand Assante, ki se ga slovenski gledalci verjetno najbolj spomnijo kot Napoleona iz televizijske nadaljevanke *Napoleon in Josephine* ali kot enega od bratov glasbenikov iz filma *Mambo Kings*. Prav zaradi tega, ker je Assante slavni igralec in ker ga slovenski gledalci dobro poznajo, je bila vest o njegovem prihodu v Ljubljano vredna objave. V napovedi voditelj pove, da ga je ekipa ujela na obisku v uredništvu znane revije. V prispevku izvemo, da je 53-letni igralec velik ljubitelj opere, cigar in konj, najbolj srečen pa je doma, na veliki kmetiji nedaleč stran od New Yorka. Izvemo tudi, da v Sloveniji še nikoli ni bil. Povedal je, da mu je zelo všeč, saj ne mara hollywoodskega blišča. Gledalcem je zaupal še to, da bi zaigral tudi v kakšnem slovenskem filmu, če bi bila ponudba dobra.

Slavnega igralca so tako slovenski gledalci lahko spoznali v drugačni luči, prav nič zvezdniški in glamurozni. Na posnetku se vidi, da je bil igralec pred novinarko zelo sproščen, družaben in tudi duhovit. Gledalci so izvedeli nekaj iz njegovega zasebnega življenja, nekateri med njimi so se na podlagi podatkov o njegovih hobijih zlahka identificirali z njim. Drugim, morda prav starejšim gledalkam, pa je bilo v zadovoljstvo že to, da so lahko svojega, morda največjega, idola sploh videli.

2. Podobno se je zgodilo ob koncertu latinozvezdnika Enriquea Iglesiasa v Zagrebu. Za prispevek z dne 14. 9. 2002 se je urednik odločil zgolj zaradi tega, ker je Enrique trenutno najbolj vroč in zaželen glasbenik na svetu, ker velja za sex simbol, ker je pop idol mnogim najstnicam in ker je nenazadnje sin slavnega očeta Julia Iglesiasa. Razlog za objavo pa so tudi atraktivni posnetki vreščočih najstnic, ki so prišle na njegov koncert. Slika je torej dinamična, veliko je zoomov, kamera sledi pevčevemu plesu na odru. Mednarodni ton je glasba, kar daje prispevku dodatno živahnost. Njegove oboževalke pa so iz prispevka med drugim izvedele, da slavni pevec o sebi ne misli, da je sex simbol, ker je presuh in pravi, da ga še nismo videli golega. Duhovite izjave torej samo še popestrijo prispevek.

4.2.2. ZGODBE O »NAVADNIH« POSAMEZNIKI, KI STORIJO KAJ IZREDNEGA, NENAVADNEGA, ZABAVNEGA

To so zgodbe o posameznikih ali skupinah ljudi, ki s svojimi dejanji, lastnostmi ali vedenjem odstopajo od običajnosti. Včasih so to osebe, ki so namenoma naredile kaj izrednega ali posebnega, samo da so pridobile pozornost medijev. Seveda pa te zgodbe vključujejo tudi tiste posameznike, ki se jim je zgodilo kaj izrednega, nenavadnega ali smešnega, ne da bi si to želeli. Take zgodbe so velikokrat predstavljene kot vesti, ki jih prebere voditelj čez sliko.

PRIMERI:

1. Zanima vest je bila objavljena 10. 7. 2001 o kmetu, ki ga je kača pičila v penis. Vest ni bila zanimiva samo zaradi posnetkov, temveč tudi zaradi izjemno duhovitega besedila: »Kolumbijski kmet Victor Sena Bravura je delal na njivi, ko ga je stisnilo in je moral na potrebo. Opravil je kar v bližnjem grmovju in glej ga zlomka: priplazila se je

kača in ga ugriznila, saj vidite kam. Nesrečnika so nezavestnega pripeljali k zdravniku, ki mu je uspel rešiti življenje. Po čudežu, saj je Victorja ugriznila tigrasta mapana, ena najbolj strupenih kač. Ko je prišel k sebi, se je sestra z njim pošalila, da je kača verjetno iskala dobro partijo. Victor je odvrnil, da je za kaj takega pri svojih 65-ih letih že malce prestar.«

Slika prikazuje možakarja, ki leži na postelji v bolnišnici, in bližnji posnetek, ko ima na debelo povezan penis.

2. Kot drug primer lahko navedemo novico z dne 16. 8. 2002 o varovancu doma upokojencev, ki je svoj stoti rojstni dan praznoval sila pustolovsko. S policijskim helikopterjem je namreč obkrožil vrh Triglava, nadaljeval pa je s plesom in šampanjcem na Kredarici. Stoletni Franc Klopčič je torej postal novica, ker je s svojim početjem odstopal od običajnosti. Na posnetkih se opazi njegova dobra volja, žilavost in navdušenje ob pristanku na Kredarici. Povedal je, da je njegova stoletnica najlepše, kar se mu je v še zdaleč ne kratkem življenju zgodilo. Franc je morda s tem početjem opogumil tudi svoje vrstnike, ki so še v »formi«, da storijo kaj podobnega, saj je s svojim dejanjem dokazal, da ni nič nemogoče.

3. Zgodbe o »navadnih« posameznikih, ki postanejo novica, so velikokrat tudi prispevki o podiranju rekordov, že zaradi vedno atraktivnih posnetkov. Omenimo lahko vest z dne 16.2.2002, ko so se prebivalci Moskve odločili, da se bodo zapisali v knjigo rekordov v disciplini množičnega poljubljanja. Zanimivo je, da je bila vest tudi aktualna, saj je bilo to v času Valentinovega, praznika zaljubljenecv. Na zanimivih posnetkih se več kot 2200 parov sočasno poljublja.

4. Kot zadnji primer naj navedemo še zgodbo, ki je vzbudila pozornost zaradi nenavadnega početja lastnikov petelinov, objavljena je bila 22. 7. 2001. Prispevek je vzbudil pozornost že zaradi napovedi o tem, da so se petelini pomerili na dvanajstmetrski progi, na koncu katere so jih čakale nepogrešljive navijačice. Njihovi lastniki, ki so se potegovali za praktične nagrade v skupni vrednosti 300.000 tolarjev, so

se na tekmovanje dobro pripravili. Prispevek je bil zanimiv predvsem zaradi posnetkov. Petelini kikirikajo, na mednarodnem tonu se sliši navijanje. Slika pa podkrepi še duhovit novinarjev tekst o tem, da so nekatere peteline že na samem štartu izdale moči, drugim pa je ponagajala trema. Slika seveda prikazuje peteline, ki so omagali, in tiste, ki se niso hoteli premakniti. Gledalci na koncu atraktivne tekme izvejo, da je zmagal domačin, šentjernejski petelin z imenom Francej. Zabavna, duhovita in atraktivna novica je bila torej pravšnja ob koncu oddaje, da sta se voditelja lahko z nasmeškom poslovila od gledalcev.

Po mnenju urednikov lahko omenimo še dva tipa zgodb, ki se pojavljata v informativnih oddajah:

4.2.3 ZGODBE, KI VZBUDIJO POZORNOST SAMO ZARADI LEPIH POSNETKOV

Take zgodbe so vedno predstavljene kot kratke vesti, ki jih prebere voditelj oddaje. Največkrat gre za vesti o živalih, lepih pokrajinah, pobeljenih vrhovih, lepih cveticah, skratka o nečem, kar pritegne zaradi lepih posnetkov in barv.

4.2.4. AKTUALNE ZGODBE, PREDSTAVLJENE KOT GLOSE

Gre za aktualne dogodke ali teme, ki imajo resen značaj, a se o njih lahko poroča na zabaven ali duhovit način. Bistven je predvsem novinarjev tekst, ki naj bi bil hudomušen.

PRIMERI:

1. Eden takih primerov je prispevek z dne 23. 9. 2001, ko je bil prvi svetovni festival praženega krompirja v Mokronogu. Gre za dogodek, ki se nekaterim sicer ne zdi nič zabaven, saj imamo v Sloveniji veliko članov društva praženega krompirja, ki jim je

pripravljanje krompirja poklic. Ravno zato, da ne bi novinar koga užalil s preveč zbadljivim pristopom, je treba o dogodku poročati resno in hkrati zabavno, predvsem pa tako, da bo pritegnil gledalce. Novinar prispevek začne z informacijo, da ima društvo člane tudi med vremenarji in da dobre volje tudi dež ni mogel pokvariti. Članov je kar 500 in imajo celo svojo himno. Na mednarodnem tonu se sliši petje himne. Izvemo še, da so kuharji pripravljali vsak svojo specialiteto, novinar pa se vključi v dogajanje, kot bi bil tudi sam član društva. Na posnetku se vidi, kako preizkuša pražen krompir in v raportu zadovoljno pove, naj Italijani kar imajo svoje špagete, ker imamo mi krompir, ki je nedvomno veliko boljši od vsakih testenin. Prispevek konča s pohvalo prireditve in poudari, da so se vrnil domov mokrih nog in polnega želodca.

Simpatično pripravljen prispevek je bil torej zanimiv prav zaradi informacije o tem, da imamo pri nas društvo praženega krompirja, česar verjetno veliko gledalcev ni vedelo. In da se lahko vsak, ki ima rad krompir, vanj tudi včlani. Verjetno pa so se mnogim gledalcem ob koncu tudi zacedile sline.

2. Drugi primer, predstavljen kot glosa, je bil objavljen ob koncu oddaje 24 ur, dne 28. 10. 2001. Za razliko od prejšnjega primera v tem prispevku ni bistvena slika, pač pa novinarjev hudomušni pristop k sicer resni stvari, ki se je zgodila v slovenski vojski. V napovedi voditelja pritegneta gledalce z informacijo, da naj bi se v slovenski vojski spremenil način komuniciranja poveljnikov z vojaki. Poveljnik 52. brigade z Vrhnike je namreč pripravil poslanico z novimi pravili. V prispevku novinar duhovito opiše vsebino poslanice. Izvemo, da poveljnik na treh straneh poslanice ugotavlja, da je treba zaradi površnega dela vojakov in častnikov marsikaj spremeniti in v zvezi s tem poda 31 zahtev. Novinar tiste najbolj smešne tudi prebere, npr. zastavite si cilje, bodite pedantni in analitični, podrejene vodite z lastnim zgledom, svojo enoto obdelujte kot svoj vrtiček. Novinar svoj tekst konča z mislijo, da je bil to poziv, ki bi ganil tudi najbolj okorele tankiste – če bi seveda po polurnem branju poslanice sploh še lahko sledili tako globokim mislim modrega polkovnika. Novinar je k temi pristopil resno, saj gre za poslanico slovenskim vojakom, ki jo je čisto zares napisal eden od poveljnikov. Vendar

pa so se novinarju nekatere zahteve v poslanici zdele smešne in težko uresničljive, zato se je prispevka, da bi pritegnil pozornost, moral lotiti na hudomušen način.

5. EMPIRIČNI DEL: GLEDALCI ZABAVNIH VSEBIN

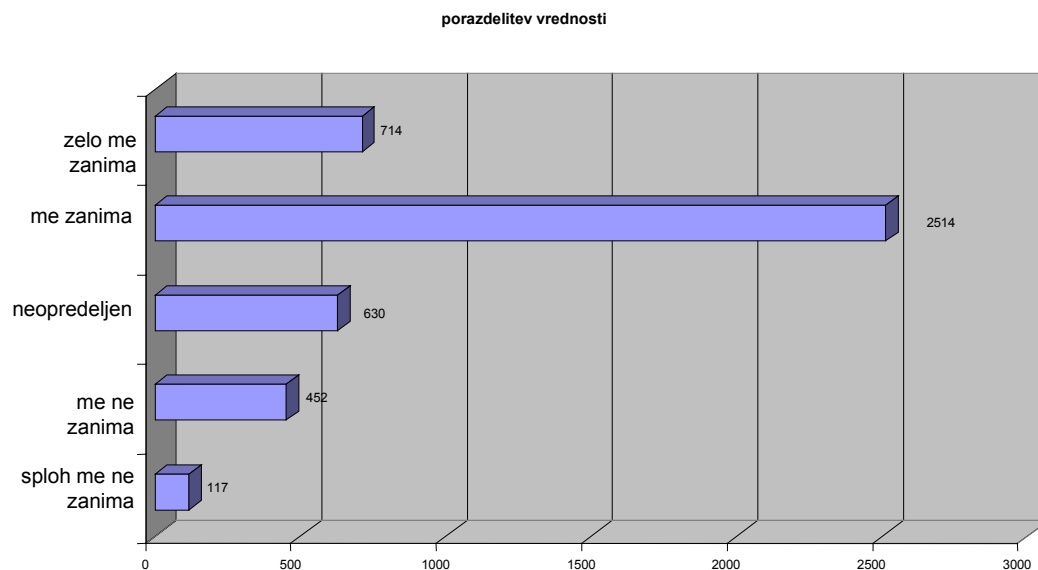
5.1. OPREDELITEV RAZISKAVE

Odgovore na najrazličnejša vprašanja, na primer o tem, kakšna je struktura gledalcev, ki spremljajo zabavne vsebine, največkrat dobimo z raziskavami. V našem primeru je posebno primerna raziskava *Target Group Index* (v nadaljevanju TGI), ki jo po istem vzorcu izvajajo v 39 državah po vsem svetu. Vzorec anketiranih zajema 4427 oseb, starih od 15 do 75 let. Za slovenski trg jo izvaja agencija za raziskovanje medijev Mediana. Podatki iz raziskave TGI, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju, so iz leta 2001.

5.2. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

V raziskavi nas je zanimalo, ali anketirance zabava in razvedrilo v medijih zanimata ali ne. Na voljo so imeli pet različnih odgovorov. Ugotovitve so prikazane na sliki 1.

Slika 1: Porazdelitev vrednosti odgovorov na vprašanje: »Ali vas zanimajo zabavne in razvedrilne teme v medijih?«



Vir: Mediana, TGI, 2001

Na vprašanje, ali jih zanimajo zabavne vsebine v medijih, so anketiranci odgovorili:

- 714 oz. 16,12 % vprašanih zabava zelo zanima,
- 2514 oz. 56,8 % vprašanih zabava zanima,
- 630 oz. 14,2 % je neopredeljenih,
- 452 oz. 10,2 % vprašanih zabava ne zanima,
- 117 oz. 2,6 % vprašanih zabava sploh ne zanima.

Na osnovi dobljenih rezultatov smo anketirance razdelili v dve skupini:

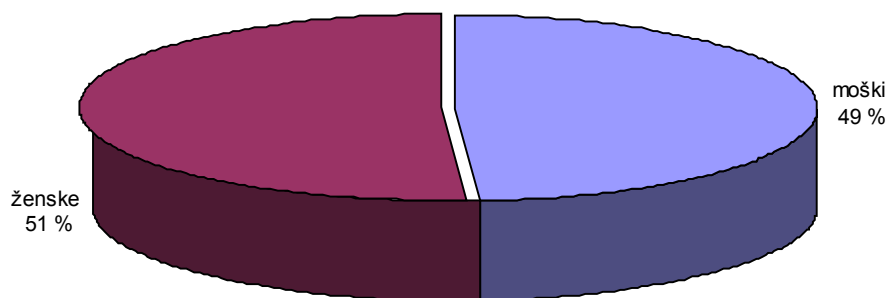
- skupno število anketirancev, ki jih zabava ZANIMA in ZELO ZANIMA, je 3228;
- število anketirancev, ki jih zabava NE ZANIMA, je 569.

V nadaljevanju raziskave se bomo osredotočili zgolj na anketirance, ki so na vprašanje, ali jih zanimajo zabavne in razvedrilne teme v medijih, odgovorili pritrdilno, in na tiste, ki jih zabavne vsebine ne zanimajo. Pri tem so nas zanimale demografske karakteristike (spol, starost in izobrazba), dejavnosti, stališča in teme (v medijih) anketirancev. Neopredeljenih zaradi nazornosti nismo raziskovali.

5.2.1. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

Pri demografskih karakteristikah smo analizirali spol, starost in izobrazbo anketirancev. Pri starosti in izobrazbi smo primerjali gledalce obeh skupin.

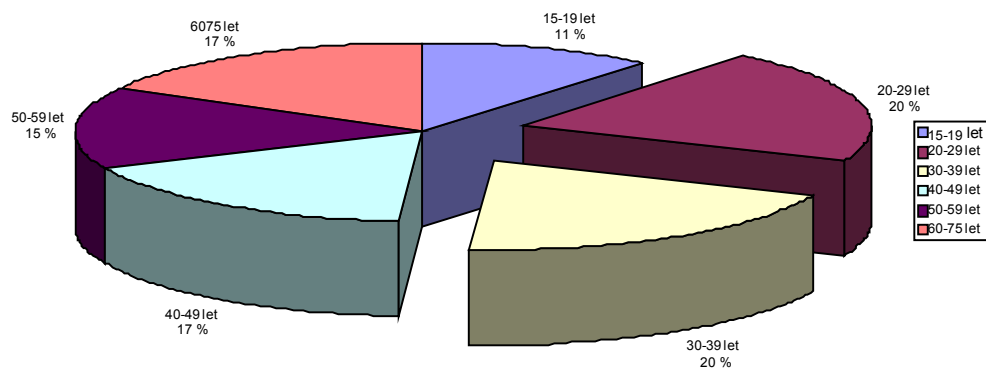
Slika 2 : Spolna struktura anketirancev, ki jih zabava ZANIMA:



Vir: Mediana, TGI, 2001

Kot je razvidno z zgornje slike, je spol gledalcev zabavnih tem približno enakomerno porazdeljen. Žensk je samo za 2 % več kot moških gledalcev.

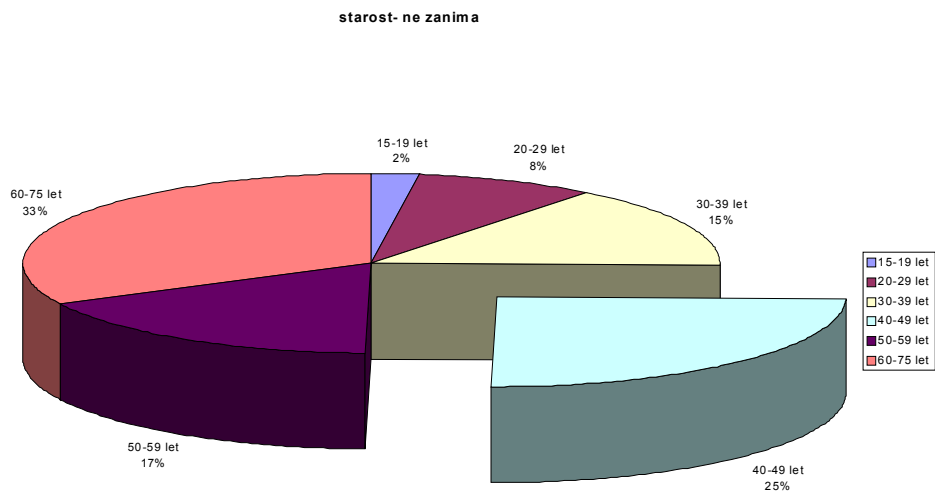
Slika 3: Starostna struktura anketirancev, ki jih zabava ZANIMA:



Vir: Mediana, TGI, 2001

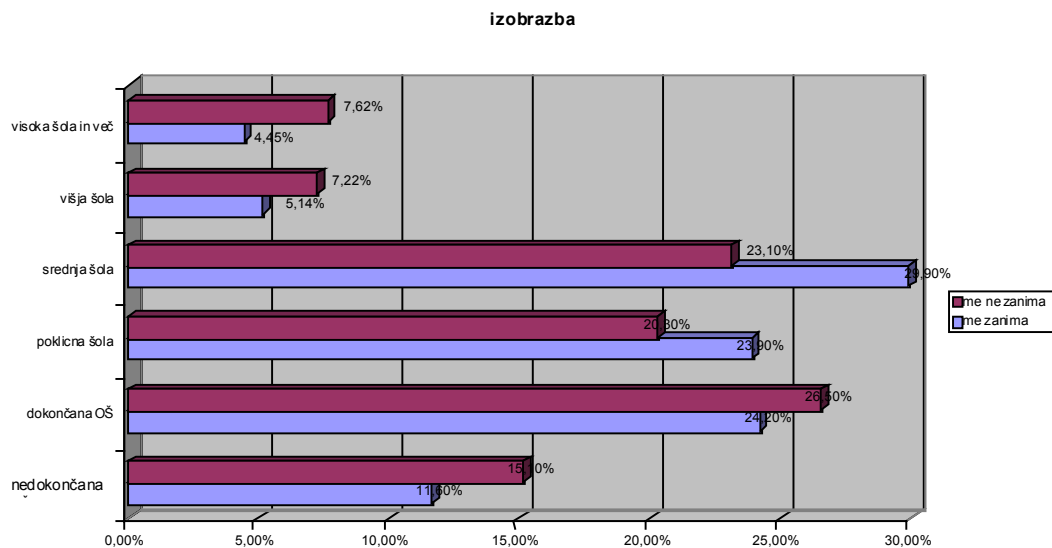
Glede na rezultate raziskave TGI ugotovljamo, da je največ gledalcev zabavnih vsebin starih od 20 do 39 let, medtem ko začne po 40. letu zanimanje za zabavne vsebine upadati. Velik odstotek je tudi pri gledalcih, starih od 15 do 19 let.

Slika 4: Starostna porazdelitev anketirancev, ki jih zabava NE ZANIMA



Iz grafičnega prikaza je razvidno, da je največ anketirancev, ki jih zabava ne zanima, starih od 40 do 49 let. Kot je bilo pričakovati, lahko iz rezultatov sklepamo, da zabava v medijih ne zanima strarejših ljudi.

Slika 5: Stopnja izobrazbe glede na zanimanje



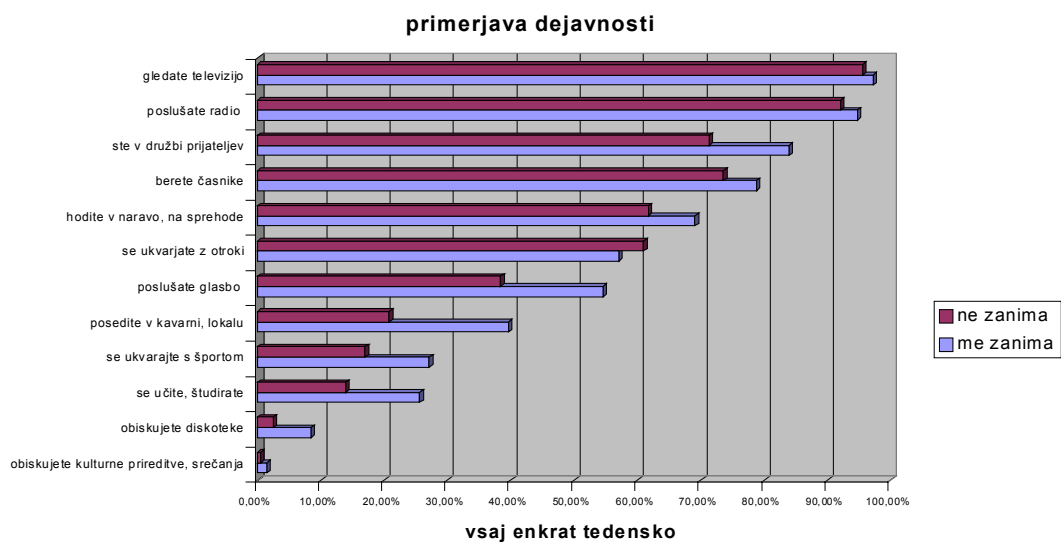
Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da ni bistvenih razlik pri porazdelitvi odgovorov glede na stopnjo izobrazbe med tistimi, ki jih zabava v medijih zanima, in med tistimi, ki jih ne. Opazimo lahko, da ima največ gledalcev zabavnih vsebin

srednješolsko izobrazbo. Delež tistih, ki jih zabava zanima, v primerjavi s tistimi, ki jih zabava ne zanima, je večji le pri anketirancih z dokončano srednjo in poklicno šolo. Razlika je tudi pri anketirancih, ki imajo višjo šolo ali več. Anketirancev, ki jih zabava ne zanima in imajo višjo ali visoko šolo, je za tri odstotke več od tistih z enako stopnjo izobrazbe, ki jih zabava zanima.

5.2.2. DEJAVNOSTI ANKETIRANCEV

Preučevali smo, s čim se anketiranci najraje ukvarjajo. Upoštevali smo tiste odgovore, ki so bili najbolj pogosti pri obeh skupinah anketiranih.

Slika 6: Predstavitev dejavnosti anketirancev glede na zanimanje za zabavo



Vir: Mediana, TGI, 2001

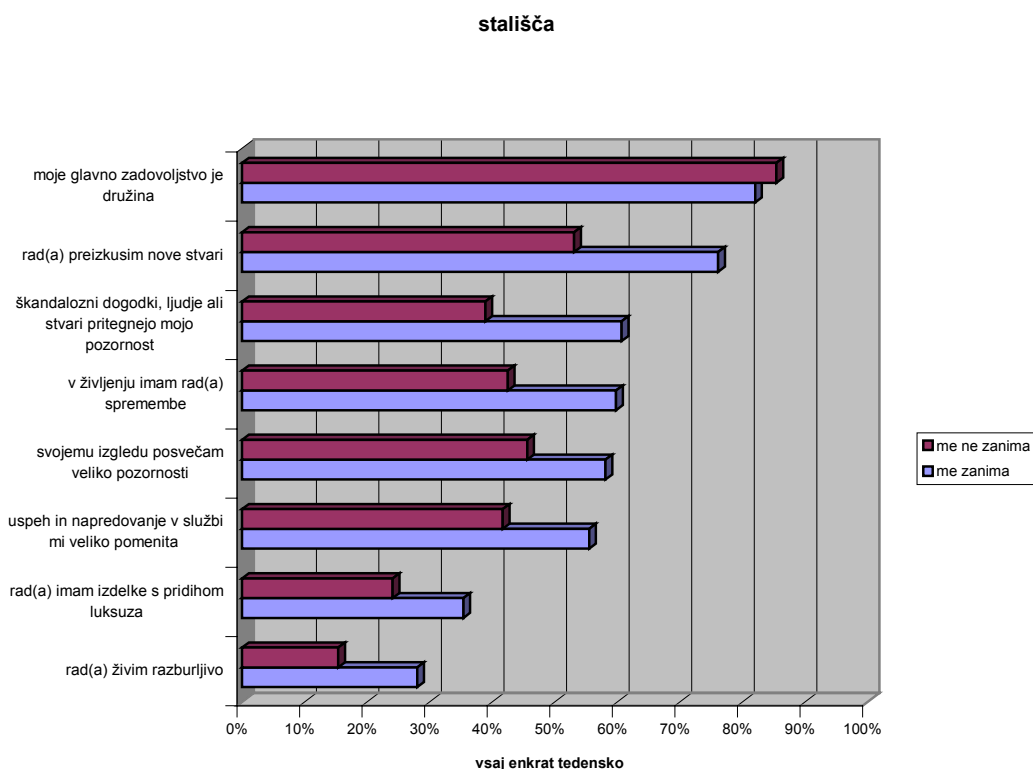
Slika prikazuje dejavnosti, ki jih gledalci v splošnem najpogosteje opravljajo, glede na preučevano skupino anketirancev. Pri tem lahko opazimo, da je odstotek odgovorov anketirancev, ki jih zabava zanima, večji v primerjavi s tistimi, ki jih ne zanima.

Nasprotno ugotavljamo le pri ukvarjanju z otroki. Največja razlika v strukturi dejavnosti anketirancev je pri tistih, ki najraje posedajo v kavarnah in lokalih.

5.2.3. STALIŠČA ANKETIRANCEV

Na osnovi stališč anketirancev smo ugotavljali, kakšni so pravzaprav gledalci zabavih vsebin in kakšen je njihov pogled na življenje. Tudi te podatke smo primerjali s tistimi, ki jih zabava v medijih ne zanima.

Slika 7: Predstavitev stališč anketirancev glede na zanimanje za zabavo



Vir: Mediana, TGI, 2001

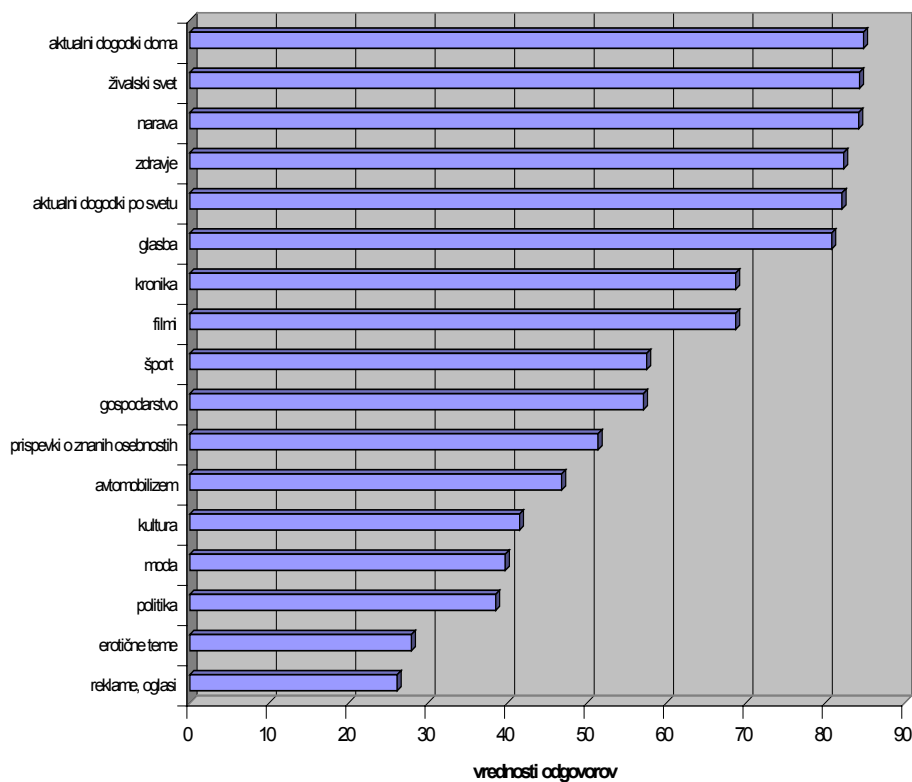
Podobno kot pri dejavnostih opazimo, da so vrednosti odgovorov pri anketiranih, ki jih zabava zanima, večje v primerjavi s tistimi, ki jih ne zanima. Ljudje, ki jih zabava zanima, zelo radi preizkušajo nove stvari in jih pritegnejo škandalozni dogodki. Tako tistim, ki jih

zabava ne zanima, kot tudi tistim, ki jih zabava zanima, pomeni največje zadovoljstvo družina.

5.2.4. TEME V MEDIJIH

Teme, ki anketirance poleg zabave še zanimajo, so prikazane v spodnjem grafikonu. Pri tem smo upoštevali najpogostejše odgovore.

Slika 8: Teme v medijih, ki anketirance poleg zabave še zanimajo



Iz analize raziskave o temah v medijih sklepamo, da gledalce zabavnih vsebin najbolj zanimajo aktualni dogodki doma, živalski svet, narava, zdravje, aktualni dogodki po svetu in glasba. Najmanj jih zanimajo erotične teme in oglasi.

5.3. SKLEP RAZISKAVE

Iz raziskave TGI lahko sklepamo, da zabava in razvedrilo v medijih zanimata kar 3228 anketiranih, kar predstavlja 72,5 odstotka celotnega vzorca (4427). Med gledalci zabavnih vsebin je približno enako število žensk in moških. Največ gledalcev je starih od 20 do 39 let, s tem da v raziskavo ni zajeta populacija, mlajša od 15 let. Največ gledalcev, ki jih zabava ne zanima, je starih od 40 do 49 let. Odstotek se z leti še povečuje. Glavni razlog je v tem, da nimajo časa, ker se posvečajo svoji družini. Približno 30 odstotkov gledalcev zabavnih tem je končalo srednjo šolo, nekaj manj osnovno ali poklicno šolo. Izobrazba gledalcev, ki jih zabava ne zanima, se ne razlikuje veliko od tistih, ki jih zanima. Največ jih ima prav tako končano osnovno šolo, poklicno ali srednjo šolo. Visoko izobraženih je pri obeh skupinah gledalcev malo, nekoliko več jih je le pri gledalcih, ki jih zabava ne zanima. Anketiranci, ki so odgovorili, da jih zabava zanima, so radi v družbi prijateljev, radi posedajo v kavarnah in lokalih, so radi na tekočem z dnevnimi novicami in zelo radi gledajo televizijo. Vse to radi počnejo tudi tisti, ki jih zabava ne zanima, čeprav manj. Zato pa raje hodijo v naravo in, kot smo že omenili, se več ukvarjajo z otroki. Zanimivo je, da gledalci zabavnih tem sorazmerno malo zahajajo v diskoteke, manj kot 10 odstotkov je takih, ki zahajajo tja pogosto. Prav tako jih ne zanimajo kulturne prireditve, enako velja za gledalce, ki jih zabava ne zanima. Glede na to, da so gledalci zabavnih vsebin mlajši, imajo v življenju radi spremembe, radi preizkušajo nove stvari, pritegnejo jih škandalozni dogodki, radi imajo tudi nekoliko luksuzne izdelke, živijo razburljivo in svojemu videzu posvečajo veliko pozornosti. Največja razlika med njimi in gledalci, ki ji zabava ne zanima, pa je v tem, da slednji novih stvari ne preizkušajo tako pogosto.

Na osnovi dobljenih podatkov ne moremo trditi, da so anketiranci, ki jih zabava in razvedrilo v medijih pritegneta, precej drugačni od tistih, ki jih ne. Le raje počnejo zgoraj omenjene stvari kot tisti, ki jih zabava ne zanima. In to verjetno zato, ker so mlajši.

6. SKLEP

Zabavne novice – zgodbe o znanih in slavnih, zgodbe o običajnih ljudeh, ki namerno ali nenamerno storijo kaj nenavadnega ali izrednega, da vzbudijo pozornost medijev, zgodbe kot glose, so vsekakor ena najbolj opaznih posledic popularizacije in tabloidizacije novinarstva. To niso rumene vsebine, tabloidizacija pomeni le, da so novice danes personalizirane. Zgodbe poudarjajo posameznika in njegovo početje. Meje med žanri so danes vse bolj zabrisane, saj lahko mediji iz katere koli novice, ki vsebuje kakršno koli osnovo za zabavo, naredijo zabavo in iz kakršne koli zabave osnovo za novico. Bistvo zabavnih zgodb je atraktivnost, emocionalna vpletenost gledalca, potreba po identifikaciji, želja po tračih in nenazadnje užitek ob gledanju in pripovedovanju. Kot smo lahko videli, so prestižni posamezniki nujni del spektakla produkcije novic, zabava pa potrebuje osebe, s katerimi se lahko publika identificira. Slavni so ves čas v središču pozornosti in njihove zgodbe gledalce vse bolj privlačijo. Sploh zato, ker jih prepričujejo, da so tudi zvezdniki samo navadni ljudje. Seveda pa grejo tako zabava kot mediji z roko v roki. Drug drugega namreč potrebujejo. Zvezdniki se s pomočjo medijev predstavljajo, mediji pa potrebujejo zgodbe, ki pritegnejo ljudi.

Danes že večina informativnih oddaj, tako na javnih kot komercialnih televizijah, zabavne vsebine pogosto uvršča v svoje programe. Nekateri bolj, drugi manj, namen je isti. Pritegniti in zabavati občinstvo. Ponekod pa tudi oglaševalce.

Zabavne vsebine postajajo dejstvo, ki se ga ne da spregledati, in ostajajo izziv, ki ga je treba sprejeti. Tisti pa, ki jih predpostavka, da so nove novice, med katerimi so tudi zabavne vsebine, nujne in boljše kot novice o suhoparnih podatkih, ne prepriča ... Sami se odločamo, v mnogih pogledih smo se že. Osrednje informativne oddaje so ponudile dinamičnost, televizijski način podajanja novic, neposrednost in bližino ter tako pritegnile gledalce. Zanimivo narejene in zabavne novice so pika na i ali sklep oddaje. Zakaj naj bi bile to slabe novice?

Nekateri sicer še vedno vztrajajo pri pojmu rumeno, s katerim definirajo tudi zabavne vsebine, in s tem ni nič narobe. Če povzamemo Petra Frankla, urednika časnika Finance, ki je, ko so mu nekoč očitali, da je časnik precej rumen, odvrnil, da časnik zgolj piše o času in življenju, ki ga mi pač rumeno živimo.

LITERATURA IN VIRI

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

1. Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Aldine de Gruyter, New York.
2. Bennet, W.Lance; Entman, Robert M. (2001): *Mediated politics: communication in the future of democracy*. Cambridge university press, Cambridge.
3. Bromley, Jeremy (1994): *Journalism: teach yourself series*. Hodder & Stoughton, London.
4. Brooks, Brian S.; Kennedy, George; Moen, Daryl R.; Ranly, Don (1988): *Workbook for news reporting and writing*. Tretja izdaja. St. Martins press, New York.
5. Butler, Jeremy (1994): *Television: critical methods and applications*. Wadsworth publishing company, Belmont, California.
6. Dahlgren, Peter; Sparks, Colin (1992, 1993, 1996): *Journalism and Popular Culture*. Reprinted. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.
7. Dahlgren, Peter (1995): *Television and the Public sphere: citizenship, democracy and the media*. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.
8. *English Dictionary* (1995). The Cobuild-HarperCollins Publishers. University of Birmingham, Birmingham.
9. Erjavec, Karmen; Volčič, Zala (1999): *Odraščanje z mediji*. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.
10. Gabler, Neal (1998): *Life: the movie: how entertainment conquered reality*. Vintage books, New York.
11. Goodwin, Gene; Smith, Ron F. (1994): *Groping for Ethics in Journalism*. Iowa state university press, Iowa.
12. Hartley, John (1998): *Understanding news*. Routledge, London, New York.
13. Keane, John (1992): *Mediji in demokracija*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
14. Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Mladinska knjiga, Ljubljana.

15. Košir, Manca; Ranfl, Rajko (1996): Vzgoja za medije. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
16. Langer, John (1998): Tabloid Television: Popular Journalism and the »Other News«. Routledge, London, New York.
17. Luthar, Breda (1992): Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
18. Luthar, Breda (1998): Poetika in politika tabloidne kulture. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
19. Luthar, Breda (1998a): Politika teletabloidov. Open Society Institute, Ljubljana.
20. McNair, Brian (1998): The Sociology of Journalism. Arnold, London, New York, Sydney, Auckland.
21. McQueen, David (1998): Television: A Media Students Guide. Arnold, London.
22. Perovič, Tomaž; Šipek, Špela (1998): TV novice. Šou, Študentska založba, Ljubljana.
23. Postman, Neal; Powers, Steve (1992): How to watch TV. Penguin books, New York.
24. Powers, Ron (1980): The Newscasters: The News Business as Show Business. Leisure books, New York City.
25. Shudson, Michael (1995): The Power of News. Harvard University press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
26. Sparks, Colin; Tulloch, John (2000): Tabloid tales: global debates over media standards. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Oxford.
27. Tolston, Andrew (1996): Mediations: text and discourse in media studies. Arnold, London, New York, Sydney, Auckland.
28. Tumber, Howard (1999): News: a Reader. Oxford University Press, New York.

VIRI

1. Bogart, Leo (1980): »Television News as Entertainment«. V: Tannenbaum, Percy H. The entertainment Function of Television. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, str. 209.

2. Crnkovič, Marko (2002): »V vrtincu tabloidnega tračarjenja«. Jana, 1.oktober, str. 31.
3. Hodgson, Godfrey (1998): »Television: the News Machine«. Independent on Sunday, Avgust 16th.
4. Jagodic, Stane (2001): »Zabava in prosti čas«. Hit Casinos Magazine, februar.
5. Klawitter, Nils (2002): »Wie die Hole«.Der Spiegel, 5, str.113.
6. Moore, Suzanne (1997): »Kirsty or Kirsty«. Independent, November 7th.
7. (1999): »Entertainment Empires«. World Screen News, 4, str. 63-66.
8. (2002): »E!«. Television Business International, april/maj, str. 6-8.
9. (2002): »Novi kodeks slovenskih novinarjev«. Novinarski dnevi. Posebna številka, 8, oktober, str. 11.
10. Mediana, Inštitut za raziskovanje medijev, raziskava Target Group Index (TGI), 2001.

POGOVORI

11. Tomi Gračanin, urednik dnevnoinformativne oddaje 24 ur, POP TV (september, 2002).
12. Zdenka Jagarinec, urednica dnevnoinformativne oddaje 24 ur, POP Tv (september, 2002).
13. Damjan Košec, urednik dnevnoinformativne oddaje 24 ur, POP TV (september, 2002).
14. Ilinka Todorovski, urednica dnevnoinformativnih oddaj, TVS (september 2002).
15. Pogovor z dr.Bredo Luthar, za študenstki časopis za novinarje Bonus, januar, 2002, povzeto iz rokopisa Matije Tonejca.
16. Rokopis Nenada Senića, za študenstki časopis za novinarje Bonus, januar, 2002.