

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SIMON VADNJAL

mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin
komentor: dr. Marko Milosavljevič

TABLOIDIZACIJA TELEVIZIJE

Diplomska naloga

Ljubljana, 2003

Zahvala

Za pomoč in sodelovanje se najlepše zahvaljujem mentorici doc. dr. Sandri Bašić Hrvatini in komentorju dr. Marku Milosavljeviču. Za podporo in razumevanje hvala tudi Saši, družini in prijateljem.

KAZALO

UVOD	2
1 GLOBALIZACIJA	4
1.1 Pozitivni vidiki globalizacije	4
1.2 NEGATIVNI VIDIKI GLOBALIZACIJE	5
1.3 Amerikanizacija = globalizacija?	5
2 DEREGULACIJA	7
2.1 (RE)REGULACIJA	7
3 KOMERCIALIZACIJA	9
3.1 NEGATIVNE POSLEDICE KOMERCIALIZACIJE	9
3.2 POZITIVNE POSLEDICE KOMERCIALIZACIJE	10
4 PREVLADA ZABAVNIH VSEBIN IN KOMERCIALIZACIJA TV NOVIC	12
5 SPREMEMBE V TELEVIZIJSKEM NOVINARSTVU	14
6 SPREMENJENI TELEVIZIJSKI VODITELJI	16
7 TABLOIDNA TELEVIZIJA	17
8 NOVA TELEVIZIJA VS. STARA TELEVIZIJA	19
9 KOMERCIALIZACIJA SLOVENSKEGA TELEVIZIJSKEGA PROSTORA	20
10 PREVLADA INFOZABAVE (INFOTAINMENTA) V TV NOVINARSTVU	21
10.1 PREVLADA »HUMAN INTEREST« ZGODB V TV NOVINARSTVU	22
11 ODDAJA EKSTRA MAGAZIN KOT PRIMER KOMERCIALNEGA, TABLOIDNEGA TV NOVINARSTVA	23
11.1 Selekcija dogodkov ali uredniška politika oddaje Ekstra magazin	24
11.1.1 Splošni novičarski dejavniki	24
11.1.2 Novičarski dejavniki v oddaji Ekstra magazin	26
11.2 IZVEDBA ODDAJE EKSTRA MAGAZIN	27
11.2.1 VLOGA IN POLOŽAJ NOVINARJEV ODDAJE EKSTRA MAGAZIN	27
11.2.2 VSEBINSKA PRIPRAVA	29
11.2.3 Slikovni material	30
11.2.4 MONTAŽA PRISPEVKOV	32
11.3 KONČNA PODOBA ODDAJE IN NJENA VSEBINA	33
11.3.1 Tonska obdelava prispevkov	33
11.3.2 Grafična podoba ali vizualije	34
11.3.3 Voditeljica in studio oddaje	35
11.3.4 Novinarska besedila in jezik oddaje Ekstra magazin	37
11.3.5 Struktura ali načrt oddaje	40
11.3.6 Vsebina oddaje	42
12 SKLEP	47
13 LITERATURA	50

UVOD

Da je sodobna televizija takšna, kot je, gre v veliki meri pripisati smerem globalizacije, komercializacije in deregulacije, ki so oblikovali njene značilnosti in zakonitosti, ki zaznamujejo sodobne televizijske hiše po celem svetu.

Iluzije o izobraževalno-vzgojni funkciji televizije so vse bolj pozabljene, funkcija informiranja občinstva pa vse bolj izgublja svoj pomen na račun interesov kapitala in profita. Tako je tuje in domače televizijsko novinarstvo že krepko zakorakalo v ero poslovnežev, ki so informativni program od novinarjev postopoma prevzeli v svoje roke. V televizijskem novinarstvu se je ustalilo drugačno merilo presojanja novic: množičnost občinstva, ki ga privablja.

Tudi v Sloveniji smo priča novim standardom stila, vsebine in prezentacije televizijskega programa, in informativni program ni nobena izjema. V sodobnem slovenskem televizijskem novinarstvu je kolizija med informativnim in zabavno-razvedrilnim programom vse bolj očitna. Z zdravo mero cinizma bi lahko celo rekli, da informativni program tako na javni kot tudi na komercialnih televizijah že močno konkurira situacijskim komedijam, melodramam in drugim fikcijskim potovanjem za gledalce in oglaševalce.

Proces komercializacije in tabloidizacije televizijskih vsebin se je na slovenskem radiodifuznem področju okrepil v obdobju osemdesetih let s pojavom infozabave (infotainmenta) na tedanji Televiziji Ljubljana – prišlo je do mešanja informativnih in zabavnih vsebin, fikcije in faktične informacije v »faction« žanru. To je še danes najbolj očitno prav pri televizijskih novicah, ki so v večini primerov sodobnega slovenskega televizijskega novinarstva transformirane v drame, trilerje ali komedije.

Raziskovanja komercializacije in tabloidizacije televizijskih vsebin sem se v pričujoči nalogi lotil prek analize trendov globalizacije, komercializacije in deregulacije medijskih sistemov. Skušal sem prikazati vzroke, razmere in razloge, ki so tako v svetovnem kot tudi domačem televizijskem novinarstvu privedli do vse bolj očitne prevlade zabavnih vsebin in komercializacije »zadnje trdnjave« novinarstva: žanra televizijskih novic.

Moja naloga skuša prikazati bistvene spremembe, do katerih je prišlo (in še vedno prihaja) v sodobnem televizijskem novinarstvu; pojmi tabloidna televizija, »nova« televizija in infozabavna (infotainment) televizija so analizirani in ponazorjeni na primeru tedenske oddaje Ekstra magazin, ki jo predvaja televizija Kanal A. Z obravnavanimi temami sem se ne le v teoriji, temveč tudi v praksi spoznaval med soustvarjanjem programa oddaje Ekstra magazin (dnevni urednik, novinar), zato je bilo raziskovanje učinkov komercializacije in tabloidizacije v praksi, na primeru ustvarjanja tabloidne televizijske oddaje na komercialni televiziji, toliko bolj zanimivo in temeljito.

1 GLOBALIZACIJA

Globalizacija je prvotno interpretirana kot prodor kapitalistične ekonomije po vsem svetu, vendar je očitno tudi sožitje med kulturnimi globalizatorji (množičnimi mediji) in ekonomskimi subjekti, saj prvi ustvarjajo teren, plodna tla za uspeh kapitalističnega načina gospodarjenja.

Televizija postaja čedalje bolj pogosto primarni vir vrednot in predstav o svetu. Televizija za edini možni ekonomski sistem predstavlja in utemeljuje kapitalizem, mu podeljuje legitimnost in ne dopušča diskusije o njegovi primernosti. Tako tudi utrjuje potrošništvo kot najbolj primeren način organizacije življenja in denar kot najvišjo vrednoto. Stranski učinek teh procesov je tako lahko politična, ekonomska in kulturna homogenizacija.

Popolnoma drugače globalizacijo in njene posledice obravnava teza o hibridizaciji kot posledici globalizacije. Teza o hibridizaciji se osredotoča na medkulturno izmenjavo in prevzemanje raznovrstnih kulturnih elementov. Ne gre za prevzemanje kulturnih elementov le iz enega samega vira na le en način, temveč za celo paleto virov prevzetih kulturnih elementov. Kot posledica teh procesov se po celem svetu pojavljajo nove, hibridne oblike kulture. (Bulc 2001: 167-168)

Tomlinson (v Straubhaar, 1997: 287) globalizacijo umesti tudi v diskurz zgodovinskih sprememb in razvoja: globalizacija - tudi kot premik k vsakdanjemu življenju, ki je organizirano po principu potrošniškega kapitalizma - je tako rezultat razvoja in pomeni "prodor kulture modernosti".

Globalizacija je pridobila na pomenu predvsem v devetdesetih letih, vendar proces sam traja že precej dlje. Je večplasten proces, ki učinkuje na različnih ravneh: ekonomski, politični, kulturni...

1.1 Pozitivni vidiki globalizacije

Do izključno negativnih obravnav pojava globalizacije in njenih posledic je skeptičen Mlinar (2000), ki dvomi, da globalizacija vodi v homogenizacijo in uniformiranost v svetovnem merilu. Opozarja, da se v svetu vse bolj uveljavlja prav nasprotna težnja – policentrizem, ki vodi v »brezsrediščno družbo«, kakršna se uveljavlja v svetovnem povezovanju, kot je internet.

Kot pozitivne posledice globalizacije Mlinar med drugim navaja razširjanje prometne in komunikacijske dostopnosti, ki daje možnost, da se manjše teritorialne skupine in posamezniki osvobajajo navezanosti in podrejenosti neposrednemu okolju.

Kljub posledicam globalizacije, kot je amerikanizacija z enostransko krepitvijo »svetovnega jedra«, Mlinar poudarja pomen vključevanja vse manjših enot v vse bolj globalizirana komunikacijska omrežja. Globalizacija v tem pogledu pri informacijsko-komunikacijski tehnologiji povzroča redistribucijo družbene moči znotraj nacionalnih držav in v svetovnem merilu.

1.2 Negativni vidiki globalizacije

Globalizacija je uveljavljanje zahodnega, največkrat tipično ameriškega načina poslovanja, zabave, življenjskih slogov, v temelju pa je globalizacija povezana s konservativnimi političnimi silami, ki jim status quo, ko močni postajajo vse močnejši in bogati bogatejši, s poslovnega in političnega vidika zelo ustreza.

Herman in McChesney (1997: 153-155) svarita pred posledicami negativnih učinkov globalizacije. Prva naj bi bila predstavljanje potrošništva kot ene in edine sprejemljive oblike načina življenja, ki je osnovano predvsem na individualizmu. Napovedujeta tudi skorajšnje izumrtje javne sfere, ki jo bo nadomestilo zabavništvo (entertainment). Morebitna posledica globalizacije bo torej umikanje tem o politiki, gospodarstvu in kulturi, ki jih bodo nadomestile vsebine, namenjene razvedrilu in zabavi. Tretji sklop sprememb obravnava krepitev konservativnih političnih opcij, tistih, ki se zavzemajo za transnacionalne medijske imperije, podpirajo pa jih lastniki medijev. Kot četrto možno posledico navajata erozijo lokalnih kultur, ki pa ji ne bodo kos niti države, ki so same največje kulturne izvoznice. Ob pojmu globalizacija se neizogibno delajo povezave s pojmi amerikanizacija, mcdonaldizacija...

1.3 Amerikanizacija = globalizacija?

Amerika je po drugi svetovni vojni z vzvodi Hollywooda in v šestdesetih tudi s televizijsko produkcijo prevzela primat predstavljanja sveta. V devetdesetih so tehnološke spremembe s satelitsko in kabelsko tehnologijo Američanom prinesle še boljše pogoje za kulturno nadvlado. Ključne položaje tujih televizijskih programov zavzemajo prav oni: MTV, CNN, ABC, CBS ESPN, TNT, Discovery...

Mnogi se bojijo prevlade ameriških vzorcev in načinov razmišljanja, ki so kot zgled rabili tudi mnogim kopijam mehiških, brazilskih, argentinskih, južnoameriških »soap« oper, kvizov, »reality showov«, magazinskih oddaj...

Ameriška produkcija se namreč z lahkoto prebija prek kulturnih in jezikovnih meja, saj je ustvarjena vsebinsko na temelju najmanjših skupnih imenovalcev in kulturnih posebnosti, ki jih ne poudarja, temveč jih pogosto zabriše ali se jim izogiba. Ne samo v notranjem evropskem, tudi v svetovnem merilu neevropska avdiovizualna produkcija izgublja svoj pomen in delež na trgu. (Flesh, 1996: 9)

Amerikanizacija je torej pojav, ki širi ameriški način mišljenja z uporabo ameriških blagovnih znamk, načinom potrošniškega življenja, s televizijskimi, filmskimi, kulturnimi vsebinami...

Amerikanizacija poteka predvsem s pomočjo ameriških televizijskih družb, ki nadzorujejo proizvodnjo, produkcijo in izvoz programov ter oglasov po vsem svetu. Predvsem v Evropi še vedno prevladuje bojazen, da ameriške multimedijske korporacije obvladujejo svetovni - globalni trg posredovanja informacij, zabavnih vsebin in s tem definirajo tudi kulturo.

Cashmore (1994: 22) meni, da je televizija danes tako oblikovalec kakor tudi prenašalec kulture. Gledalci smo vsi podvrženi procesu, ki pa ni globalizacija. S slednjo si le zapiramo oči pred mnogo večjim fenomenom: amerikanizacijo. Televizija je tako le še pripomoček za širitev ameriških idej, vrednot in pogleda na svet. Televizija potrjuje kulturni imperializem Združenih držav Amerike.

2 DEREGULACIJA

Deregulacija je proces, nasproten regulaciji - procesu, v katerem država posega, intervenira in ureja določeni sektor ali področje. Deregulacija je v tem smislu proces, v katerem država "dvigne roke" od določenega področja, in sicer tako, da zmanjša oziroma ukine omejitve in predpise. Gre za ukinjanje državno nadzorovanih monopolov in vpeljevanje konkurence, privatizacijo sektorja, dovoljevanje zasebne ponudbe, nevmešavanje v mehanizme oblikovanja cen, po drugi strani pa tudi za odpravo subvencij, znižanje davkov.

Proces temelji na predpostavki, da je tekmovalnost na trgu nujen prvi pogoj za dobro poslovanje in da je kakršnokoli vmešavanje (pa čeprav morda v imenu zaščite javnega interesa) nezaželeno.

Zagovorniki deregulacije so predpostavljali, da naj bi se podjetja na svobodnem trgu sama negovala, ščitila in razvijala demokratično komuniciranje in razmere, ki so zanje potrebne. Glavni razlog za deregulacijo naj bi bila uvedba novih informacijskih tehnologij, ki so prinesle ukinitve omejene količine oddajniških kanalov.

Grisold (1998: 48) med razloge za deregulacijo v Zahodni Evropi uvršča radiodifuzijo, ki je postala čedalje bolj rastoč in dobičkonosen industrijski sektor. Kot razloge našteva tudi naraščanje neoliberalizma, upadanje zaupanja v politiko, pojav novih socialnih gibanj in pojav tehnoloških sprememb, ki so omogočile nove načine distribucije informacij.

Največja napaka zagovornikov "divje" deregulacije je bila ideja o uveljavitvi tržnih mehanizmov na radiodifuzijskem trgu, ki naj bi izboljšali ponudbo in izostrili povpraševanje. Trg je hitro začel na rob izrinjati vse, kar ni bilo barvito, preprosto in vsebinsko lahkotno.

V evropskem medijskem prostoru sta togost medijske politike in paternalističen odnos države do medijev začela bledeti v začetku osemdesetih let. Proces deregulacije je v evropskih državah vključeval sprostitev trga radiodifuzije, kar je vodilo v nastajanje številnih novih postaj. Deregulaciji je sledila hitra koncentracija medijske industrije in nastali so giganti kot v Italiji Silvio Berlusconi, v Angliji pa Rupert Murdoch.

2.1 (Re)regulacija

Gre za trend, ki se pojavlja kot posledica globalizacije, deregulacije in komercializacije in pomeni težnjo po ponovni postavitvi pravnih okvirov, ki bi omejevali delovanje v tej panogi, ki bi zaščitili tako konkurenco kot tudi državljanske pravice informiranosti.

Regulacija ni povezana samo z nadzorom dominantnih podjetij, dovoljevanjem dostopa do ključnih dobrin in korekcijo tržnih nepravilnosti. Ima pozitivno vlogo promocije javnega interesa, to je, da spodbuja politike, ki ščitijo korist državljanov, podjetij in potrošnikov. (Collins in Murrone, 1996: 162).

Če je deregulacija v liberalistično kapitalistični ekonomski ureditvi pomenila ukinitve državnih intervencij na področju avdiovizualnih komunikacij zaradi velikega kulturnega in socialnega pomena le-teh, je re-regulacija ob spremstvu teh istih razlogov nekakšen rebalans državne politike. Če je bil strah pred regulativno politiko pred desetletji strah pred vdorom državne ideologije v medije in njihove izdelke, je v 21. stoletju to popolnoma drugačen strah – država se boji zaradi vdora kapitalističnega enoumja in kulturne homogenizacije, ki jo sodobni mediji v imenu interesov kapitala in profita opravljajo na račun občinstev. Re-regulacija naj bi se tako izvrševala predvsem v imenu boja za medijski pluralizem – mnenj, političnih orientacij, promocije različnih življenjskih slogov in enakopravnosti pri vstopanju na medijski trg.

3 KOMERCIALIZACIJA

Pri komercializaciji televizijskih vsebin naj bi šlo za pomik iz logike javnih medijev, ki občinstvo trži po zgledu evropske televizije - v službi javnosti - »kaj naj bi gledali«, k logiki ameriške televizije, ki občinstvo dojema kot trg, pravilo pa je »kaj želijo gledalci«. (povzeto po Ang v Bašič, 1994)

Komercializacija medijev je posledica triumfa kapitalistične logike maksimizacije profita, nebrzdanega ustvarjanja vse večjega profita. Zgodovinsko je začetek komercializacije medijskih sistemov tesno povezan s procesi deregulacije in ga lahko umestimo v sedemdeseta in osemdeseta leta, svoj višek pa je dosegla v devetdesetih.

Komercializacije ne gre zamenjevati s prilagajanjem medijev k čim širšemu okusu, ker je slednje le posledica tega procesa. Komercializacija medijev se je v evropskem medijskem prostoru pričela s privatizacijo in prehodom medijske industrije v last zasebnih kapitalistov. Le-ti medije vodijo po kapitalističnih načelih maksimizacije profita, ki se jim podreja celotna struktura medija.

Proces je neizogibno povezan z razcvetom tehnologije – z razvojem satelitov in kabelskih sistemov, ki so omogočili neskončno število kanalov, in z razvojem digitalne televizije - in prehodom medijskih hiš v zasebni kapital.

Abramson in McChesney (1997) sicer menita, da sta globalizacija in komercializacija medijske industrije v interesu mnogih mednarodnih organizacij, kot so Svetovna trgovinska organizacija (World Trade Organization), Mednarodni denarni sklad (International Monetary Found) in Svetovna banka (World Bank). Težko si je namreč predstavljati kapitalistično ekonomijo brez globalnega komercialnega medijskega (in telekomunikacijskega) trga.

Komercializacija medijskega sistema je imela predvsem v Ameriki pozitivni predznak, saj naj bi bila načela prostega trga v medijih prav tako dober in demokratičen regulacijski mehanizem.

3.1 Negativne posledice komercializacije

Mnogi svarijo pred negativnimi posledicami grobe komercializacije, ki vključuje zmanjševanje obsega delovnih mest, odpuščanje delavcev, prilagajanje vsebin medija zahtevam lastnikov, oglaševalcev. Abramson in McChesney (1997) ugotavljata, da bi v primeru, ko bi šlo za takšne ukrepe kot posledico državne intervencije, zagotovo tovrstne

posege razglasili za grobo kršitev prvega amandmaja ameriške ustave. Grožnja centraliziranega, monolitičnega in nadzorovanega medijskega sistema od države je zdaj zamenjala centralizirajoča, ideološko-monolitna in samozaščitniška narava komercialnih medijev.

Erjavčeva (1999) pravi, da je negativna posledica komercializacije predvsem homogenizacija medijske vsebine, katere ponudba obsega predvsem poceni zabavo, spolnost in nasilje, ter visoka stopnja medijske koncentracije.

Do medijske koncentracije pride ob združevanju dveh ali več neodvisnih podjetij ali ko ena ali več oseb, ki že nadzirajo vsaj eno ali več podjetij, pridobijo neposreden ali posreden nadzor nad celoto ali deli podjetja. (Bašič-Hrvatina, Splichal v Erjavec, 1999: 91)

Posledica komercializacije sta tako lahko medijska koncentracija v medijskem prostoru ene države in pa tudi prehajanje medijev v korporacijsko lastništvo multinacionalk.

Po McQuailu (v Erjavec, 1999: 90) komercializacija povzroča dvojni pritisk na novinarje. »Od zgoraj« na novinarje pritiska v profit usmerjena organizacijska struktura, »od spodaj« pa zahteve občinstva.

McQuail (v Erjavec, 1999: 90) navaja še naslednje negativne posledice komercializacije:

- a) Na družbeni ravni lahko zasebni mediji oblikujejo medijske monopole, njihov primarni cilj pa je čim večji dobiček.
- b) Občinstvo se dojema kot skupek potrošnikov. V nasprotju z javnimi mediji lahko zasebni mediji zapostavijo posamezne, finančno šibke skupine potrošnikov in ponujajo tudi manj kakovostno vsebino.
- c) Zasebni mediji postavijo finančne interese nad profesionalnimi in lahko omejijo zaposlitvene možnosti kot posledico medijske monopolizacije in nad novinarji izvajajo ideološki pritisk od zgoraj.
- d) Novinarji so pri prenosu informacij izpostavljeni različnim oblikam pritiska. Komercializacija lahko poveča ekonomsko moč in stroške vstopa na medijski trg.
- e) Načela zasebne lastnine onemogočajo enake komunikacijske možnosti, otežujejo družbene spremembe in profesionalnim komunikatorjem nalagajo nefunkcionalne zahteve.

3.2 Pozitivne posledice komercializacije

Po Muenchu (1992: 1209) naj bi bila pozitivna posledica komercializacije v skupnem delovanju z deregulacijo preseganje meja pri distribuciji medijskih vsebin, kar je omogočila

uporaba nove tehnologije komuniciranja, kakršni sta satelitska in kabelska distribucija. Tako so se zlomili državni monopoli in zaostrili tekmo pri ponudbi televizijskih vsebin, pri tem pa naj bi največ pridobili gledalci sami.

Muench (1992: 1208) tudi meni, da je posledica komercializacije tekma med javnimi in komercialnimi ponudniki programov, ki ima pozitiven učinek na kakovost programov nasploh. Novi, k razvedrilu usmerjeni komercialni kanali tako skrbijo za širšo in pestrejšo ponudbo po okusu gledalstva. Na to pa se vse bolj tržno odzivajo tudi javne ustanove, ki niso več tako izključno naravnane na svoje kulturno poslanstvo.

McQuail (v Erjavec, 1999: 90) navaja še naslednje pozitivne posledice ali učinke komercializacije:

- a) Zasebni mediji na medijskem trgu vzpostavljajo ravnotežje državnim medijem, ki delujejo kot podaljšana roka države.
- b) Zasebni mediji lahko potrošniku ponudijo večjo medijsko izbiro, vsebinsko raznolikost in več možnosti za zadovoljevanje potreb ter nižje cene.
- c) Sistem zasebnih medijev ponuja več delovnih mest, boljši sistem nagrajevanja inovacij, uspehov kot tudi manjši ideološki vpliv.
- d) Komercializacija lahko zmanjša ustanovitveni kapital novih medijskih hiš. Z možnostjo ustanovitve lastnega medija lahko tudi skupine na družbenem obrobju izražajo svoja mnenja javnosti.
- e) Edino tržne institucije, kot so konkurenca, zasebna lastnina, svobodno oblikovanje cen, suverenost potrošnika... so sposobne povezati ekonomski uspeh medijskih hiš s komunikacijsko svobodo in medijsko avtonomijo.

4 PREVLADA ZABAVNIH VSEBIN IN KOMERCIALIZACIJA TELEVIZIJSKIH NOVIC

»Novice so tisto, kar je natisnjeno na drugi strani oglasov« (Fiske, 1987: 281)

Altheide in Snow (1991:51) ugotavljata, da so televizijske novice »ptice znanilke« obdobja, ki ga imenujeta »postnovinarska era«, saj so v celoti naravnane po principih zabavnih programov. Postnovinarsko ero po njunem mnenju tako najbolj označuje triumf zabavnih vsebin pred poglobljenimi in celovitimi vsebinami televizijskih novic. V postnovinarskem formatu televizijskih novic tako prevladuje vizualna atraktivnost, akcija in drama.

McNair (1998: 101) izpostavlja dva vidika komercializacije televizijskih novic:

- a) Produkcija novic je industrija kot vsaka druga; je v rokah in pod nadzorom zasebnikov in združenj, ki imajo precejšen vpliv na zaposlene novinarje; ekonomska dominacija medijskih organizacij lahko pogosto preraste v kulturno premoč z lastniškim vplivom na ključne segmente, kot sta zaposlovanje novinarjev in uredniška politika.
- b) Novice so izdelek oziroma blago, ki se prodaja na vse bolj nasičenem informacijskem trgu; za potencialne potrošnike morajo novice imeti tako uporabno vrednost kot tudi menjalno; morajo biti funkcionalne in zaželeno, kar pa ima v zadnjem času precejšen vpliv na vsebino, stil in prezentacijo novic.

Lutharjeva (1998: 223) meni, da televizijskih novic ni več mogoče obravnavati kot ločenega žanra, ki posreduje informacije, saj se v tele-tabloidnem novinarstvu mešajo politika, pop-kultura, informiranje in razvedrilo, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje. Lutharjeva meni, da novice še vedno prinašajo informacije, toda ljudje jih gledajo kot popularne žanre.

Mnogi kritiki komercializiranega novinarstva televizijskim novicam očitajo, da prej ustrezajo pojmu »zabavljaštvo« kot pojmu »novinarstvo«. Z njimi se strinja tudi Lutharjeva, ki meni, da so »novice in njihovi voditelji nepreklicno del lokalne scene show businessa«. (Luthar, 1998: 7)

Na začetku razvoja televizijskega medija so televizijske novice ustvarjalcem programov pomenile strošek, ne pa dobičkonosne dejavnosti, ki jo je zastopal razvedrilno-zabavni del programa. Spremembe so sledile v šestdesetih letih, ko je razvoj tehnologije omogočil boljše in hitrejšo izrabo slikovitosti medija.

Občinstvo je h gledanju novic vse bolj privabljala slikovitost, ki jo Powers poimenuje »vizualni značaj novic«. (Powers, 1980: 13). Občinstvo v Ameriki so pred zaslon privabljali slikoviti posnetki vietnamske vojne Kalvarije, nasilni protesti študentov, in vse večja gledanost informativnega programa je posledično prinesla dobičke, primerljive z razvedrilnimi vsebinami. Powers je trend komercializacije TV novic opisal kot paradoks, kjer so: »televizijske novice postale žrtev svojega lastnega uspeha«. (Powers, 1980: 13)

Powers (1980: 9) opisuje sedemdeseta leta kot »ero poslovnežev, ki so informativni program od novinarjev postopoma popolnoma prevzeli v svoje roke. Uvedli so novo merilo presojanja novic: množičnost občinstva, ki so ga privabljali.

Tej spremembi so sledili novi standardi stila, vsebine in prezentacije televizijskega informativnega programa. V sedemdesetih se tako pojavi nov žanr televizijskega novinarstva – »human interest« zgodbe, ki so v sodobnem slovenskem televizijskem novinarstvu močno zasidrane.

Konec sedemdesetih let je bila kolizija med informativnim in zabavno-razvedrilnim programom vse bolj očitna. Kot meni Powers (1980: 18), je informativni program že močno konkuriral situacijskim komedijam in drugim fikcijskim potovanjem za gledalce in oglaševalce.

Lutharjeva spremembe v televizijskem novinarstvu osemdesetih let opisuje kot obdobje prekrivanja različnih žanrskih oblik in zabrisovanja razlik med njimi. To je omogočilo možnost multiplih in alternativnih branj televizijskih tekstov od gledalcev. (Luthar, 1992: 34)

Lutharjeva v obdobju osemdesetih let opredeli pojav infozabave (infotainment) - mešanja informativnih in zabavnih vsebin, fikcije in faktučne informacije v »faction«-žanru.

Lutharjeva značilnosti tega žanra pojasni na primeru novice, ki je: »transformirana v dramo, triler ali zabavo, stil prezentacije pa je dominantni izraz pomena.« (Luthar, 1992: 34)

Spremenila sta se stopnja poudarka in obseg pokrivanja, saj morajo televizijske novice zadostiti povpraševanju in slediti zanimanju občinstva, ki je postalo temeljno merilo pri izbiri večine predvajanih zgodb (Pember, 1983: 212).

Altheide in Snow (1979: 56) komercializirane informativne vsebine ocenita takole: »Gledalec je pravkar gledal dramo, situacijsko komedijo in »talk show«, vse v enem. V tem smislu so večerna poročila ogrevanje za primarni razvedrilni termin, ki sledi.«

5 SPREMEMBE V TELEVIZIJSKEM NOVINARSTVU

Televizija petdesetih ali šestdesetih let nikakor ni ista kot televizija osemdesetih ali devetdesetih let. »Prva temelji na estetiki gledanja filma, usmerja in središči našo pozornost, druga pa na neke vrste vizualni promiskuiteti.« (Collins v Luthar, 1991: 1445)

Lutharjeva meni, da smo zadnje čase tudi v slovenskem novinarstvu priča personalizaciji novinarstva, prehodu iz objektivnega k subjektivnemu novinarstvu. Personalizacija oziroma subjektivizacija ima po Lutharjevi (1998: 224) več vidikov. Od pripovedovanja dogodkov kot človeških zgodb, uporabe individualnega izkustva kot referenčnega okvirja za razumevanje strukturnih fenomenov, prek osredotočanja na individualno izkustvo in emocionalno stanje žrtev ali prič dogodka, do približevanja televizijske govornice vsakdanji, polni klišejskih figur, govornih figur.... Institucije so personalizirane, zgodbe pa upovedane s stališča žrtev, akterjev.

Lutharjeva (1998: 143) meni, da se popularno novinarstvo od »kakovostnega« razlikuje predvsem po načinu ozgodbenja dogodkov, načinu pripovedovanja novic in ne toliko po novičarski agendi oziroma selekciji novic. Popularni žurnalizem ni političen zgolj zato, ker daje prednost določenim stališčem pred drugimi in določenim realnostim pred drugimi, ampak zato, ker vzpostavlja določene kulturne konstelacije kot naravne. Popularni žurnalizem je političen, saj je zasebno tudi politično.

Lutharjeva (1998: 8) meni, da ni nobenega razloga, da bi bile novice o družbi, družinskem nasilju, družabnem življenju lokalne elite, o malih ljudeh v izjemnih situacijah same po sebi politično manj relevantne in bolj trivialne od novic o superiorni sferi državne in strankarske politike.

Dennis (1989: 62) se poleg sprememb novinarskega dela osredotoča tudi na sam stil prezentacije, ki se je iz »podajanja dejstev« spremenil v kramljanje in se kasneje nadaljeval s »super grafično pirotehniko kot tudi s čednimi, modnimi in elegantnimi voditelji«.

Lutharjeva (1998: 223) navaja tri ključne spremembe televizijskega novinarstva:

- a) spremenjeno razmerje med vizualno in verbalno reprezentacijo
- b) narativiziranost dogodkov kot dvodimenzionalnih konfliktov; dogodki so transformirani v dramatične zgodbe oziroma v jasno polarizirane (melo)drame

- c) personalizacija žurnalizma oziroma prehod od objektivnega k subjektivnemu
novičarskemu diskurzu

Slednja sprememba je po Lutharjevi (1998: 224) opazna pri pripovedovanju dogodkov kot »človeških zgodb«. Vse bolj pogosta je uporaba individualnega izkustva kot referenčnega okvirja za razumevanje strukturnih pojavov, televizijska govorica pa se je že popolnoma približala vsakdanji. Bralci novic pridobivajo metatekstualno zvezdniško identiteto in vse bolj pogosto simulirajo kramljajočo, neposredno komunikacijo z gledalci.

Lutharjeva spremembe v televizijskem novinarstvu opaža tudi pri zgodbah samih, ki »vse bolj postajajo zgodbe o kaosu v družbi, komunikativno pa so se preoblikovale v mešanico zdravorazumskega kramljanja, družabnosti, fatalistične melodrame, vizualnega spektakla, v simulacijo tehnološke sofisticiranosti, superprofesionalnosti, v retorično simulacijo dramskega konflikta in ... informiranja« (Luthar, 1998a: 7).

6 SPREMENJENI TELEVIZIJSKI VODITELJI

Voditelji zabavnih in tudi informativnih oddaj so dandanes njihov najbolj prepoznavni del. Povezujejo prispevke in tvorijo zaokroženo celoto oddaj, z neverbalnimi kodi pa izkazujejo avtoriteto. So nekakšni pooblaščenici v imenu celotne medijske hiše in v imenu gledalcev; so gostitelji, ki gledalcu zaželijo dober večer, prav od njih pa je odvisno, če bo večer oziroma dan res dober.

Kot pravi Lutharjeva, se voditelj »z nami pogovarja, obenem pa vzpostavlja povezavo med TV organizacijo, njenimi reporterji na terenu in osebnostmi, o katerih govori novica« (Luthar, 1998: 72).

Voditelji so konstruirani kot vsevedni, nepristranski in superprofesionalni... osebnost voditelja pa pomeni vir avtentičnosti in zagotavlja kredibilnost. (Luthar, 1998a: 19)

Ena najbolj izrazitih značilnosti sodobnih voditeljev je tudi vtis kramljanja z gledalci, saj morajo poleg informacij gledalcem ponuditi tudi razvedrilo, njihova všečnost pa je bistvenega pomena za gledanost oddaj.

»V transformaciji novic iz posebnega realističnega političnega diskurza v del lokalne popularne kulture ima osrednjo vlogo spremenjena vloga bralca novic. Bralec je postal voditelj in blagovna znamka televizijske institucije. Na komercialni televiziji je načrtno konstruiran kot nacionalna persona, poštenjak in profesionalc/ka, ki mu/ji gre zaupati in je vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic. Spreminja se v pripovedovalca zgodb, ki neprestano išče resnico v dobro gledalcev. Njegova telegeničnost določa resničnost novic.« (Luthar, 1998a: 7)

Vse večji pomen voditelja za obstoj in funkcioniranje informativnih oddaj je očiten preskok od klasičnih informativnih oddaj, pri katerih tolikšnega poudarka na prezentaciji sami ni bilo.

»Bolj je voditelj znana osebnost in bolj je uspešna karakterizacija njegove osebnosti, bolj uspešno lahko rabi za sredstvo stabilizacije nezanesljivega občinstva in tako povečevanja gledanosti.« (Luthar, 1998a: 29)

7 TABLOIDNA TELEVIZIJA

Za tabloidno televizijo je značilna popolnoma zbledela ločnica med informativnimi in zabavnimi vsebinami. Pripovedna struktura novic je zasnovana tako, da obstaja na začetku programa ravnotežje, ki se nato zruši le zato, da se na koncu ponovno vzpostavi. Struktura je na moč podobna situacijskim komedijam in melodramam, ki so ustrojene po določenih dramaturških lokih. Slednjega za ustvarjalce novic predpisujeta tudi Perovič in Šipek (1998: 65) po naslednji zgradbi:

Uvod – pove in pokaže osnovne informacije o dogodku

Začetek – jasen opis oseb in poteka dogodkov

Vrelišče – nastopi v stopnji konflikta

Iztek – ena stran premaga drugo

Konec - nazoren prikaz, katera stran je zmagala

Tradicionalna televizija strogo razlikuje med zvrstmi, ki jih določa fikcija, ter zvrstmi, ki temeljijo na dejstvih (angl. fact nasproti fiction). Faktične zvrsti na tradicionalni televiziji določa ideologija objektivnosti, hkrati pa se strogo razlikuje sfere politike, kulture in sfere privatnosti. (Luthar, 1991: 1446)

V tabloidnih televizijskih programih pa nastane nov žanr, ki meša fikcijske in faktične vsebine ter ustvarja nove estetske konstrukcije kot mešanico estetskih strategij obeh osnovnih zvrsti – zvrsti faktičnega in fikcijskega. (Luthar, 1991: 1446)

V teletabloidih sta zdrav razum in ljudski glas pomembnejša od ekspertize oziroma strokovne razlage, vizualna dramatizacija je bolj pomembna od informiranja, spretnost kramljanja ter zgodba ali montaža pa sta bolj pomembna od argumentov. (Luthar: 1998:223)

Na tabloidni televiziji vsebine in stila ne zahteva več pomembnost dogodka, temveč predvsem njegovo ujemanje s pričakovanji gledalcev. Ko tabloidna televizijska postaja utrdi svoj lasten stil prezentacije, ta diktira izbor vsebine, ki pa se mora ujemati s konceptom oddaje in pričakovanji gledalcev. Ta koncept Schlesinger (1978: 132) imenuje »skrito okostje«, ki naj bi zagotavljalo red pri selekciji zgodb in naj bi določalo, kako naj bodo zgodbe obravnavane. Format sodobnih televizijskih info-zabavnih programov zahteva poenostavljanje ali celo površinskost glede pokrivanja dogodkov.

Poglavitni razloček med tabloidnimi/sodobnimi televizijskimi postajami niso kakovost informacij in vsebinske značilnosti, temveč osebnosti voditeljev, uvodna glasba z grafiko oddaje ter scenografske zasnove. (Himmelstein, 1994: 249-250)

Posnetki tabloidne televizije zgolj ne informirajo, temveč izvajajo predvsem zabavno funkcijo, ki občinstvu prepreči usodni preklon kanala.

Ustvarjalci informativnih vsebin v pehanju za komercialnim uspehom »izmed vsakdanjih dogodkov izbirajo tiste, ki ... sprožajo ogromno zanimanja z igranjem na najbolj elementarnih nagibih in strasteh (na primer ugrabitve otrok in škandali, ki povzročajo javno zgražanje)...« (Bordieu, 2001: 46)

Po Koširjevi naj bi množična občila dogodke in ljudi predstavljala v narativnih strukturah dveh zvrsti: resničnostnih (non-fiction) in izmišljenih (fiction) besedilih (Košir in Ranfl, 1996: 58). Žanrske razlike med informativnim in zabavnim programom naj bi tako pomenile tudi različno definirano odgovornost ustvarjalcev tovrstnih vsebin, vendar pa predpostavljena jasna ločenost med zabavo in informiranjem, resničnostjo in fikcijo v realnosti ne obstaja. Med zgodbami ali besedili novic, zabavnih serij, kriminalk in melodram bistvenih razlik ni. Hall (v Fiske, 1987: 285) meni, da je poudarjanje razlik med resničnimi in igranimi vsebinami v sodobnosti naivno. Prav informativne oddaje so ključni dokaz: osrednje informativne oddaje so sestavljene iz velikega števila majhnih zgodbic, ki so po vsebini velikokrat podobne vojnim dramam.

8 NOVA TELEVIZIJA VS. STARA TELEVIZIJA

Lutarjeva (1991: 1443-1444) razlikuje med paleo- ali paternalistično televizijo in novo ali postmoderno televizijo. Za obe velja, da imata posebne estetske in vsebinske strategije prezentacije in žanrsko strukturo. Kot osrednji točki razlikovanja med paleo- in novo televizijo Lutarjeva opredeli razmerje med visoko in popularno kulturo ter stil televizijskega komuniciranja oziroma komunikativni etos.

Paleotelevizija je utemeljena na projektu kulturnega izobraževanja, njeno komuniciranje pa je v temelju pedagoške narave. Slovenska javna televizija temelji na estetskih in vsebinskih strategijah paternalistične televizije, razločno pa tudi ločuje med visoko/popularno kulturo in privatnim/javnim ter fikcijskim/faktičnim programom (Luthar, 1991: 1444).

Paleotelevizija občinstvu ne ponuja, kar želi, temveč, kar občinstvo potrebuje. Nova televizija pa v dobi kabelskih omrežij, satelitov, videorekorderjev in daljinskih upravljalnikov prelomi pedagoške vzorce komuniciranja z občinstvom.

Ena najpomembnejših značilnosti nove televizije je odsotnost usmerjenega komuniciranja in uvajanje interaktivnosti. Središče komunikacije ni več voditelj (kot predstavnik institucije) temveč gledalec v svoji dvojni identiteti – gledalca in povabljenca v studiu. Dominantna oblika nove televizije je tako kramljanje v studiu, program pa je podaljšek vsakdana (Luthar, 1991: 1444)

Novo televizijo zaznamuje tudi nova predstavitvena oblika televizijskih sekvenc, ki si sledijo kot tok (angl. flow). Paternalistična televizija je sekvence strogo ločevala kot ločene programske enote, na novi televiziji pa so tudi, denimo, reklame del televizijskega toka:

»vključene so v predvajanje televizijske »soap« opere, drame ali novic, ne da bi jih napovedoval konvencionalni znak, ki ločuje posamezne programske enote – reklame od televizijske drame, novice od reklam, napoved od dokumentarca itd.« (Luthar, 1991: 1444)

»Estetske strategije nove televizije mešajo sfero političnega s privatno ali kulturno sfero in pojasnjujejo politiko z individualnim izkustvom, zgodbo »navadnega človeka«. Na novi televiziji so »novice« kot nova oblika vizualne naracije predmet stilizacije. Novica je transformirana v dramo, triler, zabavo, stil prezentacije pa je dominanten izraz pomena.« (Luthar 1992: 35)

9 KOMERCIALIZACIJA SLOVENSKEGA TELEVIZIJSKEGA PROSTORA

Močne spremembe slovenskega medijskega prostora je prinesel predvsem prehod v tržno gospodarstvo, ko so nastale prve komercialne televizijske postaje (Kanal A, POP TV...).

Lutharjeva (1998a: 7-8) komercializacijo in tabloidizacijo informativnih programov v slovenskem medijskem prostoru združi v sedem pglavitnih ugotovitev:

- a) Informiranje je za gledalce zabavnih novic drugotnega pomena. Ikonografska, vizualna podoba novic, retorične figure in odnos voditeljev do gledalcev definirajo priložnost kot družabno priložnost.
- b) Dogodki pogosto niso upovedani po logiki argumenta temveč kot moralne dileme. Glavna naloga novic je moralna sodba o svetu. Novice svet fatalistično moralizirajo, ne pa moralno tematizirajo – nič drugače od drugih melodramatskih žanrov.
- c) Dogodki so upovedovani na ravni osebne izkušnje in zdravega razuma.
- d) Voditelj je s kroženjem v drugih medijih vzpostavljen kot osebnost, ki mu gre zaupati in verjeti.
- e) Zabavne novice nadomeščajo obravnavo politike z obravnavo družbe.
- f) Realistične »informativne novice« niso nič manj ideološke. Novice o družbi (družinskem nasilju, družabnem življenju lokalne elite, o malih ljudeh v izjemnih situacijah) niso nič manj politično relevantne in bolj trivialne od novic o superiorni sferi države in strankarske politike. Zasebno je politično.
- g) Vse zgoraj naštete lastnosti veljajo tako za komercialne postaje (POP TV) kot tudi javno televizijo (Slovenija 1), le da novice na nacionalni TV občasno počnejo vse zgoraj našteto, obenem pa se v svoji komunikativni dinamiki poljubno spreminjajo od informativnega žurnalizma k tabloidnemu žurnalizmu.

Lutharjeva (1998a: 7) komercializacijo in tabloidizacijo slovenskih informativnih televizijskih vsebin povzema na primeru televizijskega dnevnika, ki: »je bil pri nas še pred nekaj leti strogo ločen od drugih televizijskih žanrov tako po ikonografiji, retoriki, ideologiji kot izboru svojih osebnosti. Danes so novice in njihovi voditelji nepreklicno del lokalne scene »show businessa«. Novice kot posredovanje informacij in obveščanje je nadomestil model novic – stiliziranega razvedrila in družabne situacije.«

10 PREVLADA INFOZABAVE (INFOTAINMENTA) V TELEVIZIJSKEM NOVINARSTVU

Infozabava (infotainment) je hibriden način novinarskega sporočanja, ki se je dodobra zasidral tako v elektronskih kot tudi v tiskanih medijih, tako v tujih kot tudi domačih. Izraz izhaja iz dveh besed, ki jih »stara šola« novinarstva strogo razlikuje: information in entertainment. Hibridno novinarsko sporočanje torej ponuja alternativo sodobnemu gledalcu ali bralcu, ki bi rad zabavo in informacijo hkrati – gledalca, poslušalca ali bralca mediji torej s takšnim načinom poročanja poskušajo zabavati na informativen način oziroma informirati na zabaven način.

Ta smer sodobnega novinarstva ima svoje začetke v televizijskih prenosih sodnih obravnjav v Ameriki, kjer so satelitske televizije sojenja v živo prenašale na enak način kot nogometne tekme ali gladiatorske spektakle.

Pojav infozabave (infotainmenta) je predvsem posledica komercializacije in tržnih pritiskov na informativne redakcije medijskih hiš, ki se v boju za gledalce vse bolj izogibajo poročanju o javni sferi, izpodriva pa jo vse bolj prevladujoča zasebna sfera in njeni junaki.

Informacije v žanru »infotainment« izgubljuje svojo informativno vrednost in vse bolj pridobivajo zabavno-razvedrilno vrednost, ki privablja veliko gledalcev, visoke »ratinge« in močno potrebne oglaševalske cekine.

Starosta ameriškega novinarstva in televizijski voditelj Walter Cronkite (v McNair, 1998: 121) trendu »infotainmenta« močno nasprotuje. Meni, da je nastal zaradi preoblikovanja nekoč propadajočih televizijskih postaj v danes zelo uspešne in profitne centre. Informativne oddaje so vlogo javnih služb podredile finančnim zahtevam – torej privabljanju za oglaševalce primerne občinstva. Cronkite meni, da so se informativne oddaje zaradi teh sprememb popolnoma podredile tabloidnemu poročanju.

McNair (1998: 121) dodaja tudi mnenje angleškega televizijskega voditelj Johna Snowa, ki se Cronkitu pridružuje pri zahtevi za zmanjšanje pozornosti problemom zasebne sfere, ki se po njunem mnenju dotikajo le manjšega števila gledalcev in niso ključnega pomena za informiranost sodobnega državljana.

McNair (1998: 122) navaja tudi Dugdala, ki meni, da so ravno tabloidne informativne oddaje krojene po meri gledalcev. So manj pompozne, manj izobraževalne, manj šovinistične, zato pa po njegovem mnenju toliko bolj priljudne, razgibane in razumljive.

Pojav trenda »infotainment« povzroča največ preglavic javnim medijskim ustanovam, kot je na primer tudi slovenska javna televizija. Poglavitni cilj infozabave (infotainmenta), ki je navzoča prav v vseh oddajah informacijskega uredništva javne televizije, je namreč doseganje visoke gledanosti, ki prinaša dobro trženje oglaševalskega prostora, kar pa je v nasprotju z delovanjem javne televizije in njenega temeljnega poslanstva v nasprotju s komercialnim televizijskim programom – informiranja in izobraževanja.

Koširjeva (1996: 49) je nad pojavom infozabave (infotainmenta) na javni televiziji naravnost zgrožena: »Vulgarni kapitalizem je slep za najpomembnejše življenjske cilje, saj prisega na enega samega, ki zagotovo ni porok človekove ustvarjalnosti, svobode in sreče: na profit. Tudi zato je naša televizija iz dneva v dan slabša. Namesto da bi krepila svojo kulturno identiteto, popušča zaradi konkurence komercialnih televizij. In meša resne vsebine s prvinami komercialnega programa, kot to počnejo tudi časopisi in radijske postaje.«

10.1 Prevlada »human interest« zgodb v televizijskem novinarstvu

»Human interest« zgodbe so oblika hibridnega novinarskega sporočanja, ki ima obliko zgodbe in zadeva teme zasebne sfere posameznikovega življenja. Pri teh zgodbah gre za poudarjanje čustvene komponente, ki pri gledalcih vzbujajo empatijo in sočutje.

So dramatične in po meri gledalcev »bodisi zato, ker se ukvarjajo z univerzalnimi človeškimi izkušnjami, ali zaradi svojega bizarnega in nenavadnega značaja« (Bogart, 1980: 216)

»Human interest« zgodbe so razumljivo zgrajene in zadevajo vsem dobro znana področja človekovega življenja. Pri njihovem oblikovanju je izrednega pomena konstrukcija realnosti brez težav, stabilne realnosti. Ravnoesje poruši nepredvidljiv dogodek, ki doleti posameznika.

»Human interest« pristopu ne gre popolnoma odreči legitimnosti. Brez njega namreč ni verjetno, da bodo novice široko razširjene (McQuail, 1992: 189)

11 ODDAJA EKSTRA MAGAZIN KOT PRIMER KOMERCIALNEGA, TABLOIDNEGA TELEVIZIJSKEGA NOVINARSTVA

Tudi v slovenskem televizijskem novinarstvu je gledanost programa postala osnovno merilo njegovega uspeha, zato se spreminja tudi narava televizijskih novic v smeri večje vsečnosti, vsebine in oblike po meri čim bolj množičnega gledalstva.

Kot morajo biti dobro zasnovane nadaljevanke, televizijske igre in druge razvedrilne vsebine, morajo tudi informativni programi slediti shemi, ki vzburja in ohranja zanimanje ter pozornost gledalcev. Slednji nikoli ne smejo biti v dvomih, kdo je »good guy« in kdo »bad guy«, kdo bo zmagal in kdo izgubil. Po tovrstnih zakonitostih se ustvarja tudi oddaja Ekstra magazin, ki jo v tej nalogi navajam kot primer komercialnega, tabloidnega, rumenega televizijskega novinarstva.

Oddaja Ekstra magazin je začela svojo pot na Kanalu A leta 2001 kot dnevna informativno-zabavna oddaja (na sporedu je bila od predlanskega oktobra do decembra vsak dan od ponedeljka do petka) v »prime time«-terminu (19. ura). Od januarja 2002 dalje je oddaja na sporedu enkrat tedensko (ob 21. uri), z oglasi vred traja do petdeset minut. Ob prehodu iz dnevnega na tedenski ritem se ogrodtje in zasnova osnovnih prispevkov ni bistveno spremenila, spremenila pa se je dolžina prispevkov, ki so povprečno dolgi do pet minut in pol. Oddajo sestavlja osem osnovnih sklopov (s tremi oglasnimi bloki), ki jih z veznimi teksti med seboj povezuje voditeljica.

Večina prispevkov oddaje Ekstra magazin po tipologiji Peroviča in Šipkove (1998: 42-45) spada med

- a) »mehka« poročila – to so poročila o dogodkih, ki bistveno ne vplivajo na naše življenje, ampak nas zabavajo oziroma informirajo o manj pomembnih stvareh. To so poročila, ki obravnavajo življenje filmskih zvezd ali drugih znanih osebnosti, pa tudi »običajnih« ljudi in stvari, ki jih le-ti počno v vsakdanjem življenju;
- b) poročila kot zgodbe – njihova vsebina je po navadi lahkotna, manj zahtevna, pogosto pa te zgodbe vsebujejo humoristične in zabavne elemente. Od novinarjev se pričakuje drugačen stil pisanja teksta, več duhovitosti, barvitosti in hudomušnosti.

Langer (1998: 8-12) tovrstne televizijske prispevke uvršča med »druge novice« (angl. the other news). Gre za zgodbe o osebnih tragedijah, družbenih in naravnih katastrofah, za zgodbe o posebno nenavadnih posameznikih, ki imajo institucionalno moč (pripadniki politične in ekonomske elite) in so v zgodbah predstavljeni v vsakdanjih situacijah kot eni izmed nas, zgodbe o nemočni eliti, kamor spadajo zvezdniki, slavni in bogati, športni prvaki, ter zgodbe o »navadnih« ljudeh z izjemnimi lastnostmi ali dejanji.

Prispevki in celotna oddaja je oblikovana zelo podobno kot fikcijske zvrsti, ustvarjalci pa iz dogodkov-novic oblikujejo kratke filmske prizore, iz oddaj pa atraktivne nadaljevanke z dodelanim dramaturškim lokom, z vzponi in padci.

11.2 Selekcija dogodkov ali uredniška politika oddaje Ekstra magazin

Za vsak medij in njegovo uredništvo velja, da se pri izbiri vsebine drži določene uredniške politike. Kaj je relevantna novica (zgodba, dogodek) za določen medij oziroma za njegovo občinstvo in kaj ni je odvisno od uredniške politike, ki jo usmerjajo in krojijo splošni novičarski dejavniki, ter še posebni, specifični novičarski dejavniki, ki vzporedno s komercializacijo in tabloidizacijo medijskih vsebin vse bolj pridobivajo na pomenu.

11.2.1 Splošni novičarski dejavniki

Schultz (v Košir, 1988) je opredelil šest pomembnejših dimenzij novičarskih dejavnikov, ki določajo, ali bo neki dogodek postal tudi novica v mediju.

- a) **Status:** gre za dejavnike, ki opisujejo socialni položaj v javnih občilih nastopajočih nosilcev dejanj. V novicah prevladujejo pripadniki družbene elite in posebno veliki ali vplivni narodi in organizacije.
- b) **Relevantnost:** bolj kot so dogodki in dejanja pomembni za daljnosežnost družbe in njeno prihodnost, prej bodo postali novica.
- c) **Valenca:** agresivnost in kontroverznost dogodkov je še posebej pomembna, kadar ti dogodki zadevajo osrednje družbene vrednote.
- d) **Konsonanca:** tematiziranje, kontinuiteta, stereotipi so pomembni novičarski dejavniki in se navezujejo na že znano; tisto, kar je v skladu s pričakovanji.
- e) **Identifikacija:** pomembna je bližina v geografskem, političnoideološkem in socialnokulturnem pogledu.

- f) **Dinamika dogajanja**: pomembno je ujemanje dinamike dogajanja z izidom medija, njegovimi produkcijskimi pogoji, pričakovanjem medija, predvidljivostjo, presenetljivostjo in gotovostjo dogajanja.

Koširjeva (1988: 35) pa navaja tudi dvanajst lastnosti dogodkov, ki so pogoj, ki mora biti izpolnjen, da bo neki dogodek izbran za objavo v mediju in bo torej postal novica.

1. **Pogostnost**: stalno se, denimo, dogajajo umori in so tudi neprenehoma navzoči kot novice v vseh medijih.
2. **Mejnost**, prag: vsak dogodek ima obseg, velikost, in če določenega praga ne doseže, za medije ni relevanten.
3. **Nedvoumnost**, jasnost: četudi dogodek ni preprost, ga mediji predstavijo z omejenim številom pomenov.
4. **Mnenjska pomenskost**, smiselnost: pomeni kulturno bližnjost, relevantnost. Domača kultura ima prednost pred oddaljenimi.
5. **Skladnost**: soglasnost, predvidljivost ali želenost dogodka
6. **Nepričakovanost**: nepredvidljivost, redkost dogodka
7. **Kontinuiteta**: večkratno ponavljanje in pokrivanje dogodka
8. **Kompozicija**: mešanje različnih vrst dogodkov; uravnoteženost tujih in domačih dogodkov
9. Zveza z **elitnimi narodi**
10. Zveza z **elitnimi osebnostmi**
11. **Poosebljenost**
12. **Negativnost**: dobra novica je slaba novica.

Vsi naštetih pogoji in dimenzije novičarskih dejavnikov pri uredniški politiki Ekstra magazina sicer obstajajo, vendar so ravno tisti, naštetih med zadnjimi pogoji (elitne osebnosti, elitne države, poosebljenost...), med prvimi, ki odločajo, ali bo dogodek postal relevantna novica za Ekstra magazin ali ne. Poleg naštetih se pri selekciji dogodkov te oddaje upošteva tudi dodatne novičarske dejavnike, ki jim v preteklosti mediji niso pripisovali tolikšnega pomena.

11.2.2 Novičarski dejavniki v oddaji Ekstra magazin

Za format oddaje, kot je Ekstra magazin, so nekateri novičarski dejavniki še posebej pomembni. Perovič in Šipkova (1998: 50-54) med pravili, ki odločajo o pomembnosti ali nepomembnosti dogodka za ustvarjanje televizijske novice, med drugim naštevata tudi naslednje:

- a) **ljubezen in seks:** sta še posebej pomembni merili v ameriškem novinarstvu, v evropski tradiciji pa nekoliko manj. Ljubezen in seks sta tematiki, ki nedvomno privlačita pozornost mnogih gledalcev, zato sta pogosto tudi v novicah in zgodbah Ekstra magazina. Zgodbe o striptizetah, igralcih v pornografskih filmih, ljubezenskih aferah med zvezdniki itn. upoštevajo predvsem ti dve merili;
- b) **čustva:** če je dogodek izjemno čustven, ga gledalci lažje sprejmejo in razumejo. V prispevkih Ekstra magazina so še posebej zaželeno obarvane izjave, jok, smeh, razburjenje, ogorčenje itd.;
- c) **dramatičnost:** vsebina dogodka naj bi bila polna dramatičnosti, nenadnih preobratov in napetosti;
- d) **atraktivnost televizijskega posnetka:** ne le posnetki katastrofalnih požarov in poplav – tudi npr. posnetki tisočih evforičnih najstnic, ki hlipajo in kričijo ob pogledu na nastopajočega zvezdnika, v nekaterih primerih prevladajo pri odločanju ali bo dogodek postal novica ali ne;
- e) **poosebljenost:** še posebej v ameriški tradiciji televizijskega novinarstva ima dogodek, ki ga lahko povežejo z usodo posameznika, neprimerno večjo vrednost kot pa dogodek, ki ga ne morejo personificirati. Tudi v evropski tradiciji novinarstva imajo dogodki, ki jih lahko personificiramo, veliko vrednost. V Ekstra magazinu nam zgodbe o homoseksualnosti pripovedujejo homoseksualci sami, zgodbe o zakulisju svetovnih modnih pist pripovedujejo mladoletne slovenske manekenke itd., ne pa le novinarji z navajanjem dejstev;
- f) **konfliktnost:** kjer je konflikt, je tudi večja transparentnost dogodka. Dogodki konfliktno narave so pogosto personificirani, saj imamo nekoga, ki trdi »belo«, in nekoga, ki trdi »črno«. Medijske zdrahe in raznovrstni škandali so dobrodošla vsebina oddaj Ekstra magazina;

- g) **lastništvo nad mediji:** vpliva na izbiro dogodkov, ki so vredni objave, ali ne. Lastniki medijev pogosto ali celo praviloma niso le lastniki televizij, ampak tudi založniških hiš in podobno. Novice in prispevki o filmih, nadaljevankah, projektih in njihovih akterjih (npr. Viktorji, POP Stars...), ki jih producira ali soustvarja lastnik televizijske hiše, bodo zagotovo uvrščeni v oddajo;
- h) **povezanost dogodka z elitnimi osebami:** dogodki, v katere so vpletene pomembne osebe, so ne glede na pomembnost samega dogodka vredni objave. Če zvezdnica Madonna rodi otroka ali je udeleženka prometne nesreče, bodo poleg Ekstra magazina novico povzeli tudi mnogi drugi mediji;
- i) **povezanost dogodka z velikimi narodi:** nekatere države ali narodi v svetu imajo pomembnejšo vlogo od drugih. V Ekstra magazinu o dogodkih v Veliki Britaniji redno poroča dopisnik Brane Kastelic. Dogodki, škandali, modne smeri itd. imajo lahko velik vpliv tudi na dogajanje v drugih državah, zato mediji poročajo o njih;
- j) **slaba novica je dobra novica:** v svetovnem novinarstvu je tudi to eno izmed glavnih meril za objavo novice. O pretepih, sporih, škandalih in tožbah mediji veliko raje poročajo kot o veselih, optimističnih, pozitivnih temah.

11.3 Izvedba oddaje Ekstra magazin

11.3.1 Vloga in položaj novinarjev oddaje Ekstra magazin

Ena prvih funkcij množičnih občil in novinarjev, ki ustvarjajo njihove vsebine, naj bi bilo po sodobnih komunikoloških teorijah informiranje (poleg oblikovanja javnega mnenja, vzgoje in zabave). Kot navaja Polerjeva (1997: 28) je treba pri funkciji informiranja še posebej poudariti pomen množičnih občil za splošni koncept demokracije, saj naj bi informacije zagotavljale utemeljene odločitve o javnih zadevah.

V primeru novinarjev Ekstra magazina je udejanjanje prve funkcije predvsem povezano z enako ali pa še bolj pomembno funkcijo - zabavo. »Infotainment«-oddaje, kot je Ekstra magazin, delujejo po »podjetniških načelih, kar pomeni, da želijo pritegniti čim večje občinstvo. Številno občinstvo namreč poveča prihodke od oglaševanja, ki so večji vir dohodkov. Dobiček je glavno gonilo dobe množičnih občil.« (Poler, 1997: 30).

Day (v Poler, 1997: 32) ugotavlja, da: »tržni pristop v množičnih občilih pomeni, da morajo vsi oddelki, tudi tisti, ki se ukvarjajo z novicami, prispevati k oploditvi kapitala organizacije. To pomeni, da je novice treba »zaviti« tako, da bodo pritegnile ciljno občinstvo in izkoristile ekonomski potencial trga.«

Day (prav tam) tudi ugotavlja, da novica s tem postane proizvod, ki ga je treba prodati potrošniku, s čimer pa novinar pomaga izpolniti marketinške cilje svojega podjetja. Zato torej ni čudno, da funkcija informiranja v sodobnih televizijskih formatih oddaj, kot je Ekstra magazin, vse bolj izgublja na pomenu proti funkciji zabave.

Kot ugotavlja McQuail (v Erjavec, 1999: 90) je zaradi komercializacije medijskih vsebin prišlo do spremembe informacij kot javnih dobrin v tržne dobrine. Tako mediji, torej novinarji, posredujejo informacije, ki niso družbeno potrebne, a se dobro prodajajo.

Med funkcijami vloge novinarja Erjavčeva (1999: 27) našteva naslednje:

- a) obveščanje občinstva
- b) nadzorovanje oblasti
- c) zagotavljanje informiranosti gospodarstva
- d) seznanjanje občinstva z neodkritimi dejstvi
- e) redno dokumentiranje časa
- f) zagotavljanje pestrosti z razvedrilom
- g) zadovoljevanje potreb po zabavnih vsebinah
- h) zagotavljanje nadomestila za medčloveške odnose
- i) zagotavljanje prostora za javno predstavljanje idej
- j) določanje pomembnosti družbenih tem

Novinarji Ekstra magazina pri delu izpolnjujejo vse naštete funkcije, razen nadzoroovanja oblasti (uredniška politika veleva načelno izogibanje vsakršnim politično obarvanim temam). Večina novinarjev Ekstra magazina je brez novinarske izobrazbe (nihče ni diplomant novinarstva Fakultete za družbene vede). Kanal A je novinarje za ustvarjanje oddaje Ekstra magazin pridobil po odmevni promocijsko-marketinški akciji z geslom: »A boš ti ta?«. Mladim, ki so bili glavna ciljna publika promocijske akcije, je Kanal A obljubljal priložnost, da lahko vsak izmed njih postane televizijska zvezda, in mnogo kandidatov in kandidatk (na avdiciji leta 2001 je bilo prijavljenih nad 600 kandidatov) se je potegovalo prav za mesta voditeljev oziroma voditeljic oddaje.

Po avdiciji in njenih postopkih izbire so nato na Kanalu A ustvarili skupino novinarjev, ki se je osnov televizijskega novinarstva učila s pomočjo izkušenih novinarjev, urednikov in producentov televizije POP TV. Osnova izobraževanja novinarjev za oddajo Ekstra magazin je bila enaka kot pri novinarjih, ki ustvarjajo oddajo 24 ur na POP TV. Po usposabljanju za osnovno televizijsko novinarstvo v informativnem programu so novinarje Ekstra magazina nadalje poučevali strokovnjaki s televizijskega medija, med drugim tudi gostujoči producenti in novinarji iz tujine, ki so že imeli izkušnje z ustvarjanjem podobnih formatov »infotainment«-magazinskih oddaj, kot je Ekstra magazin.

11.3.2 Vsebinska priprava

Teme za ustvarjanje oddaje, kot je Ekstra magazin, se vedno nahajajo zunaj novinarske redakcije in uredniških sestankov. Kot pravita Perovič in Šipkova (1998: 55) je najboljši vir vseh informacij za prispevke in novice novinar sam, ki na lastne oči vidi in doživlja dogodke, o katerih poroča.

Poleg dela zunaj redakcije spadajo med novinarjeve naloge tudi naslednje:

- a) prebiranje dnevnega časopisja
- b) spremljanje agencijskih novic (STA, APTV, REUTERS...)
- c) spremljanje tekočih obvestil po e-pošti redakcije
- d) spremljanje novic po internetu
- e) prebiranje revij, tednikov, mesečnikov in ostalih specializiranih tiskanih izdaj (športne, kulturne, glasbene...)

Najboljši novinarji veliko idej za novice in prispevke pridobijo po lastnih virih ali informatorjih. Poleg njih imajo novinarji tudi svoj krog strokovnjakov ali »insiderjev« z določenih področij (šport, kultura, glasba, film...), ki jim lahko z dodatnimi informacijami pomagajo pri oblikovanju novic ali prispevkov.

Po Peroviču in Šipkovi (1998: 62) je največja težava z lastnimi viri predvsem čas, da novinar ugotovi, ali je vir informacije zanesljiv ali ne oziroma ali so njegove informacije resnične ali le polresnice (z ozadjem lastnih, osebnih interesov).

Na internetni naslov uredništva redno prihajajo tudi obvestila raznovrstnih tiskovnih služb – športnih, kulturnih, državnih ustanov... Novinarjem omogočajo sprotno obveščanje o njihovih dejavnostih in skrbijo za vse potrebne informacije, ki zanimajo novinarje.

Službe za stike z javnostmi obveščajo o sprotne dogajanju, prireditvah, prihodnjih dogodkih in predvsem skrbijo za ugled ustanov, ki jih zastopajo. Vsi bi se namreč radi pojavljali v medijih, vendar tiskovne službe skušajo predstavljati le pozitivne informacije, negativne pa skušajo pred novinarji zadržati ali jih olepšati.

Tiskovne agencije zbirajo informacije iz vsega sveta in jih nato posredujejo novinarskim hišam. Njihove informacije so v večini primerov zanesljive, pridobijo jih iz zelo širokega spektra področij, in od uredniške politike je odvisno, katere informacije so za novinarje in oddajo relevantne in katere ne.

V primeru Ekstra magazina so agencijske novice dobrodošle predvsem zaradi pokrivanja dogodkov po celem svetu, kjer uredništvo ne sodeluje z lastnimi dopisniki. Poleg tujih tiskovnih agencij (REUTERS) novinarji uporabljajo tudi informacije Slovenske tiskovne agencije (STA), poleg tiskovnih pa novinarji uporabljajo tudi agencije, ki posredujejo slikovne vesti.

Poleg sprotne informacij je za novinarsko delo potreben tudi urejen arhiv novic. V Ekstra magazinu novinarji uporabljajo arhiv prispevkov in oddaj POP TV-ja in Kanala A, koristni pa so tudi osebni arhivi posameznih novinarjev, ki pokrivajo teme določenega področja.

11.3.3 Slikovni material

Slikovni material za novice in prispevke novinarji Ekstra magazina pridobijo iz različnih virov: snemalci matične televizijske hiše, snemalci »freelancerji«, tuje televizijske hiše, agencije, ki posredujejo slikovne vesti...

Videoagencijske vesti pokrivajo slikovni del novic, saj za televizijski medij klasični servis agencijskih hiš ne zadošča. Novinarji Ekstra magazina v novicah in prispevkih uporabljajo videoslikovne vesti agencij, kot so Reuters, AP TV in WTN. Te agencije delujejo s pomočjo snemalnih ekip in novinarjev po celem svetu, posredujejo pa sliko, ton, mednarodni ton in izjave. Novici je priložen tekst o dogodku, imena in funkcije nastopajočih v vesti. Video agencijske vesti so le material za novico ali prispevek, ne pa že dovršen novinarski prispevek. S podatki v videoagencijski vesti novinar napiše lasten tekst in ga podloži z izjavami ter sliko iz agencijske vesti.

Poleg slikovnih agencijskih novic Kanal A za ustvarjanje oddaje Ekstra magazin odkupuje tudi že montirane in dokončane novinarske prispevke. V stalni shemi oddaje (ang. »run down«) sta dva prispevka, ki ju uredništvo odkupi od nemške televizijske hiše RTL.

Gre za prispevek o ekstremnih osebah ali dejanjih (npr. ženska, ki je tetovirana po celem telesu) in prispevek z erotičnimi temami (npr. portret gospodinje, ki se ponoči prostituira). Nemška televizijska hiša RTL po katalogih ponuja kratke povzetke njihovih lastnih (domača produkcija) in odkupljenih (zunanja produkcija) prispevkov, ki jih ločuje na ekstremne prispevke (katalog »ekstreme features«) in erotične prispevke (katalog »erotic features«). Ob odkupu pravic za prispevke iz televizijske hiše RTL na kaseti pošljejo že montirane novinarske prispevke, skupaj z mednarodnim tonom, tekstom, izjavami in imeni nastopajočih. Montirane prispevke se na začetku prevede, novinar pa zgodbo smiselno prenese v slovenski kontekst in po potrebi spremeni dolžino zgodbe, tekst, sosledje izjav ter kadre. Slike (posnetki) v lastni produkciji prispevkov oddaje Ekstra magazin se od standardnih posnetkov v informativnih oddajah precej razlikujejo. Med najbolj pogostimi osnovnimi kadri¹ v prispevkih prevladujejo bližnji plani in bližnji veliki plani, ki se s sliko popolnoma približajo sogovornikom oziroma osebam, ki nastopajo v novicah in prispevkih.

Detajle obrazov, rok, ustnic, oči, telesa ipd. se pogosto uporablja zaradi bližine in intenzivnosti na čustveni ravni, ki jo občuti gledalec ob spremljanju prispevka.

»Še posebej za televizijsko poročevalstvo, ki temelji na poosebljanju, je torej detajl lahko zelo pomemben«, navajata Perovič in Šipkova (1998: 28).

Posnetki v oddaji morajo gledalce ne le informirati, temveč tudi pritegniti k pozornemu gledanju in poslušanju. Povprečni kader v današnjih informativnih oddajah traja med tremi in štirimi sekundami, v Ekstra magazinu pa se kadri med prispevki menjajo precej bolj dinamično, odločno in hitreje, kar prispeva k atraktivnosti same slike prispevkov.

Ustvarjalci oddaje Ekstra upoštevajo dejstvo, da je »televizijsko poročanje predvsem poročanje s sliko«. (Perovič in Šipek, 1998: 25). To pomeni, da je izbor slik, kadrov in njihovo zaporedje enako ali celo bolj pomembno, kot je besedilo, s katerim opisujemo neko dogajanje.

»Televizijsko poročanje je torej več kot le ilustracija povedanega, več kot le časopis s premikajočimi se slikami ali radio, ki mu dodamo sliko.« (prav tam)

Zaradi velikega pomena slike za končno podobo prispevkov za oddajo Ekstra magazin na terenu poleg novinarja in snemalca ob snemanju materiala za prispevke praviloma vedno sodeluje še režiser. Novinar opravlja naloge pri pogovorih s sogovorniki v prispevku, režiser

¹ »Kader je osnovna enota, s katero kamera pripoveduje, in traja od trenutke, ko je kamera prižgana in snema, do trenutka, ko je snemanje prekinjeno. Kadri, ki jih uporabljamo na televiziji, se ne razlikujejo od tistih, ki jih uporabljajo na filmu«. (Perovič in Šipek, 1998: 25)

pa skrbi za postavitve kadrov, izbiro osvetlitve, izbiro scene oziroma ozadja, izbiro načina in poteka snemanja... Režiser z novinarjem sodeluje vse od zasnove scenarija prispevka do končne izdelave v montaži.

11.3.4 Montaža prispevkov

V prispevkih oddaje Ekstra magazin je montaža slike zelo pomemben del ustvarjanja končnega novinarskega izdelka. V montaži se ustvarja dramatična napetost prispevka s hitrimi rezi ali pa je prikaz slike umirjen in postopen.

»Z montažo lahko poudarimo, odkrijemo, strukturiramo, uredimo, podčrtamo, izberemo, ignoriramo del zgodbe in pripovedovalni proces.« (Perovič in Šipek, 1998: 137)

Različne slike se v montaži povežejo s t. i. rezi, ki povezujejo vse posnete materiale v končni prispevek. Smisel dobre montaže je, da kamera postane oko gledalca, ki sledi dogodkom. Montaža torej usmerja pozornost gledalcev na podrobnosti ali dogajanje, z rezi pa se pozornost preusmerja z ene podobe na drugo.

Za montiranje prispevkov oddaje Ekstra magazin na Kanalu A montažerji uporabljajo digitalno montažo. Ta precej skrajša čas od pregledovanja posnetega materiala do končnega novinarskega izdelka, saj omogoča hitrejši pregled in predvsem hitrejšo montažo ter obdelavo slike. Prednost digitalne montaže so tudi številni efekti slike, ki popestrijo prispevke, stopnjujejo tempo prispevkov in omogočajo prikaze, ki jih z uporabo tradicionalnih montažnih tehnik ni mogoče ustvariti.

Pri montaži prispevkov vsebina vedno narekuje tempo. Perovič in Šipkova (1998: 138) poudarjata logičnost koncepta montaže, kar pomeni, da je treba dejanske dogodke prikazati tako, da bodo optičnoinformacijsko razumljivi. »Če bo zgodba postala dolgočasna ali predvidljiva, bo gledalec preklopil na drug program.« (prav tam)

Za dinamičnost prispevkov je pri montaži odločilnega pomena ritem rezov; sosledje kratkih kadrov prinaša dinamičnost, če pa v prispevek vključimo dolg kader, se ritem umiri. Dolžina kadra, ki ga uporabimo v prispevku, je odvisna od vsebine, vendar kadri za televizijsko sliko ne smejo biti krajši od dveh sekund in daljši od šestih sekund.

Pri montaži prispevkov za oddajo Ekstra magazin sodelujejo novinar, režiser prispevka in montažer. Novinar mora že pred montažo v sodelovanju z režiserjem sestaviti tekst, izpisati kode izjav na posnetkih s surovim materialom in sestaviti tonski del prispevka. Za slikovni del prispevka, montažo, slikovne efekte, glasbo, zvočne efekte in vizualije je v montaži odgovoren režiser prispevka.

Za končno podobo prispevka je odločilnega pomena predvsem dobro sodelovanje režiserja, novinarja in snemalca na terenu, prav tako pa tudi dobro sodelovanje v končni fazi produkcije z montažerjem.

11.4 Končna podoba oddaje in njena vsebina

11.4.1 Tonska obdelava prispevkov

Ton je pri ustvarjanju televizijskih prispevkov nepogrešljiv del informacije in je v primerjavi s sliko enakovrednega pomena. »Ton ne le spreminja, pač pa poudari in razloči sliko, lahko jo umiri ali pa poveča dinamiko.« (Perovič in Šipek, 1998: 150)

Ton v televizijskih prispevkih povezuje informativne in čutne komponente slike, z uporabo tona pa novinar lahko razlaga vsebino, ki jo prikazuje slika. Perovič in Šipkova (1998: 150) razlikujeta naslednje elemente tona v televizijskih prispevkih:

- a) **»off«**: tako novinarji poimenujejo besedilo, ki ga napišejo in preberejo v studiu. To je torej skupek izrečenih informacij, ki dopolnjujejo sliko. »Off« po navadi napišemo in posnamemo v montaži, lahko pa ga tudi posnamemo na kamero na terenu. »Off« je vedno pokrit s sliko;
- b) **originalni mednarodni ton ali IT**: posnamemo ga sinhrono s kamero ali asinhrono. To je ton, ki spremlja dogajanje (streljanje, grmenje, zvok prometa, glasba na koncertnem prizorišču...). Ta ton je izredno pomemben pri ustvarjanju atmosfere poročila;
- c) **efekti**: so namerni tonski šumi, glasbeni poudarki;
- d) **glasba**: lahko jo snemamo na mestu dogodka kot dokument (npr. koncertno prizorišče), navadno pa jo kasneje podložimo v montaži – v tem primeru ima izrazito dramaturško funkcijo.

Vsi prispevki oddaje Ekstra magazin so poleg »offa«, IT-tona in izjav podloženi še z glasbo in v nekaterih primerih tudi z glasbenimi efekti. Glasba ima v prispevkih izredno dramaturško funkcijo, saj podobno kot način montaže umirja tempo ali stopnjuje dinamičnost, poudarja čustvenost in stopnjuje napetost, dramatičnost. Glasba ima v prispevkih podobno vlogo kot filmska glasba, zato je za končno tonsko podobo prispevka prav tako odgovoren režiser v sodelovanju z novinarjem in montažerjem. Glasbo za podlago v prispevkih režiserji izbirajo iz

arhiva videospotov in filmov (filmska glasba), v enem prispevku pa lahko uporabijo tudi več glasbenih tem zaporedoma.

11.4.2 Grafična podoba ali vizualije

Pri televizijskem novinarstvu uporabljamo izraz grafike ali vizualije za pripomočke pri ustvarjanju slikovnega dela prispevka, kot so: podnapisi, nadnapisi, fotografije, elektronski efekti, grafike, stilizirane simbolne slike...

Celostna grafična podoba in videz vizualij oddaje Ekstra magazin sta vizualno usklajena z napovedno in promocijsko »špico« oddaje. Vse grafike so v rumeni barvi, pojavljajo pa se vedno na istih, vnaprej določenih mestih. Med vizualijami, s katerimi si televizijski novinarji pomagajo pri ustvarjanju prispevkov, Perovič in Šipkova (1998: 159-162) naštevata naslednje:

- a) **mirujoči posnetki dogodkov**: gre za uporabo fotografij, ki jih televizijski grafiki opremijo v skladu z grafično podobo, ki je značilna za določeno TV postajo oziroma oddajo, in jih pretvorijo v videosignal. Mirujoče posnetke dogodkov uporabljajo kot dele napovedi voditeljev, tako da jih pokažejo čez celoten zaslon, ali pa mirujočo sliko vstavijo v grafiko, ki jo postavijo nad ramo voditelja;
- b) **elektronska grafika**: se deli na mirujočo in gibljivo. Mirujoča elektronska grafika se uporablja za prikazovanje več elementov, ki v realnosti niso slikovno povezani (slika zastav dveh držav). Gibljivo elektronsko grafiko uporabljamo za različne elemente, ki se premikajo (padec letala v morje). Uporabljamo jo tudi pri poudarjanju določenih detajlov slike, ki jih želimo še posebej poudariti (rdeči krogec, ki spremlja roko napadalca, ki na posnetku udari žrtev);
- c) **napisi na ekranu**: Posebne grafično opremljene napise, ki se pojavljajo na zgornjem ali spodnjem delu televizijskega zaslona imenujemo telopi. Uporabljamo jih kot posebne informativne dodatke pri televizijskem poročanju in v televizijskem poročilu obveščajo o imenu novinarja, ki je avtor prispevka, imenu kraja, kjer se je dogodek zgodil, imenih in funkcijah sogovornikov v prispevku... V oddaji Ekstra magazin se v okviru stalnih vizualij oddaje uporablja tudi napis, poimenovan »box«, ki nosi dodatno informacijo o prispevku oziroma podkrepi govorjeno besedilo in sliko. »Box« se pojavi na zgornjem delu zaslona ob napovedi prispevka in po navadi obsega povzetek ali nekakšen naslov prispevka (npr.: »SENZACIONALNO«, »Peterka kadil marihuano«);

- d) **elektronski triki:** Gre predvsem za uporabo sodobne elektronike, ki z modrim ali zelenim ozadjem omogoča montažo slike, ki jo gledalci vidijo za hrbtom voditelja, čeprav je v resnici tam ni (npr. tabla s prikazom vremena).

Za končno podobo vizualij v oddaji Ekstra magazin je bistvenega pomena povezava med grafiko in novimi montažnimi tehnikami z računalniško obdelavo. Sodobna tehnologija omogoča sprotno prilagajanje grafične podobe potrebam novinarjev, hkrati pa vizualije ohranjajo stalno prepoznavno podobo, značilno za oddajo.

11.4.3 Voditeljica in studio oddaje

Voditelji so nedvomno zaščitni znak vsake oddaje. S svojim stilom, tempom in načinom govora, pisanja, vedenja in oblačenja odločujoče zaznamujejo sleherno oddajo. (Perovič in Šipek, 1998: 96)

Voditeljico oddaje Ekstra magazin so na Kanalu A prav tako izbrali na podlagi prikazanega v skupni avdiciji (leta 2001) za vse potencialne sodelavce. Sprva, ko je bila oddaja na sporedu vsak delavnik, sta jo izmenoma vodili dve voditeljici (Anja Tomažin in Alenka Vidic), od preskoka na tedensko oddajo pa Ekstra magazin vodi le še Alenka Vidic.

Med lastnostmi, ki jih Perovič in Šipkova (1998: 96-97) naštevata kot bistvene za dobrega televizijskega voditelja, so pri vodenju oddaje Ekstra magazin še posebej pomembne naslednje:

- a) **človeška toplina:** Voditelj ob večerih postane del družinske dnevne sobe, del dogodka. Voditelji ne smejo biti nesramni, vzvišeni, preresni, zastrašujoči ali arogantni. Marsikdaj morajo gledalcem pokazati, da se jih zgodbe, ki jih napovedujejo, dotikajo na enak način kot gledalce;
- b) **prijetna in specifična zunanost:** Nihče ne zahteva od voditeljev, da bi bili poosebljena lepota. Pomembna je prijetna zunanost, a tudi specifična zunanost, ki bo voditelja razlikovala od drugih voditeljev;
- c) **močna oziroma izrazita osebnost:** Voditelj se mora razlikovati od povprečnega človeka. Po svoji prezenci se mora razlikovati tudi od drugih voditeljev na konkurenčnih postajah;
- d) **glas:** Voditelj mora imeti prijeten, razumljiv in izrazit glas.

Voditeljica oddaje Ekstra magazin poseblja njeno formo in videz. Nič na njenem videzu ni prepuščeno naključju. Voditeljica je v vsaki oddaji trendovsko naličena, za njen videz glede ličil pa skrbi strokovnjakinja maskerka. Prav tako je za njen videz glede oblačil in obutve odgovorna profesionalna stilistka.

»Preveč drzno ali vpadljivo oblačenje bo moteče vplivalo na gledalce, saj vas bodo gledali, poslušali pa ne«, kot splošno pravilo za televizijske voditelje navajata Perovič in Šipkova. (1998: 98) To morda drži za voditelje dnevno informativnih oddaj s prevladujočo »hard news«-vsebino, za tabloidne »infotainment«-oddaje pa vsekakor ne.

Lutharjeva (1998a: 19) ugotavlja, da je pri vodenju slovenskih televizijskih novic ustvarjanje osebnosti oziroma personalizacija bralca novic temelj konstrukcije realnosti v novicah, ki morajo gledalce predvsem zabavati. »Voditelj je institucija, predstavnik novic, blagovna znamka televizijske institucije, nacionalna figura, zastopnik interesa navadnih ljudi«. (prav tam)

Za voditelje sodobnih televizijskih oddaj je poleg profesionalnosti in kredibilnosti prav tako pomembna njihova izpostavljena osebnost. Voditeljica Ekstra magazina je zvezdnica in središče oddaje, zato je njena vizualna podoba toliko bolj pomembna. Ne le po videzu, tudi po načinu napovedovanja in povezovanja prispevkov se voditeljica Ekstra magazina precej razlikuje od voditeljev informativnih oddaj na javni in komercialni televiziji (POP TV). Voditelji informativnih programov (novic) naj ne bi kazali emocij in vpletenosti v zgodbe, ki jih pripovedujejo, pri voditeljici Ekstra magazina pa je poudarek ravno na teh elementih podajanja novic.

Voditeljica Ekstra skuša dajati vtis kramljajočega voditelja, ki je po Lutharjevi (1998a: 26) naš človek, ki mu gre zaupati, saj raziskuje in sprašuje v naše dobro in za nas. V oddaji Ekstra magazin tako prevladuje kramljajoči diskurz, sočutje, odnos s človeškim obrazom in dramatisacija.

Za konstrukcijo televizijskega voditelja kot osebnosti je po Lutharjevi (1998a: 29) pomembno pojavljanje ne le v lastnem, ampak tudi v vseh drugih medijih. Voditeljica Ekstra magazina se kot medijska zvezdnica pojavlja na naslovnih revij in časopisov, prav tako pa je pomembno, da se pojavlja na medijsko odmevnih družabnih dogodkih, prireditvah in zabavah.

»Bolj je voditelj znana osebnost in bolj je uspešna karakterizacija njegove osebnosti, bolj uspešno lahko rabi kot sredstvo stabilizacije nezanesljivega občinstva in tako povečevanja gledanosti«. (Luthar, 1998a: 29)

Studio Ekstra magazina je usklajen s celotno vizualno podobo oddaje in njene voditeljice. Živo rumena barva studia je v skladu z vizualijami, nasprotno od večine informativnih oddaj pa voditeljica med oddajo ne sedi za mizo.

V skladu s tempom in vsebino oddaje se med napovedmi premika po studiu, kamere pa jo prikazujejo iz številnih zornih kotov in kadrov. V skladu z intimnimi, bližnjimi kadri v prispevkih je tudi voditeljica v določenih kadrih napovedi na sliki popolnoma približana zaslonu. Hoja po studiu med napovedmi in med povezovanjem prispevkov še dodatno pripomore k dinamičnosti in tempu oddaje, bližnji kadri voditeljice pa stopnjujejo in poudarjajo dramatičnost tekstov v napovedih.

11.3.4 Novinarska besedila in jezik oddaje Ekstra magazin

Ko novinarji oblikujejo besedila za televizijske prispevke, se morajo zavedati tistih značilnosti televizijskega medija, zaradi katerih je tako specifičen. Zaradi součinka govora in slike je pomen razumljivosti besed in informacij v besedilih prispevkov zelo velik ob upoštevanju neponovljivosti informacije, ki jo gledalec tako kot na radiu tudi na televiziji sliši le enkrat.

Jezik televizijskih novinarskih besedil naj bi bil predvsem preprost in razumljiv; »ki bo zadovoljil in ga bodo razumeli tako bralci Dela kot Slovenskih novic«. (Perovič in Šipek, 1998: 72)

Ob specifični (tabloidni) vsebini oddaje Ekstra magazin se celostni podobi in vsebini oddaje prilagaja tudi jezik novinarskih besedil, ki se mora razlikovati od jezika dnevnoinformativnih, izobraževalnih ali dokumentarnih oddaj.

Dejstvo je, da ima televizijski gledalec možnost preklopiti na drug program, zato ga morajo novinarji h gledanju pritegniti, tudi z načinom pisanja. Prav upoštevanje merila »drugačnega« pisanja je del uredniške politike Ekstra magazina, zato se jezik in besedišče prispevkov v oddaji precej razlikuje od »tradicionalnega« televizijskega novinarstva v našem prostoru. Za novinarska besedila oddaje Ekstra magazin so značilna predvsem čustveno (ekspresivna) (npr.: »...bliskavica tipa po mladi koži«) in časovno (neologizmi) (npr.: »seksplozivni škandal«) zaznamovana jezikovna sredstva, v vseh besedilih pa so pogosto uporabljeni aktualizmi².

² Aktualizacija pomeni novo, svežo, posebno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka (Korošec, 1998: 17).

Pogovorne fraze v novinarskih besedilih in besedišče izražajo namen po približevanju h gledalcu (npr: »V družbi te trojice vam bo postalo vroče.«) in skušajo vplivati na vzbujanje čustvenih odzivov.

Tako v novinarskih kot tudi v povezovalnih besedilih voditeljice je pogosto nagovarjanje občinstva, osebno naslavljanje vsakega posameznega gledalca:

»Po oglasih vas bodo razgrela postavna dekleta...«, »Ob naslednjem prispevku ne bo ostala hladna niti najbolj zadržana Slovenka...«, »Že v prejšnji oddaji smo vas popeljali v zakulisje modnega sveta...«.

V besedilih najdemo tudi veliko pogovornih (npr: »je zinila takšno neumnost«) in čustveno (npr: »Američani so jim ponosno pokazali svoja bikovska telesa«) zaznamovanih besed ter frazeologemov (npr: »Velenjčanke vedo, kako moške spraviti na kolena«).

Sodoben televizijski gledalec je sofisticiran, navajen je jezika iz filmov, gledališč in televizije. V skladu s temi načeli mu je zato treba v besedilih oddaje Ekstra magazin ponuditi jezik, ob katerem se ne bo miselno naprezal, temveč ga bo zlahka razumel.

V novinarskih besedilih prispevkov z erotično obarvano tematiko je moč najti tudi nižje pogovorne besede. Gre za izrazite aktualizme, kot so npr:

»Ostal je brez gat«, »...zanj pa pravijo, da je dedec in pol«.

V besedilih z erotično obarvano tematiko včasih naletimo tudi na vulgarizme:

»...njena seksi ritka«, »... le kateri pravi moški je ne bi z užitkom nabijal do onemoglosti«.

Jezik in besedišče sta v erotično tematiziranih prispevkih še posebej specifična, saj se skušata z načinom upovedovanja prilagajati vsebini prispevkov (sami temi) in specifični sliki (npr. kadri z golimi deli teles).

Connel (v Kalin Golob, 2003: 239-240) pravi, da je tabloidizacijo množičnih občil zaznamovala vrsta procesov, ki domnevno racionalne diskurze spreminjajo v senzacionalistične. Kalin Golobova (prav tam) ugotavlja, da so tabloidna novinarska besedila zgodbe, ki stilno zaznamovana sredstva (stileme) izrabljajo na račun informacij in preverljivih dejstev, in dodaja, da je za njih značilno nizanje ekspresivnih in pogovornih jezikovnih sredstev, ki nadomeščajo argumentirano govorico.

V novinarskih besedilih prispevkov oddaje Ekstra magazin se upošteva osnovna merila pisanja tekstov (odgovori na kaj, kdo, kdaj, kje, zakaj in kako), vendar je zaradi prevlade pomembnosti zabavne funkcije teksta nad informativno argumentirana govorica skorajda neopazna in nepomembna.

Lutharjeva (1992) za značilnost jezika »nove televizije« opredeljuje konverzacijski stil, ki se prilagaja situaciji percepcije televizijskega teksta v zasebnem okolju domače dnevne sobe ter v povezanosti z drugimi domačimi opravili. Jezik in stil sodobne tabloidne televizije torej ni več vzvišen, svečan in monološki kot nekoč v gledališču, na političnem zborovanju ali na »starem radiu« in v prvih letih televizije.

Novinarji naj bi s teksti prispevkov v Ekstra magazinu komunicirali z gledalcem na način prijateljske konverzacije, na način kramljanja o aktualnih tračih, novicah in dogodkih.

Podobno to počne tudi voditeljica oddaje, ki gledalce vabi k ogledu prispevkov na popolnoma kramljajoč način: »Ob vročih, prepotenih telesih si boste dodobra napasle oči in na trenutek celo pozabile na fanta ob sebi«.

Zaradi približevanja besedil načinu prijateljske konverzacije, kramljanja, je uporaba osebnega nagovarjanja in naslavljanja slehernega gledalca toliko bolj pogosta. Gledalcu se tako novinarski kot tudi voditeljičini teksti skušajo približati z jezikovnimi sredstvi, ki stik gradijo na čustveni vpletenosti, in ne na razumski ravni. Z nezapletenim pogovornim jezikom se skuša graditi navidezno domačnost do gledalca; novinarska ekipa in voditeljica v imenu gledalca razkrivata škandale, afere in razpletata nepoznane detajle zgodb in dogodkov.

Jezik, ki se uporablja v tabloidnih medijih Lutharjeva (1998a: 158) imenuje psevdointimni jezik; ta gradi iluzijo konsenza glede osnovnih predpostavk družbenega življenja, ki se tiče teme besedila.

V besedilih prispevkov novinarjev in besedišču povezovalnih tekstov voditeljice je specifična tudi pogosta uporaba besedilnega vrednotenja s pridevniki in prislovi, ki naj bi jezik napravili bolj »sočen«, eksotičen, vznemirljiv, skratka, drugačen od jezika drugih informativnih in zabavnih oddaj. Po navadi gre za uporabo zvez s samostalnikom in pridevnikom:

Vesele Štajerke so »radoživa dekleta«, slačipunca je »zapeljiva lepotica« ali »seksplozivna plesalka«.

Tudi v prispevkih o slovenskih in tujih zvezdnikih se za osebe, ki nastopajo v besedilih, uporabljajo besedne zveze pridevnika in samostalnika:

»Radoživa Primorka da na koncertih vse od sebe...«, »Bogato obdarjeni mišičnjak je na prireditvi...«, »Pop-princeska Britney se je odzvala na obtožbe...«.

Še posebej očitna stilna zaznamovanost jezika in besedišča je opazna tudi v »box-ih« (stalne vizualije ob začetkih prispevkov), nekakšnih televizijskih naslovnih prispevkov, ki še najbolj spominjajo na senzacionalistične naslove tiskanih tabloidov. Večina »boxov« ima po Korošcu (1998:49) izrazito pridobivalno funkcijo, kar pomeni, da skušajo gledalca pritegniti h gledanju

prispevka do konca (npr: »EKSPLOZIVNO, Mišice na ogled«, »POKONČNO!, Stal bo!«, »IZZIV, Nogometaš postal dirkač«).

Stilna zaznamovanost, ki je razvidna iz »boxov« posameznih prispevkov, namiguje na tržno naravnano novinarstvo, ki skuša pritegniti gledalce h gledanju prispevkov z izpostavljanjem najbolj senzacionalnih, škandaloznih in šokantnih elementov posameznih prispevkov.

Z uporabo številnih stilemov se v »boxih« veča možnost zavajanja gledalca; večino naslovov ali »boxov« prispevkov Ekstra magazina, po Korošcu (1998: 149-159), uvrščamo med hiperbolične naslove. Le ti izkrivljajo resničnost vsebine sporočil, navadno tako, da večajo dejansko pomembnost sporočila oziroma enega dela sporočila.

Perovič in Šipkova (1998: 79) menita, da pri pisanju televizijskega poročila lahko do neke mere zanemarimo literarne konvencije, skupaj s slovničnimi pravili, če gredo besede »v uho«. Ob strogi in dosledni analizi tekstov in naslovov (»boxov«) prispevkov oddaje Ekstra magazin bi lahko sklepali, da gre v večini primerov za kršenje profesionalnih postavk v povezavi z jezikom in stilom poročevalskih (novinarskih) besedilnih vrst. Ali gre pri besedilih prispevkov oddaje Ekstra magazin torej dejansko za novinarsko besedilno vrsto? Zagotovo v večini novinarskih besedil ne gre za presojevalna poročevalska besedila, saj je glavna funkcija besedil in naslovov (»boxov«) pridobivalna, pogosta uporaba stilotvornih sredstev v besedilih pa izraža prevlado senzacionalizma. Jezika in besedišča prispevkov ne zaznamujejo informacije, argumenti in preverljiva dejstva, temveč v njih prevlada uporaba ekspresivnih in pogovornih jezikovnih sredstev.

11.3.5 Struktura ali načrt oddaje

Načrt oddaje Ekstra magazin je zasnovan teden dni pred snemanjem. Urednik določi, kateri prispevki in novice gredo v objavo, vrstni red in vsebina pa se po potrebi lahko tudi spreminja.

Glavna orientacija za delo novinarjev je t. i. »run down« ali razpored vsebine oddaje. (glej Priloga) V njem je zapisan predviden čas, namenjen določenemu prispevku, vanj pa novinarji vnašajo tudi predloge za besedilo napovedi prispevkov, ki jih dokončno oblikuje voditeljica, in predloge za »box« prispevka (stalna vizualija, ki se kot grafični napis pojavi na robu zaslona na začetku prispevka; npr: »RAZOČARANA«, »Karmen je poraženka«).

Oddaja Ekstra magazin je vsebinsko razdeljena na osem tematskih sklopov, tri oglasne bloke, štiri bloke napovednikov in se sklene z napovednikom prispevkov naslednje oddaje.

V stalno strukturo vsake oddaje spadajo tudi uvodni pozdrav voditeljice, »špice« (stalne vizualije, ki vsebujejo grafično oblikovano ime oddaje in glasbo) ter končna »špica«, kjer so navedeni podatki o uredniku, producentu in drugih sodelujočih pri snemanju oddaje.

Stalni načrt oddaje vsebuje osem tematskih sklopov:

- 1.) Prvi sklop zajema prispevke o domačih estradnih zvezdnikih in zvezdnicah. V prispevkih nastopajo znane televizijske osebnosti, gledališki in filmski igralci, športni zvezdniki, glasbeniki, režiserji in druge osebnosti, ki naj bi jih poznala najbolj široka javnost.
- 2.) Drugi sklop zajema zgodbe o »navadnih« ljudeh z nenavadnimi/izrednimi sposobnostmi, poklici ali življenjskimi zgodbami. Gre torej za posameznike, ki s svojimi dejanji, vedenjem ali osebnostnimi lastnostmi izstopajo iz družbeno določenih standardov, običajnosti.
- 3.) Tretji sklop obsegajo kratke domače novice, ki so dolge do 45 sekund. Gre predvsem za novice iz sveta glasbe (poročila s koncertov, nastopov, prireditev), filma (premiere), mode (modne revije) in medijsko odmevnih prireditev (dobrodelne zabave).
- 4.) V četrtem sklopu so prispevki dopisnika Braneta Kastelica (tudi dopisnik oddaje 24 ur na POP TV) iz Londona, ki se javlja s svežimi novicami iz Velike Britanije. Zgodbe opisujejo življenje tujih filmskih, glasbenih in drugih estradnih zvezdnikov.
- 5.) Peti sklop obsega zgodbe, ki predstavljajo posameznike, ki so zaradi poklica, življenjskega stila ali nazorov ekstremno nenavadni. Slikovni material in osnovni tekst zgodbe se odkupi od tuje televizijske hiše (RTL).
- 6.) Šesti sklop obsega podobne kratke novice kot v tretjem sklopu, le da pokrivajo dogodke zunaj naše države. Slikovno in tekstovno gradivo novinarji dobijo od tujih medijskih slikovnih agencij (REUTERS, APTV).
- 7.) Sedmi sklop prikazuje zgodbe z erotično tematiko, v katerih nastopajo osebe iz tujine. Slikovni material in tekstovno gradivo ustvarjalci programa odkupijo od tujih televizijskih hiš (RTL).
- 8.) V osmem sklopu oddaje prevladuje erotična vsebina, v prispevkih lastne produkcije pa nastopajo predvsem Slovenke in Slovenci.

11.3.7 Vsebina oddaje

Analiza vsebine prispevkov oddaje je bila opravljena na podlagi spremljanja vseh oddaj Ekstra magazina v aprilu 2003. Analiza vsebine oddaje in posameznih prispevkov je napravljena na podlagi spremljanja štirih oddaj, v nadaljevanju pa bom vsebinsko obdelal posamezne stalne sklope oddaje in njihove prispevke.

V prispevkih **prvega sklopa** oddaje v aprilu je nastopilo deset znanih slovenskih osebnosti. V oddaji 2. aprila je prvi prispevek predstavljal hobije pevca Ota Pestnerja, televizijske voditeljice Helene Lovše, košarkarja Gorana Juraka, pevke Alenke Godec in poslovneža Draška Veselinovića. Novinarica je gledalcem v prispevku predstavila zasebno, javnosti nepoznano, intimno plat medijsko znanih osebnosti, ki v prostem času počno popolnoma običajne stvari, kot je rolanje ali obiskovanje filmskih predstav. Prvi prispevek oddaje 9. aprila je predstavil nogometnega zvezdnika Mirana Pavlina. Ta je gledalcem Ekstra magazina predstavil svojo nogometno šolo za mlade, novinarska ekipa pa je kapetanu slovenske nogometne reprezentance omogočila dolgoletno željo po dirkanju na dirkališču v Cerkljah. Prvi prispevek oddaje 16. aprila je predstavil pevko Tinkaro Kovač. Novinar je gledalcem predstavil javnosti nepoznano plat pevke, ki je močno navezana na morje in potapljanje. 23. aprila je prvi prispevek predstavil mlade mamice: televizijsko voditeljico Oriano Giroto Cavazza, atletinjo Brito Bilač in atletinjo Brigito Bukovec. Novinarica je gledalcem predstavila vsakdanje radosti in težave materinstva znanih Slovenk.

V prvem sklopu oddaje Ekstra magazin gre za zgodbe o posameznikih iz nemočne elite (gre za osebe brez politične ali ekonomske moči), ki so po Hallu (v Langer, 1998: 47) s svojimi dejanji, situacijami in lastnostmi elitnih osebnosti stalno v novicah; prestižni posamezniki so nujni del spektakla produkcije novic, saj njihovo okolje delajo bolj človeško in stabilno. Zgodbe o slovenskih zvezdnikih so konstruirane okoli navadnih, vsakdanjih rutin teh nenavadnih in izrednih posameznikov. Njihovo naravo zvezdniške avre se skuša čim bolj približati gledalčevemu referenčnemu okviru.

V prispevkih **drugega sklopa** so bili v aprilu predstavljene osebe s področja manekenstva, slikarstva in vedeževanja. V oddaji 2. aprila je bila predstavljena bivša manekenka in lastnica modne agencije Petra Kraus. Novinar je v prispevku predstavil dnevni utrip v slovenski modni agenciji, kjer se kalijo bodoče manekenke in modeli. V oddaji 9. aprila so bili v sklopu drugega prispevka predstavljeni trije vedeževalci: astrologinja Meta Malus, vedeževalec Danny in vedeževalka Karin. Novinarica je predstavila njihov »poklic« in njihovo vizijo dogodkov v Iraku. V oddaji 16. aprila je bila v drugem prispevku predstavljena slikarka Irena

Polanec. Novinar je v prispevku opisal njeno življenjsko pot do slave in bogastva ter predstavil njen razkošen življenjski slog. V zadnji aprilski oddaji (23. april) je bila v drugem sklopu predstavljena zgodba sedemnajstletne Tine. V Milanu jo je ekipa spremljala pri prvih poskusih v svetu manekenk in mode. Novinar je prikazal zakulisje »castingov« in način delovanja svetovno znanih modnih agencij v modni metropoli.

V drugem sklopu oddaje Ekstra magazin gre za zgodbe o navadnih ljudeh z nenavadnimi/izrednimi sposobnostmi, življenjskimi nazori, neobičajnimi lastnostmi. Prispevki prikazujejo posameznike brez institucionalne moči (politične, ekonomske), svoje mesto v oddaji pa so si prislužili z izstopanjem iz družbenega povprečja (niso takšni kot »mi«). V drugi sklop prispevkov v Ekstra magazinu se uvrščajo tudi prispevki o posameznikih z izrednimi ali posebnimi osebnimi dosežki in dejanji – npr. moški, ki trdi, da je sredi Ljubljane srečal Jezusa Kristusa in se z njim tudi pogovarjal, zgodba o tetraplegiku, ki je postal zelo uspešen slikar... V tovrstnih prispevkih gre za posameznike, ki s svojimi dejanji, vedenjem ali osebnostnimi lastnostmi izstopajo iz družbeno določenih standardov, običajnosti in jih družba zaradi preseganja teh omejitev normalnosti pogosto označi za čudake.

V **tretjem** stalnem tematskem **sklopu** oddaje Ekstra magazin so predstavljene kratke novice iz Slovenije, ki jih je voditeljica v oddaji 2. aprila napovedala tako: »Oglejmo si, kaj so slavni tokrat ušpičili – sledijo kratke novice«. V vsako oddajo je navadno uvrščenih šest kratkih domačih novic, v vseh aprilskih oddajah pa so bile predstavljene naslednje: 14 novic, povezanih z glasbenimi nastopi, objavami novih videospotov in albumov, 7 novic, povezanih s prireditvami (modne revije, lepotna tekmovanja, organizirane tematske zabave), novica o novi oddaji na televiziji Kanal A (Tvoj problem) in novica o klevetah na račun poslovneža in bivšega manekena Roka Lasana.

V tretjem tematskem sklopu oddaje gre torej za kratke domače novice (dolge do 45 sekund), pri katerih je očitno mešanje informativnih in zabavnih vsebin. Gre predvsem za novice iz sveta glasbe (poročila s koncertov, nastopov, prireditev), filma (premiere), mode (modne revije) in medijsko odmevnih prireditev (dobrodelne zabave, lepotna tekmovanja). V vsaki novici nastopi vsaj ena slavna/znana Slovenka ali Slovenec, ki z izjavo komentira dogodek, prireditev oziroma osnovno temo novice. Gre za že preverjen in ustaljen način televizijskega »infotainment«-novinarstva, ki je svoje mesto našel tudi v osrednjih poročilih programa POP TV, in sicer v stalni dnevni rubriki POP IN, ter tudi v osrednjih poročilih dnevnika na javni televiziji, in sicer v stalni dnevni rubriki Magnet.

V **četrtem** stalnem **sklopu** oddaje Ekstra magazin je prispevek dopisnika Braneta Kastelica, ki se z novicami iz Velike Britanije in tujine oglašča iz Londona. V oddaji 2. aprila je Kastelic poročal o načinih samopromocije slavnih in bogatih, prispevek pa omenja predvsem slavne hollywoodske zvezdnike. V oddaji 9. aprila Kastelic poroča o javnih izpovedih slavnih glede njihovega seksualnega življenja, prispevek pa omenja svetovno znane glasbenike, manekenke in filmske igralko. 16. aprila je Brane Kastelic v Ekstra magazinu poročal o še vedno aktivnem glasbeniku Paulu McCartneyu in o njegovih družinskih ter ljubezenskih združbah. V zadnji aprilski oddaji (23. aprila) pa je poročal o sindromu malikovanja slavnih osebnosti, ki so ga pred kratkim odkrili britanski znanstveniki. V prispevku so osrednja tema slavni in bogati ter obsedenost »navadnih« ljudi z njihovo javno podobo.

Prispevki četrtega sklopa imajo podobno formo in grafično podobo (vizualije) kot javljanje Branta Kastelica iz Londona za oddajo 24 ur (POP TV). V oddaji Ekstra magazin se njegova javljanja vedno končajo s šablonskim stavkom: »Za Ekstra iz Londona – Brane Kastelic«, ob tem pa se kot vizualija na ekranu pojavi tudi njegova fotografija ter ime in priimek.

Po navadi zgodbe opisujejo življenje filmskih, glasbenih in drugih zvezdnikov, aktualne dogodke v zvezi z njimi pa Brane Kastelic poveže v zgodbo, vanjo pa vključi tudi osebne poglede in komentarje aktualnih tem.

V **petem** stalnem tematskem **sklopu** oddaje so prispevki o ekstremno nenavadnih posameznikih, že montirane in opremljene prispevke (ton, slika, izjave) pa uredništvo odkupuje od nemške televizijske hiše RTL. V oddaji 2. aprila je bila predstavljena zgodba moškega, ki ima zaradi nesreče popolnoma zmaličen obraz in potrebuje obrazno protezo. V naslednji oddaji je bila predstavljena zgodba triletne deklice, ki si je med igro v glavo zarinila slikarski čopič, zdravniki pa so ji po urgentni operaciji kljub vsemu rešili življenje. V oddaji 16. aprila je bila objavljena zgodba o novodobnih čarovnicah v Angliji, ki se ukvarjajo z magijo in uroki, v zadnji aprilski oddaji (23. aprila) pa so si gledalci v petem sklopu oddaje ogledali reportažo o poklicu in načinu življenja anoreksičnih manekenov.

V prispevkih petega sklopa gre pogosto za resnično ekstremne zgodbe o posameznikih, ki npr. z električnim svedrom vrtajo v svojo glavo, spijo v hladilniku ali so tetovirani po vsem telesu. Televizijske hiše, kot je RTL, drugim televizijskim hišam in producentom posameznih oddaj prispevke ponujajo kar v obliki katalogov, kjer so na kratko opisane vsebine že montiranih prispevkov. Zgodbe, ki so v Ekstra magazinu uvrščene v peti stalni tematski sklop, so izbrane iz RTL-ovega kataloga, ki je naslovljen »Ekstreme features« (ekstremne zgodbe).

Šesti stalni tematski **sklop** oddaje Ekstra magazin so kratke novice (dolge do 45 sekund) o dogodkih iz tujine. V aprilu so bile med predstavljenimi novicami naslednje: 11 novic o glasbenih zvezdah, 14 novic o filmskih zvezdah, novica o angleški pisateljici in novica o ljubimki bivšega ameriškega predsednika Monici Lewinsky.

Slikovni material in informacije za novice novinarji prejmejo od tujih slikovnih agencij (APTV, REUTERS), ki posredujejo izjave, IT-ton, sliko, osnovno besedilo in podatke o nastopajočih osebah v materialu. Osnova vsake novice je tako kot pri kratkih domačih novicah izjava ali več izjav slavnih oseb, ki nastopajo v novici ali komentirajo dogajanje, o katerem pripoveduje novica.

Tudi v kratkih novicah iz tujine gre za že preverjen in ustaljen način televizijskega »infotainment«-novinarstva, ki je svoje mesto našel tudi v osrednjih poročilih programa POP TV, in sicer v stalni dnevni rubriki POP IN, ter tudi v osrednjih poročilih dnevnika na javni televiziji, in sicer v stalni dnevni rubriki Magnet.

V **sedmem** tematskem **sklopu** so prispevki, odkupljeni od nemške televizijske hiše RTL, tematika pa je erotično obarvana. Zgodbe, ki so v Ekstra magazinu uvrščene v sedmi tematski sklop, so izbrane iz RTL-ovega kataloga, ki ima naslov »Erotic features« (erotične zgodbe). Zgodbe predstavljajo posameznike in posameznice, ki opisujejo svoje poklice (npr. fotograf erotičnih fotografij, igralka pornografskih filmov...), spolne prakse (npr. swingerji, voajerji...), življenjske zgodbe (npr. mati samohranilka, ki podnevi dela kot bančna uslužbenka, ponoči pa služi denar s plesanjem v striptis-baru), vsem prispevkom pa je skupna erotična tematika.

Sedmi tematski sklop oddaje Ekstra magazin je najbolj nestanovit in odvisen od dolžine drugih prispevkov ter celotne oddaje. Če njihova dolžina že dosega predviden čas, prispevek sedmega sklopa oddaje ni uvrščen v oddajo. V aprilu je bil v sedmem sklopu oddaje Ekstra magazin uvrščen le en prispevek, ki je prikazoval zgodbo moškega, ki uporablja zdravila za boljšo potenco. V zgodbi sta nemška zakonca spregovorila o moževi šibki erekciji, težavah pri seksualnem življenju in pozitivnih učinkih tabletk za boljšo potenco moških. V prispevkih sedmega tematskega sklopa so uporabljeni posnetki, ki prikazujejo gola telesa, simbolne ljubezenske prizore, (moške in ženske) zadnjice in prsi, posnetkov spolnih organov pa ne. V zadnjem, **osmem** stalnem tematskem **sklopu** oddaje Ekstra magazin so domači prispevki z erotično tematiko. V oddaji 2. aprila je prispevek osmega tematskega sklopa prikazal portret erotične plesalke, ki je v eni izmed ljubljanskih izložb zabavala mimoidoče, teden kasneje pa je novinarka v prispevku predstavila slovensko glasbeno-plesno skupino Select, ki se na domačih glasbenih odrih odlikuje zaradi erotično obarvanega videza in nastopov. V oddaji 23.

aprila je novinar predstavil štiri slovenske lepotice, ki so Slovenijo zastopale na lepotnem tekmovanju za naziv Miss Hawaiian Tropic, v zadnji aprilski oddaji pa je novinarka predstavila reportažo z nastopa ameriške skupine slačifantov The Chippendales. Tudi v prispevkih zadnjega sklopa oddaje uporabljeni posnetki prikazujejo goloto (brez spolnih organov) ali bližnje kadre prsi, nog, zadnjic, ustnic in drugih telesnih delov, ki namigujejo na erotiko. V prispevkih osmega sklopa so predstavljene erotično obarvane zgodbe o slovenskih ali v Sloveniji živečih posameznikih in posameznicah, ki opisujejo svoje poklice (npr. striptizeta, igralka pornografskih filmov...), življenjske zgodbe (npr. dekleta iz vzhodnoevropskih držav, ki denar služijo v nočnih klubih), ali fantazije (npr. zgodba o Slovenki, ki se je želela predstaviti kot model za snemanje erotičnih prizorov). Gre za podobno tematiko kot v prispevkih sedmega sklopa, le da prispevke ustvarja ekipa matične televizijske hiše Kanala A.

12 SKLEP

Z združitvijo teoretičnih pogledov in novinarske prakse v tujih ter tudi v slovenskih televizijskih medijih sem z analizo trendov globalizacije, komercializacije in deregulacije medijskih sistemov, ki sem jih predstavil, prišel do naslednjih ugotovitev.

Ptice znanilke obdobja komercializacije in tabloidizacije slovenskega televizijskega prostora so bile televizijske novice, ki bodo po mojem mnenju z uvedbo enournega informativnega programa na komercialni televiziji POP TV in javni televiziji kmalu v večji meri naravnane po principih zabavnih programov. V novicah obeh televizij z dnevno informativnim programom bo vključenih vse več novic ali zgodb iz sveta zabave in t. i. »other news«, na kar pa se že drugo leto osredotočajo oddaje, kot sta denimo Pop in (POP TV) in Ekstra magazin (Kanal A).

Televizijskih novic ne bo več mogoče obravnavati kot ločenega žanra, ki posreduje informacije, saj bo vse bolj pogosto prihajalo do mešanja politike, pop kulture, informiranja in predvsem razvedrila. Ekstra magazin v tem pogledu napoveduje spremembe, ki se nam v slovenskem televizijskem prostoru obetajo.

Kakovost informacij bo v prihodnje vse bolj izgubljala na pomenu proti osebnostim voditeljev, glasbi, grafiki oddaje ter scenografskim zasnovam. Razmerje med vizualno in verbalno reprezentacijo se bo vse bolj nagibalo v prid vizualni reprezentaciji, dogodki pa bodo predstavljeni kot dvodimenzionalni konflikti; dramatične, jasno polarizirane zgodbe bodo stalna vsebina informativnega programa.

Komercializacija in tabloidizacija sta pri današnjih medijskih vsebinah torej opazni tako na javni kot tudi na komercialnih televizijskih postajah in v njihovem programu. Pri podrobni analizi teh procesov in njihovih učinkih na vsebino televizijskih programov sem se v drugem delu naloge osredotočil predvsem na tedensko oddajo Ekstra magazin, ki jo predvaja komercialna televizija Kanal A in prišel do naslednjih sklepov.

Za prispevke vseh osmih tematskih sklopov oddaje Ekstra magazin je značilen konverzacijski stil poročanja. Besedila prispevkov so oblikovana v dramatične zgodbe, jezik pa je barvit, poln »sočnih« pridevnikov (npr. šokantno, provokativno, seksi, škandalozno, izzivalno...). Prispevki so dramaturško konstruirani v posebljene zgodbe, ki naj bi pri gledalcih vzbujale raznovrstne emocije, jih vzbujale, razburjale in šokirale. Podpora barvitemu jeziku besedil so tudi »boxi« (stalne vizualije na začetkih prispevkov), ki pozornost gledalca usmerjajo na

najbolj provokativne, šokantne in čustvene dele prispevkov (npr: »KRASOTCI«, »v vroči moški družbi«; »box« v prispevku o ameriških slačifantih The Chippendales).

Če oddaja Ekstra magazin in številni drugi formati sodobnih komercialnih televizijskih vsebin ponujajo kaj več, je to spektakel, grajen na vizualnem upovedovanju. Razumljive in dramatične zgodbe so dinamično in barvito upovedane; ne skrivajo namena šokirati ter zbuja čustva pri gledalcu.

Informiranje vse bolj zgublja na pomenu na račun popularne kulture, ki je včasih trivialna, na trenutke celo banalna. V Ekstra magazinu »navadni« ljudje lahko opazujejo sebi enake pri nenavadnih dejanjih, nekaj minut kasneje pa si ogledajo »skrivnostne« in »nedosegljive« zvezdnike, ki gledalcu zaupajo, kakšno spodnje perilo radi oblečejo.

V besedilih zgodbe ne gre toliko za podajanje informacij; osnovna značilnost besedil prispevkov in povezovalnih tekstov voditeljice je kramljanje. Dinamika komunikacije v prispevkih in tudi med voditeljico ter gledalcem je podobna prijateljskemu kramljanju, izmenjevanju aktualnih tračev in zabavnih novic.

Voditeljica Ekstra magazina je najbolj prepoznavni del oddaje. Povezuje prispevke in tvori zaokroženo celoto oddaj, s svojim videzom in stilizacijo pa pooseblja vsebino oddaje. Ena najbolj izrazitih značilnosti voditeljice je tudi vtis kramljanja z gledalci, saj morajo sodobni televizijski voditelji poleg informacij gledalcem ponuditi tudi razvedrilo; njihova všečnost je bistvenega pomena za gledanost oddaje.

Zgodbe so gledalcem predstavljene kot osebne izkušnje nastopajočih v prispevkih, ki jih delijo z novinarji in voditeljico. Skupna značilnost zgodb je, da so vsem gledalcem popolnoma razumljive in zadevajo vsem dobro znana področja. V zgodbah prevladujejo izkustva iz vsakdanjega življenja posameznikov; tudi kadar v zgodbah nastopajo predstavniki zvezdniške elite, so le-ti predstavljeni v svoji običajnosti, kot »eden izmed nas«. V vseh osmih sklopih oddaje Ekstra magazin je očiten upad objektivne odmaknjenosti od akterjev in tudi samih zgodb, ki naj bi prevladovala pri klasičnih televizijskih novicah.

Spektakel zgodb Ekstra magazina pa ni grajen le na specifičnem verbalnem upovedovanju, temveč ga od klasičnega televizijskega novinarstva loči tudi specifična vizualna podoba.

Vizualizacija dogodkov v zgodbah je v primerjavi s klasičnimi televizijskimi novicami veliko bolj drzna, poudarek pa je na slikovni atraktivnosti, pri kateri se s pridom izkoristi možnosti digitalne obdelave slike v montaži. Oddaja Ekstra magazin je v slovenskem televizijskem prostoru ena redkih (če ne celo edina), ki pri vseh prispevkih uporablja digitalno montažo; ta prinaša mnogo prednosti, kot so izboljšana grafična oprema prispevkov, ustvarjanje digitalnih efektov s sliko, poudarjanje detajlov in bližnjih kadrov...

Oddaja Ekstra magazin je glede na vsebino in vizualno podobo nekakšen hibrid sodobne popularne kulture; vsebuje elemente informativnih in zabavnih medijskih vsebin, čeravno slednji pogosto prevladujejo. Vsebina oddaje se podreja predvsem enemu merilu presojanja predstavljenih novic in zgodb: množičnosti občinstva, ki ga privabljajo.

Oddaja Ekstra magazin je v slovenskem televizijskem prostoru pričela vpeljevati nove standarde stila, vsebine in prezentacije televizijskega programa; res pa je tudi, da ji informativni program tako na javni (npr. rubrika osrednje informativne oddaje Magnet) kot tudi komercialnih televizijah (npr. rubrika osrednje informativne oddaje na televiziji POP TV Pop in) vse bolj sledi.

Ekstra magazin je zgleden primer kolizije med informativnim in zabavno-razvedrilnim programom. Menim, da informativni program tako na javni kot tudi na komercialni televiziji v kratkem čaka podobna (čeprav manj radikalna) usmeritev, le da jo bodo morali ustvarjalci programa še vedno predstavljati (legitimizirati) kot »hard news«. Za gledalce in oglaševalce informativnih oddaj bo treba namreč tudi v prihodnje konkurirati situacijskim komedijam, melodramam in drugim fikcijskim potovanjem, s tem pa se vsebine in načini predstavljanja informativnih programov vse bolj približujejo formatom »nove« televizije, formatu oddaj kot je Ekstra magazin.

In če se boste ob spremembah, ki se v tem času dogajajo tudi v slovenskih televizijskih programih, kdaj vprašali, ali ne gredo vse spremembe na škodo (zahtevnega) gledalca, vam pri odgovoru morda lahko pomaga Bogart: »...vse, kar se nam zdi v množičnih medijih neumno ali nezaslišano, je konec koncev tam zato, ker je po tem povpraševanje.« (Bogart, 1995: 9)

13 LITERATURA

- Altheid, David L. in Snow, Robert P. 1991. *Media Worlds in The Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Altheide, David L. in Snow, Robert P. 1979. *The Media System and the Public Interest*. Oxford University Press, New York.
- Bordieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Krtina, Ljubljana.
- Bogart, Leo. 1995. *Commercial Culture; The Media System and the Public Interest*. Oxford University Press, New York.
- Cashmore, Ellis. 1994. *...and There Was Television*. London: Routledge.
- Collins, Richard in Murrone, Christina. 1996. *New Media, New Policies*. Cambridge: Polity Press.
- Dennis, Everette E. 1989. *Reshaping the Media; Mass Communications in an Information Age*. Sage Publications, Beverly Hills, London.
- Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
- Herman, Edvard S. in McChesney, Robert W. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London in Washington: Casselle.
- Himmelstein, Hal. 1994. *Television Myth and the American Mind*. Preager, Westport, London.
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Košir, Manca in Ranfl, Rajko. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Langer, John. 1998. *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*. London, New York: Routhledge.
- Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda. 1998a. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.
- Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance*. London: Sage.

- McNair, Brian. 1998. *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- Perovič, Tomaž in Šipek, Špela. 1998. *Televizijske novice*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.
- Pember, Don R. 1983. *Mass Media in America*. Science Research Associates: Chicago, Palo Alto, Toronto, Henley-on-Thames, Sydney.
- Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Magnolija. Ljubljana.
- Powers, Ron. 1980. *The Newscasters; The News Business as Show Business*. Leisure Books: New York City.
- Schlesinger, Philip. 1978. *Putting 'Reality' Together; BBC News*. Methuen, London.

VIRI

- Abramson, Bram in McChesney, Robert W. 1997. *The Mythology of Commercial Broadcasting and the Contemporary Crisis of Public Broadcasting*. Montreal: The 1997 Spry Memorial Lecture. <http://www.fas.umontreal.ca>
- Bašič- Hrvatin, Sandra. 1994. Med komercialnim in javnim komuniciranjem. V: *Pristop*. Let.2, št. 5/6, str. 84-85.
- Bogart, Leo. 1980. *Television News as Entertainment*. V: Tannenbaum. Peracy H. (ur.). 1980: *The Entertainment Functions of Television*. Lawrence Erlbaum Associates, Hilsdale, str. 209-249.
- Bulc, Gregor. 2001. The 'international repertoire' trap : popular music and globalization in industrial societies. V: Podnar, Klement (ur.), Pušnik, Maruša (ur.), Senič, Nenad (ur.). *The bricolage of media studies*. Ljubljana: Pristop, 2001, str. 164-174.
- Flesh, Colette. 1996. Foreword. V: *Commisison of the Europian Communities & Eureka Audiovisuel*. 1996. *The Development of the Avdiovisual Landscape in Central Europe since 1989*. Luton: John Libbey Media.
- Grisold, Andrea. 1998. Small Countries and the Legend of Free Market: Austria in the European Context. V: *The Public. Javnost*. Vol. 5, 1998. Ljubljana: str. 47-61.
- Kalin Golob, Monika. 2003. Stil in novinarski škandal. V: *Teorija in praksa*. Št. 2. str. 229-244.

- Luthar, Breda. 1991. Televizija – kulturna praksa devetdesetih. V: Teorija in praksa. Št. 12, str. 1443-1459.
- Mlinar, Zdravko. 2000. Globalizacija komuniciranja. V: Splichal, Slavko (ur). Vregov zbornik. Ljubljana: Javnost, Vol 7, str. 111-120.
- Muench, Jean Bernard. 1992. Perspektive in strategija evropskih radiotelevizijskih trgov. V: Teorija in praksa. Št. 11-12, str. 1207-1214.
- Straubhaar, Jozeph D. 1997 Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television. V: Boyd – Barrett, O., McKenna, J., Sreberny – Mohammadi, A. in Winseck, D (eds). 1997 Media in Global Context. Str. 284-298. London: Arnold.
- Arhiv besedil prispevkov oddaje Ekstra magazin, arhiv oddaj Ekstra magazin, Kanal A

PRILOGA