

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Stegne

Dnevnoinformativni program na Pop TV:
Analiza produkcije in načina poročanja.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Stegne

Mentor:izr. prof. dr. Marko Milosavljević

Dnevnoinformativni program na Pop TV:
Analiza produkcije in načina poročanja.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

mukič

Dnevnoinformativni program na Pop TV: Analiza produkcije in načina poročanja.

Komercialna televizija Pop TV je v slovenski (televizijski) medijski prostor s svojim prihodom vnesla prepotrebno svežino. Njen nastanek leta 1995 je pomemben mejnik v razvoju produkcije dnevnoinformativnih vsebin v Sloveniji. Pomenila je prvo pravo komercialno protiutež javni televiziji in njenemu dnevnoinformativnemu programu. V diplomskem delu analiziramo količino produkcije dnevnoinformativnih vsebin na Pop TV od leta 1995 dalje. Poseben poudarek namenjamo analizi, kako in zakaj so se v teh letih spremenile produkcijske prakse in načini podajanja novic. Ker primarni namen sporočanja v televizijskih novicah ne more biti več le golo podajanje informacij, se mora televizija na to prilagoditi in drugačno vsebino ponuditi na nove načine. Sodobno televizijsko sporočanje poskuša nadgraditi vsebine z atraktivno vizualizacijo in interpretacijo. Zato smo analizirali vizualne in produkcijske spremembe, ki so se pojavljale skozi daljše obdobje. Analizirali smo studio, grafično podobo, dejanske posnetke, javljanje v živo, povezavo s spletom. Tehnologija in poplava uporabniških vsebin na internetu namreč narekuje spremembe v programu in produkciji televizijskih novic.

Ključne besede: Mediji, televizija, način poročanja, Pop TV, 24 ur.

Daily News Program on Pop TV: An Analysis of Production and Reporting Approach.

The commercial TV station Pop TV brought a much-needed breath of fresh air into Slovenian media when it was founded in 1995 and its arrival marked an important milestone in the development of daily news production in the country. It was the first real commercial counterpart to Slovenian public TV station. This undergraduate thesis examined the production quantity of daily news content at Pop TV from 1995 onwards, with a special emphasis on an analysis of the nature and causes for changes seen in production practices and the manner of presenting news over the years. As the mere conveying of information can no longer serve as the primary aim of TV news segments, TV needs to adapt by offering different content and finding new ways to do so. Because contemporary TV reporting aims to upgrade content with attractive visuals and interpretation, we analyzed the visual and production changes emerging over a long-term period. We analyzed the news room, the graphics, footage, live reporting, and online presence. All in all, new technologies and the abundance of user-generated content online dictate changes to both the program and the production of TV news.

Keywords: media, television, reporting, Pop TV, 24 ur.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	METODOLOGIJA	10
2.1	CLJI IN NAMEN RAZISKOVANJA	10
2.2	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	10
2.3	UPORABLJENE METODE	11
2.4	STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	11
3	INFORMATIVNI PROGRAM NA TELEVIZIJI	12
3.1	KRATKA ZGODOVINA INFORMATIVNIH ODDAJ	12
3.2	KRATKA ZGODOVINA INFORMATIVNIH ODDAJ V SLOVENIJI	14
3.3	UMESTITEV V ŽANR	15
3.4	VSEBINA DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE	17
3.4.1	KAJ SPLOH JE NOVICA?	17
3.4.2	NAČINI SPOROČANJA V DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH	20
3.4.2.1	Televizijska vest	20
3.4.2.2	Televizijsko poročilo	20
3.4.2.3	Televizijska izjava, anketa ali intervju	21
3.4.2.4	Ostali pogostejši žanri upovedovanja	21
3.5	DRAMATURGIJA DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ	21
3.5.1	PRIMER DRAMATURGIJE ODDAJE 24 UR	23
4	DNEVNOINFORMATIVNI PROGRAM NA POP TV	25
4.1	PRODUKCIJA DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE NA POP TV	26
4.1.1	JUTRANJI SESTANEK	27
4.1.2	DNEVNI PRODUKCIJSKI PROCES	27
4.1.3	POPOLDANSKI SESTANEK IN SESTAVA ODDAJE	28
4.1.4	KONČNA PRIPRAVA PRISPEVKOV IN OBJAVA	29
4.2	ANALIZA KOLIČINE PRODUKCIJE	30
4.2.1	»KDO BO PREJ«	30
4.2.1.1	PRVA SPREMEMBA TERMINA 24 UR	31
4.2.1.2	DRUGA SPREMEMBA TERMINA 24 UR	32
4.2.1.3	CELOSTNA PRENOVA STUDIA IN PODOBE 24 UR	33
4.2.2	24 UR ZVEČER	33
4.2.3	24 UR POPOLDNE	34

4.2.4	24 UR OB ENIH	34
4.3	NAČIN PRODUKCIJE IN POROČANJA	35
4.3.1	UPORABA DEJANSKIH POSNETKOV	36
4.3.2	MONTAŽA	36
4.3.3	STUDIO IN VODITELJI	37
4.3.4	GRAFIČNA PODOBA	40
4.3.5	VIDEOZASLON	43
4.3.6	VIRTUALNE GRAFIKE	46
4.3.7	TELEVIZIJA V ŽIVO	47
4.3.8	SPLET IN DRUŽBENA OMREŽJA	50
5	ZAKLJUČEK	52
6	LITERATURA	55
	PRILOGA A: SESTAVA ODDAJE 24 UR 2. MARCA 2010	60

KAZALO SLIK

Slika 4.1:	Prvi kader »total« studia z voditeljema, vidimo oba videozaslona.....	39
Slika 4.2:	Vsebinski naslov in dopolnilni tekst.	41
Slika 4.3:	Primer uporabe obeh videozaslonov hkrati. Levo za novinarjem in desno za voditeljema dva videozaslona.	43
Slika 4.4:	Načini uporabe videozaslonov v oddajah 24 ur.	44
Slika 4.5:	Primer uporabe fotomontaže na videozaslonu.	45
Slika 4.6:	Primer enostavne virtualne grafike. Napoved rubrike Inšpektor 24 ur.	47
Slika 4.7:	Primer javljanja v živo, ko se ob novinarki prikazujejo tudi vnaprej pripravljeni in zmontirani video posnetki.	48

1 UVOD

»Dober večer. Lepo pozdravljeni.« Tako vsak večer voditelja oddaje 24 ur na Pop TV pozdravita več sto tisoč gledalcev, ki v tistem trenutku spremljajo oddajo. Iz dneva v dan.

Televizija je v sodobnem svetu povsod navzoč in močno izpostavljen medij, ki ima velik vpliv na ljudi. Ima prednost, da hkrati z vsebino nudi njeno vizualizacijo; kot ugotavljata Corner in Harveyjeva (v Laban 2007b, 21) je televizijski medij občinstvu ponudil »oči - svetovljanske, nenavadne, intimne, veličastne, informativne, ganljive in grozljive - ki so tej kulturni tehnologiji podelile posebno identiteto in moč.« Dnevnoinformativni program na televiziji je postal pomemben družbeni dejavnik z močnim vplivom na družbeno dogajanje, mnenja ljudi in njihova življenja. Perovič in Šipkova (1998, 15–16) dodajata, da je televizija močan medij ravno zato, ker z vzburjanjem vseh čutil spreminja čutno ravnovesje in ustvarja drugačno posameznikovo in družbeno percepcijo.

Z napredkom tehnologije in vzponom interneta v minulih letih je televizija napredovala, se digitalizirala, vidne spremembe so doletele televizijski dnevnoinformativni program. Slediti mora napredku, se prilagajati razvoju in iskati nove priložnosti. Novice morajo biti sveže in časovno približane občinstvu. Kot pravi Gormly (2004, 7), je tehnološki napredek spremenil in še najprej spreminja prakse v produkciji televizijskih novic. Dodaja, da je zelo pomembno slediti novim tehnologijam, jih smiselno uporabljati in jih aplicirati na že znane procese. »Digitalizacija televizije spreminja način gledanja in uporabe televizijskega medija, saj omogoča večjo aktivnost gledalca pri iskanju in izbiri informacij, hkrati pa spreminja tudi način, na katerega je televizija narejena« (Laban 2007a, 199).

Ob pojavu novodobnih medijev, digitalnih kanalov in družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ...) se postavlja vprašanje relevantnosti in obstojnosti televizije kot medija in predvsem televizijskih novic kot žanra. Za zadnje Branston in Stafford (2010, 335) pravita, da so še vedno svetovno pomembna, a hitro se spreminjajoča oblika novinarskega sporočanja. V dobi ekspanzije digitalnih medijev je pretok novic neverjetno hiter, dogaja se 24 ur na dan, sedem dni v tednu. Trenutno se vseeno zdi popolnoma neverjetno, da bi televizijske (in časopisne) novice nekoč popolnoma izginile. Verjetno bodo postale del novega novičarskega trga, na katerem bo vzpostavljen drugačen odnos med internetom in

tradicionalnimi novicami (mediji). Vsak uporabnik interneta (in pametnega telefona op. a.) lahko že od koder koli in kadar koli - z veliko ažurnostjo - ponudi določene vsebine (Branston in Stafford 2010, 334). Cushion (2012, 1) se strinja, da kljub vzponu interneta in družbenih omrežij ostaja televizija izjemno pomemben in globalno vseprisoten medij; najbolj gledan, cenjen in zaupanja vreden vir informacij za občinstvo. Za primer navaja čas volitev in izrednih (dobrih in slabih) dogodkov. V takih primerih se bodo ljudje največkrat še najprej zanesli na televizijske novice (prav tam).

Omenjeni procesi in razvoj tehnologije za tradicionalne medije pomenijo »grožnjo«, zato se morajo mediji prilagajati. To se kaže v transformacijah produkcijskih procesov, načinih novinarskega sporočanja in spremenjenih odnosih z občinstvom. Televizijsko novinarstvo v boju za gledalce prilagaja program, da bi ga približala čim širšemu občinstvu. Prilagojen je tako, da ponuja več rumenih, lahkih novic na bolj privlačen in gledalcu zanimiv način.

Marsikje se spreminja in redefinira osnovna definicija novice in novičarskih vrednot. Količina pomembnejših (»hard«) novic upada, na drugi strani se večja količina rumenih (»soft«) novic (Cushion 2012, 7–8). Občutek, kaj je vredno objave, se razvije glede na profesionalne novičarske vrednote posameznika (novinarja), v veliko primerih je odločitev in objava odvisna še od medija samega (predvsem njegovih političnih preferenc in občinstva). Novičarske vrednote naj bi bile profesionalizirane. Poznati jih mora vsak vsak, ki bi želel postati novinar in ki naj bi kot tak deloval učinkovito (Branston in Stafford 2010, 340–352). To bi morala biti prednost profesionalnih televizijskih medijev. Branston in Stafford pravita (2010, 356), da je treba stremeti k natančnosti in zanesljivosti, kar predstavlja osnovo za kakovostno novinarstvo. Le tako lahko pričakujemo poštene odgovore in novinarska preiskovanja za boljši jutri. Tudi Cushion (2012, 9) pravi, da televizijske novice še vedno ostajajo najbolj konzumirana oblika novinarstva.

Dejstvo je torej, da se mora televizijski medij na spremembe odzivati in se jim prilagajati. Ob že omenjeni redefiniciji in spremembah v prioritetah novic in novičarskih vrednot poskušajo televizije pridobiti gledalce tudi z drugimi spremembami in novostmi. Ob spremembah strukture vsebin še z (nujnimi) spremembami produkcijskih praks - ponujanjem vizualno privlačnejših načinov podajanja in interpretacije novic.

V diplomski nalogi se bom osredotočil na dnevnoinformativni program na televizijski postaji Pop TV. Zanima me, kako se ta danes razlikuje od začetnega iz leta 1995. Pogledal bom potek spreminjanja količine produkcije dnevnoinformativnega programa. Analiziral in primerjal bom, kako se načini televizijskega novinarskega sporočanja nekoč razlikujejo od produkcijskih praks danes. Podrobneje bom izpostavil in analiziral grafično podobo oddaj 24 ur. Vizualni poudarek dnevnoinformativnih oddaj ni več le na vizualizaciji in atraktivnosti dejanskih posnetkov (s prizorišč, dogodkov). Drugi vizualni elementi, kot so grafična podoba, videz (atraktivnost) studia in novi načini podajanja novic imajo vse močnejšo vlogo, saj zelo pripomorejo k vizualizaciji, atraktivnosti in kredibilnosti ponujenih vsebin.

Ob nastajanju takrat nove televizije Pop TV so se pojavila prva ugibanja, ali bo ta zgolj muha enodnevnica ali resna konkurenca javni televiziji. Z nekaj vzponi in padci se je izkazalo, da je Pop TV poživil slovenski televizijski trg. »S pojavom Pop TV, 15. decembra 1995, se je slovenski medijski prostor spremenil. Močno spremenil na bolje. Odprl se je namreč pluralizaciji po mednarodnih kriterijih in z nekonvencionalnim in inovativnim programskim pristopom dobil zagon za hiter razvoj. Vsi slovenski televizijski programi so kmalu postali boljši, sodobnejši. S tem pa so največ pridobili slovenski gledalci« (24ur.com 2005).

Program je bil s svojimi dnevnoinformativnimi vsebinami veliko let edina prava (komercialna) konkurenca informativnemu programu javne TV Slovenija. Boj za gledalce (in s tem za oglaševalski prostor) se je odražal predvsem v večanju količine produkcije dnevnoinformativnega programa v programski shemi Pop TV ter v stalnem iskanju novih načinov novinarskega sporočanja. V razmeroma kratkem času so v programski shemi televizije Pop TV svoje mesto našle nove dnevnoinformativne oddaje. Kot sodelavec v dnevnoinformativnem uredništvu oddaj 24 ur sem imel več let priložnost tudi sam sodelovati in opazovati, kako nastaja in se spreminja dnevnoinformativni program. To mi bo pri pisanju diplomskega dela v pomoč in veliko napisanega bo zapis lastnih izkušenj in opazovanj.

2 METODOLOGIJA

2.1 CLIJI IN NAMEN RAZISKOVANJA

V diplomskem delu bom preučil, kako se dnevnoinformativni program na Pop TV danes razlikuje od nastanka televizije leta 1995. Količinsko in vizualno. Pop TV (oddaja 24 UR) in Planet TV (Planet Danes) sta edini komercialni televizijski postaji z dnevnoinformativnim programom pri nas, ki se lahko primerjata z javno TV Slovenija (Dnevnik). Mogoče bi lahko tukaj dodali še (bolj rumeni) Kanal A (Svet na Kanalu A).

Za preučevanje programa na Pop TV sem se odločil zaradi več razlogov. Med temi bi poudaril doseganje visoke gledanosti na nacionalni ravni ter dolgoletni obstoj medija in njegovih dnevnoinformativnih vsebin. To mi omogoča relevanten vpogled v procese (in procesne spremembe) produkcije dnevnoinformativnega programa, transformacije produkcijskih praks in vizualne spremembe v načinih poročanja skozi obdobja. Osredotočil sem se na spremembe v količini produkcije dnevnoinformativnega programa in spremembe v načinih podajanja novic, ki so se dogajale skozi razvoj televizije. Spremembe, s katerimi se je v minulih letih srečevalo novinarsko sporočanje v televizijskem mediju, so ogromne. Največjo vlogo ima tehnološki napredek, ki omogoča več televizije v živo, hitrejše komuniciranje, bolj neposredne in grafično dodelane novinarske prispevke. Omogoča nove načine sporočanja, na primer videozaslon in zaslon na dotik. Z razvojem interneta je omogočen dostop do ogromne količine informacij in podatkov v najkrajšem možnem času.

2.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Kako se je na Pop TV spreminjala količina produkcije njenega lastnega dnevnoinformativnega programa? Kako so se spremenili načini podajanja televizijskih novic (vizualno in stilsko) znotraj dnevnoinformativnih oddaj – kakšni so novi načini sporočanja?

2.3 UPORABLJENE METODE

V diplomskem delu bom uporabil več raziskovalnih metod. Veliko bo interpretacije relevantne domače in tuje strokovne literature, časopisnih člankov in člankov znanstvenih revij ter internetnih virov. Pomagal sem si z zgodovinsko metodo, analizo produkcijskih metod, analizo novinarskih metod.

Kot aktivni udeleženeec v procesu nastajanja dnevnoinformativnih oddaj sem v informativnem uredništvu Pop TV v obdobju 2006–2015 sodeloval tudi sam, precejšnji del diplome bo analiza mojih lastnih opažanj in ugotovitev, ki sem jih pridobil kot sodelavec informativnega uredništva v redakciji 24 ur.

Analiziral sem oddaje dnevnoinformativnega programa iz ključnih časovnih obdobj – prelomnic v razvoju dnevnoinformativnega programa na Pop TV:

- prva sprememba termina oddaje 24 ur: september 1998
- druga sprememba termina oddaje 24 ur: januar 2003
- novi dnevnoinformativni oddaji: april 2007 in marec 2008
- nov studio in grafična podoba dnevnoinformativnega programa: december 2008

2.4 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

Dnevnoinformativni program na televiziji. Dnevnoinformativni program na komercialni televiziji. Pop TV. Program na Pop TV nekoč in danes. Analiza količine produkcije. Analiza načina poročanja. Sklep.

3 INFORMATIVNI PROGRAM NA TELEVIZIJI

»Informativne oddaje zavzemajo manjši del časa v programskih shemah televizij (razen seveda tistih TV postaj, ki imajo 24-urni informativni program), vendar je njihov položaj v programskih shemah povsod znak, da se ob uri začetka dnevnoinformativnih oddaj začne čas, ko je pred televizijskimi sprejemniki največ gledalcev« (Perovič in Šipek 1998, 83).

3.1 KRATKA ZGODOVINA INFORMATIVNIH ODDAJ

Televizijski informativni program, kakršnega poznamo danes, se je razvijal in dopolnjeval nekaj desetletij. Informativne oddaje v 40-ih in 50-ih letih minulega stoletja v ZDA in Evropi niso bile enake današnjim. To so bile večinoma t. i. filmske novice, ki so povzemale dogajanje zadnjih dni, ne pa dnevnih dogodkov. Večinoma so bile prebrane brez slike (Perovič in Šipek 1998, 85–86). Za snemanje so uporabljali filmske kamere, ki so bile veliko večje in težje od sodobnih, elektronskih.

V zgodnjih 50-ih letih minulega stoletja so pri televiziji CBS predstavili 15-minutno informativno oddajo, ki je bila sestavljena preprosto. Voditelj je bral novice o dogodkih, ki so se nedavno zgodili po svetu. Nato je svoje novice uvedel tudi ABC. Kot opisujeta Jankowski in Fuchs (1995, 164–165) je bilo v obdobju, ko je bila vsa slika še posneta na film, takšnih novic zelo malo. Upoštevati je treba, da je bila obdelava filmov časovno dolgotrajen in drag postopek. Pozneje, leta 1963, je CBS svoje novice podaljšal na 30 minut, kmalu sta ga posnemala še NBC in ABC. Takrat se začel vzpon informativnih oddaj. Vse več, tudi lokalnih televizij v ZDA se je odločalo za informativne oddaje. Zaradi pomanjkanja lastnih virov informacij so lokalne televizije večje hiše prosili, naj jim pošljejo njihove neuporabljene posnetke. Prav to so zametki tako imenovanih agencijskih novic (prav tam).

Osemdeseta leta minulega stoletja je zaznamovala globalizacija novic. To se je zgodilo zaradi hitrega razvoja televizijske tehnike (tehnologije). Razvoj magnetnega traku in telekomunikacijskih satelitov je omogočil znižanje stroškov in povečanje hitrosti prenosa podatkov, televizijske postaje so lahko v svoj terminski načrt predvajanja dnevnoinformativnega programa dodajale nove oddaje in jih prilagajale življenjskemu ritmu

svojih gledalcev (Prpič 2009, 72). Leta 1980 je Ted Turner ustanovil podjetje Cable News Network Inc (CNN) in začel 1. junija istega leta oddajati 24-urni televizijski program, ki je skoraj v celoti slonel na vse cenejši satelitski komunikacijski tehnologiji. Za snemanje novic niso več uporabljali filma, pojavil se tako imenovani ENG¹ (Electronic News Gathering) (Perovič in Šipek 1998, 87). Tehnološke inovacije so omogočile, da se je časovna razdalja od nastanka dogodka do trenutka poročanja o tem dogodku skrčila na minimum. Novinarji so se v tem obdobju že lahko javljali tudi v živo s terena, s kraja dogodka. Poročanje v živo (ang. live stand up) je doživelo razcvet v 90. letih, ko so se lahko televizijski novinarji v živo javljali od praktično koder koli (prav tam).

Uveljavitev televizije kot osrednjega medija je, kot pravi Prpič (2009, 43), omogočilo več dejavnikov. Dvig življenjskega standarda je ljudem omogočil nakup televizijskih sprejemnikov. Iznajdba magnetnega traku je skrajšala čas, ki je bil potreben za objavo posnetka. Satelitska tehnologija je omogočila hitrejši prenos posnetkov in neposredne prenose z različnih koncev sveta, satelit in kabel sta omogočila dostop do večjega števila programov. »Informativni programi so nas 24 ur na dan začeli zasipati z novicami in nastala je posebna vrsta blaga« (Prpič 2009, 43).

Vloga in moč televizije se v 21. stoletju močno spreminja. V obdobju novih elektronskih medijev televizija ne tekmuje več samo s »klasičnimi« mediji, kot sta radio in časopis. Ob vzponu interneta in »pametnih« mobilnih telefonov se spopada z novimi izzivi in pritiski. Vzpon doživljajo novi mediji, kot so blogi, družbena omrežja (Facebook, Twitter, YouTube ...), nekatera od njih že omogočajo, da se lahko – če le imamo na voljo mobilni telefon in dovolj močan signal – v živo javnosti javi kdor koli, kadar koli in od koder koli.

¹ Okrajšava ENG pomeni v prevodu elektronsko zbiranje informacij (electronic news gathering). Izraz ENG je nastal, ko so televizijske ekipe prenehale snemati na film in so za snemanje dogodkov (videa) začele uporabljati manjše in lažje videokamere. (Boyd 2001, 312). Izraz ENG je pri nas v uporabi še zdaj in lahko pomeni tako samo snemalno ekipo (novinar, snemalec, asistent) kot tudi recimo reportažni avtomobil, ki se uporabi za javljanje v živo.

Nastajajo novodobne - instantne, internetne novice (UGC – user-generated content - vsebina, ki jo generirajo uporabniki interneta, družbenih omrežij itd.), ki imajo to težavo, da pri njihovi produkciji obstaja močna zamegljenost med novico, komentarjem, zabavo in mnenjem.

Zaradi tehnološkega napredka nastajajo spremembe v načinu televizijskega poročanja. Televizijski program se mora spremembam prilagajati, nove tehnologije in razvoj interneta pa integrirati v svoj način delovanja. Pojavljajo se novi poslovni modeli televizij, recimo video na zahtevo in plačljiva televizija.

3.2 KRATKA ZGODOVINA INFORMATIVNIH ODDAJ V SLOVENIJI

»Prva televizijska ekipa na slovenskem se je oblikovala v okviru Radia Slovenija« (Perovič in Šipek 1998, 88). Na Ljubljanskem gradu so postavili poskusni oddajnik in leta 1956 v Ljubljani prvič poslali program v eter (prav tam).

Sicer, kot še pišeta Perovič in Šipkova (prav tam), prvi poskusi televizije v Sloveniji segajo že »v leto 1953, ko je Inštitut za elektrozveze predstavil svoje televizijske aparature. /.../ Leta 1956 je televizijska ekipa Radia Ljubljana v Zagrebu pripravila svoj lastni televizijski program, poimenovali so ga Televizija prihaja.« Zaradi majhnega števila televizijskih sprejemnikov so gledalci v Ljubljani program spremljali predvsem na javnih mestih. Radio Slovenija se je postopoma »preimenoval v RTV Ljubljana, Televizija je dobila prve zaposlene in direktorja /.../« (prav tam). Decembra leta 1957 je z Gospodarskega razstavišča potekal prvi program Televizije Ljubljana - tudi informativna oddaja.

»Redno dnevnoinformativno oddajo pa smo Slovenci dobili 15. aprila 1968. /.../ Oddaja je bila na sporedu vsak dan, razen ob nedeljah« (Perovič in Šipek 1998, 88). 15. aprila so preselili dotedanji Obzornik v termin (Beograjskega op. a.) Dnevnika, dodali nekaj vesti iz federacije in sveta. Jure Pengov (2003), nekdanji urednik dnevnoinformativnega programa na TV Slovenija, ugotavlja, da je bil Dnevnik »sprva na moč okoren, bolj radijski kot televizijski, vendar je poteza pri gledalstvu požela izreden odmev. V nekaj mesecih so bile glavne pomanjkljivosti odpravljene /.../«

»Do leta 1991 je bila TV Slovenija edina TV postaja v Sloveniji, ki je pripravljala dnevnoinformativni program« (Perovič in Šipek 1998, 89). Leta 1991 je s 15-minutnimi poročili začel Kanal A (Pika na A), ki jih je kmalu ukinil zaradi pomanjkanja finančnih sredstev. Pripravili so 99 oddaj, stote zaradi stavke novinarjev ni bilo več (prav tam).

Prava konkurenca na področju dnevnoinformativnih programov je prišla leta 1995 v obliki Pop. Program Pop TV je začela takrat oddajati družba Pro Plus. Oktobra 1997 je Pro Plus začel oddajati še televizijski program Gajba TV, ki je prav tako proizvajala svoj lastni program (Pro-Plus.si 2016b). Oktobra 2000 se je Pop TV združil s Kanalom A, nekaj dni zatem je Pro Plus ukinil Gajbo TV (Bašić Hrvatini in Milosavljević 2001, 54).

Na temeljih uveljavljenih radijskih novic, je Infonet Media začel leta 2005 predvajati televizijski program Info TV, na katerem so poskušali uvesti prvi slovenski model 24-urnega informativnega programa. Televizija je kmalu zabredla v finančne težave in končala v stečaju. Leta 2007 je Pro Plus na programu Kanala A lansiral nov lasten dnevnoinformativni program – Svet na Kanalu A. Leta 2012 televizijski medijski prostor dobi novo televizijsko hišo Planet TV, ki je konec istega leta začela oddajati dnevnoinformativno oddajo Planet Danes. Pozneje se ji je pridružila večerna različica Večerni Planet Danes.

3.3 UMESTITEV V ŽANR

Televizijske novice, kot piše Jakopičeva (2004, 47), so žanr, ki »naj bi najneposredneje prikazovali realnost v svojih programih.« Namen informativnih oddaj »naj ne bi bil podajanje novega znanja o svetu, ampak podajanje novih stvari v konvencionalni formi, torej v obliki, ki je že vnaprej določena« (prav tam). Po Fiskeju (2002, 281) so poročila televizijski žanr z visokim statusom, ki ponujajo objektivno in neodvisno poročanje in tako zagotavljajo temelj demokracije. V besedilu TV novic je zelo jasna in izrazita hierarhija diskurzov, ki jih Fiske (1987, 153) deli v tri stopnje: voditelj poročil v studiu, novinar in neinstitucionalna realnost.

Lutharjeva (1998, 9) za televizijske novice poudarja, »da imajo osrednjo ekonomsko vlogo za televizijsko institucijo«, da »oblikujejo vzorce gledanja in navad.« Vidi jih kot blagovno znamko institucije. Da so novice ekonomski element, ponazori z voditelji - objekti trženja, blagovni znak, lokalne zvezde. »Novic očitno ne moremo več obravnavati kot ločeni žanr, ki »posreduje informacije«, saj se v teletabloidnem žurnalizmu srečujejo politika in pop kultura,

informiranje in »razvedrilo«, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje« (prav tam). Tudi Langer (1998, 1) vidi novice kot tržno naravnano podjetje, ki ga vodijo tržno naravnani menedžerji. Ta naravnost in boj s konkurenco prevladata nad novinarsko odgovornostjo in integriteto. Langer zato novice vidi kot kateri koli drug televizijski produkt, zgolj kot način, kako pritegniti občinstvo iz komercialnih razlogov. Pravi še, da so se v informativnem programu zaradi želje po predstavitvi spektaklov odpovedali vrednotam profesionalnega novinarstva.

Kot je že bilo omenjeno, tudi Lutharjeva (1998, 7) meni podobno. »Televizijski »dnevnik« 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.« Lutharjeva poudari vlogo voditelja oz. bralca novic. »Bralca je postal voditelj in blagovna znamka televizijske institucije«. Središčno vlogo voditelju poročil v studiu pripisuje tudi Fiske (1987, 153), ki pravi, da je očitno, da »voditelj ni avtor svojega diskurza, ampak predstavnik objektivnega nenapisanega diskurza resnice.« Voditelj novic opravlja več vlog. Je virtualni gostitelj gledalcev, povezovalec prispevkov in gostitelj gostov v studiu oziroma gostov v živo s terena.

Stuart Hall (v Langer 1998, 47) pravi, da »poročila predstavljajo dejanja elitnih oseb, ker je prestiž sestavni del televizijske produkcije. Ker je zbiranje novic utečeno, so elitne osebe vredne objave že zato, ker so elitne.« Millerson (2012, 17) opozarja, da je televizija za večino ljudi samoumevno udobje, dobrodošla preusmeritev pozornosti. Se je pa treba zavedati, da televizijski medij zelo močno sooblikuje mnenja in želje ljudi v realnem svetu.

V zadnjih obdobjih hitrega razvoja novih komunikacijskih tehnologij nastajajo izrazite hibridizacije žanrov (Cushion 2012, 6–8). To so redefinicije novic, agende in novičarskih vrednot. Hibridizacijo Cushion (prav tam) definira v smislu prehajanja »soft« novic v »hard« novice ali obratno. Posledično so pomembnejše (politične, ekonomske, poslovne ...) novice upovedane na način, bližji širšemu občinstvu. Ali obratno, da so lažje novice postavljene v kontekst pomembnejših. Labanova (2007a, 169) dodaja, da hibridizacija vodi v opazne spremembe v vsebini ter predvsem v obliki in slogu novinarskega upovedovanja.

3.4 VSEBINA DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE

Kot informativni program na televiziji si največkrat predstavljamo od nekaj minut do ene ure dolge novice oz. informativne oddaje, poznamo tudi 24-urni informativni program. V informativne oddaje so uvrščene najpomembnejše novice dneva. To so poročila, analize, komentarji, izjave ter novice iz sveta umetnosti, kulture, zabave in športa. Posamezne zgodbe v oddaji so običajno dolge od ene do dveh minut, obstajajo tudi krajše vesti. Čim več novic mora biti opremljenih s slikami (video, fotografije, grafike) in le izjemoma dopustimo, da so v dnevnoinformativno oddajo uvrščene novice brez slike (Perovič in Šipek 1998).

3.4.1 KAJ SPLOH JE NOVICA?

Dnevnoinformativne oddaje (Perovič in Šipek 1998, 89) »predstavljajo mozaik različnih novinarskih žanrov: prebrane novice; z grafiko, video sliko, fotografijami opremljene novice; različni žanri poročil; poročanja v živo; izjave; ankete; pogovori in komentarji.« Vse novice naj bi bile v oddajo umeščene zaradi pomembnosti oz. ker vsebujejo največ t. i. novičarskih vrednot. Butler (2002, 72) pravi, da za informativne oddaje velja, da dogodek ni pomemben in upravičen do objave, če nas nekaj zaradi (objave) tega dogodka ne vznemiri oz. če dogodek ne vpliva na dnevno rutino in povzroči sprememb v vedenju gledalcev v vsakodnevem življenju. Novičarske vrednote opisujeta tudi Perovič in Šipkova (1998, 50–54), in sicer:

- povezanost dogodka z elitnimi osebami,
- povezanost dogodka z velikimi narodi,
- geografska oddaljenost od dogodka,
- slaba novica je dobra novica,
- vloga in vpliv medija v okolici,
- jasnost in enostavnost dogodka,
- nepričakovanost,
- kontinuiteta,
- posebljenost,
- konfliktnost,
- lastništvo nad medijem,
- napredek,
- dramatičnost,
- ljubezen in seks, čustva.

Tudi Galtung in Rugejeva (Hartley 1982, 76–79) navajata več dejavnikov, pomembnih za objavo zgodbe. **Pomembnost** dogodka in vpliv na okolico; **dolžina trajanja** dogodka; **jasnost**, nezapletenost in enostavnost dogodka; **etnocentričnost** (dogodek mora biti del kulturnega okolja občinstva); **konsonanca-uglašenos** (s pričakovanji, vrednotami in stališči javnosti); **nepričakovanos** dogodka; **kontinuiteta**; **kompozicija** (ravnotežje med domačimi in tujimi dogodki); **osredotočenost na elite** (dogodki z elitnimi osebami ali narodi bodo prej objavljeni); **negativnos** (slaba novica je dobra novica); **personalizacija** («human interest story», povezava dogodka z usodo posameznika).

Boyd (2001, 18–23) pravi, da je pri izbiri novic, da bi zadovoljile potrebe občinstva, treba imeti »nos za novice«. Obstajajo elementi, ki bi jih morala vsebovati vsaka dobra novinarska zgodba:

Bližina – ali se dogodek dogaja blizu nas? Da bi novica imela vpliv na gledalca, se mu mora zdeti pomembna. Pomembna se mu zdi takrat, ko mu je blizu.

Pomembnos – ko izpolnimo kriterij bližine, moramo biti pozorni na pomembnos novice. Ta ni vedno splošna. Boyd (prav tam) pravi, da so novičarske vrednote subjektivne in da je (i)zbiranje novic umetnos, ne pa znanos. Gledalcu je pomembnejša novica, ki bolj vpliva na njegovo življenje, dohodek ali čustva.

Takošnjost, zdajšnjost – novica je to, kar se dogaja zdaj. In nikjer ni novica bolj aktualna kot v elektronskem mediju. Za televizijskega novinarja mora biti nekaj, kar se je zgodilo včeraj, nepomembno.

Zanimivos – najzanimivejši elementi v novicah so pogosto ljudje, predvsem elitne osebe – estradniki, zvezdniki, pomembni politiki, plemiči.

Boyd omenja še **dramatičnost** in **zabavnos**.

Štiri pomembne dejavnike, sploh v obdobju ekspanzije tehnologij, je že zdavnaj poudarjal tudi Lacey (1998, 155):

- **osnova zgodbe** – pri nekaterih dogodkih namreč občinstvo pričakuje, da se odvijajo na določen način, kar vpliva na način prezentacije v novicah,
- **objektivnos** – pomeni, da imamo stališče oziroma izjave obeh (ali vseh, če jih je več) vpletenih strani,
- **poročanje s kraja dogodka** – pomeni verodostojnos, tako je novica tudi več vredna in bolj objektivna,

- **dejanski posnetki dogodka** – prav tako pripomorejo k temu, da je novica/vest bolj verodostojna.

Pomembnost dejanskega posnetka omenita tudi Perovič in Šipkova (1998, 52–53), ko pišeta o odločanju o strukturi informativnih oddaj.

- *Atraktivnost televizijskega posnetka.* Dogodki z vizualno bolj atraktivnimi posnetki bodo morda prej objavljeni, kot dogodki, ki takšnih posnetkov nimajo. In to ne glede na to, če so v resnici pomembnejši. Perovič in Šipkova (1998, 53) kot primer navajata požar brez kakršnihkoli posledic. Objavljen je bil zgolj zaradi posnetkov.
- *Kompozicija informativne oddaje.* Kompozicija oddaje je v večini primerov določena vnaprej. Možnosti, da se so spreminjala je malo. Zaradi tega so pogosto v oddajo vključene novice, ki »ob običajnem dnevu ne bi bili dovolj pomembni za objavo« (Perovič in Šipek 1998, 52). Ali pa ni novic, ki bi po drugih dejavnikih morali biti.

Pomanjkanje dobrih posnetkov lahko pomeni (Gormly 2004, 11), da urednik prispevek umesti nižje v strukturi oddaje ali se zgodbi zaradi dolgočasnih in nezanimivih posnetkov celo odpove. Prav nasprotno lahko zelo dober posnetek pomeni, da zgodba, ki ne ustreza nobenemu od naštetih novičarskih faktorjev, najde svoje mesto v strukturi oddaje.

Če povzamemo zgornje trditve, obstajajo splošni kriteriji, ki naj bi jih dogodek izpolnjeval, da bi bil vreden objave. V realnosti včasih že samo en kriterij (na primer izjemen, ekskluziven posnetek) prevlada nad drugimi. Splošno tako ni dogovora oziroma pravila o tem, katere kriterije naj bi dogodek zadovoljil, da je vreden objave. Na koncu je to stvar novinarske in uredniške odločitve in politike, torej odvisno od notranjih pravil in naravnosti medija (Perovič in Šipek 1998, 54). Tudi Labanova (2007a, 25) se strinja, da sta »oblika in vsebina televizijskih novinarskih besedil odvisni od tehnoloških in ekonomskih značilnosti medija, estetskih dejavnikov in novinarjevih načel.«

V dobi satelitskih povezav in hitrega interneta se spreminjajo in prilagajajo tudi novičarske vrednote in prioriteta objavljenih novic. Velik poudarek je na ažurnosti - biti najhitrejši oziroma biti prvi (Branston in Stafford 2010, 342). Cushion ugotavlja, da nastajajo spremembe v načinu definicije novic. Količina »hard« novic (zunanja politika, poslovne, ekonomske, mednarodne zadeve) se zmanjšuje, na drugi strani pa raste količina »soft« novic,

lažjih vsebin (kriminal, šport, trač ...). Hkrati nastaja stanje, ko se težke novice obravnavajo kot lažje in obratno (Cushion 2012, 7–8).

3.4.2 NAČINI SPOROČANJA V DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH

Dnevnoinformativna oddaja na televiziji je sestavljena iz več zvrsti novinarskega sporočanja. »Televizijski novinarski žanr je način delovanja, na katerega je vsebina televizijskega novinarskega besedila upovedana oziroma sporočena gledalcem« (Laban 2007a, 117). V televizijskem novinarstvu se uporablja več različnih žanrov upovedovanja, torej več načinov, kako občinstvu predstaviti novico, dogajanje, vsebino.

3.4.2.1 *Televizijska vest*

Vest v televizijskem novinarskem sporočanju predstavlja temeljno obliko novinarjevega upovedovanja. Je najkrajši in najpreprostejši tip sporočanja. »Strukturirana je enodelna, iz jedra, ki različno odgovarja na različno število osnovnih novinarskih vprašanj – kdo, kaj, kje, kdaj, kako in zakaj« (Laban 2007a, 119). Besedilo vesti vedno bere voditelj, skoraj vedno so vizualizirane – to so lahko dejanski posnetki, grafika ali kombinacijo obojega. Redko se zgodi tudi, da vest voditelj v celoti prebere v kamero (Laban 2007a, 119). To so predvsem vesti, za katere ni dobrih posnetkov ali ko gre za izredno vest, ko preprosto ni dovolj časa za montažo.

3.4.2.2 *Televizijsko poročilo*

Perovič in Šipkova (1998, 41) televizijsko poročilo opisujeta kot žanr« poročevalske vrste, katerega predmet je dogajanje.« Zgrajeno je »po kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu, največkrat pa sledi kronologiji. /.../ Je vnaprej pripravljeno televizijsko novinarsko besedilo, ki je sestavljeno iz začetka, jedra in zaključka« (Laban 2007a, 127–129). V jedru so lahko dodani še tonski izseki in raport. Poročila so vizualizirana z različnimi elementi novinarske vizualizacije, na primer s posnetki aktualnega dogajanja, grafikami ali arhivsko sliko (prav tam). Perovič in Šipkova (1998, 41–42) razdelita televizijsko poročilo na običajno poročilo, komentatorsko poročilo, reportersko poročilo. Komentatorsko poročilo ima ob poročevalski še analitično vrednost. Vendar je pomembno, da je komentar uvrščen tako, da gledalci vedo, kdaj poročevalec poroča in kdaj komentira. Reportersko poročilo je po navadi kronološko, največkrat je to poročanje v živo.

3.4.2.3 *Televizijska izjava, anketa ali intervju*

Izjava je del odgovora sogovornika na novinarjevo vprašanje. V veliki večini primerov je izjava izrezana v montaži, kar pomeni, da ni objavljena v celoti. Vzrok tiči v zelo omejenem času televizijskega novinarskega sporočanja. Izjava se lahko uporabi kot ločen žanr. Navadno sledi vesti, ki izjavo napove in umesti v kontekst. Še pogosteje se izjava uporabi kot tonski izsek, ki se uvrsti v novinarsko besedilo določenega žanra. Izjava kot samostojen žanr je navadno daljša kot v primeru, v katerem gre za tonski izsek v prispevku. Navadno so izjave posnete s kamero, čeprav se uporabljajo tudi izjave (pogovori), posnete na (pametnem) telefonu ali kako drugače (Skype).

3.4.2.4 *Ostali pogostejši žanri upovedovanja*

- Televizijski pregledni prispevek
- Televizijska reportaža
- Televizijska zgodba
- Raport
- Javljanje v živo
- Gost v studiu, gost na terenu
- Prispevek na videozaslonu, na zaslonu na dotik

3.5 DRAMATURGIJA DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ

»Televizijske novice in oddaje informativnih programov so TV žanri, ki naj bi najneposredneje portretirali realnost v svojih programih« vnaprej (Jakopič 2004, 57). Novice s pomočjo ključnih elementov »pripovedujejo zgodbo, ki se je zgodila v zadnjih 24 urah« (prav tam). Forme, v katere so te novice vključene, so prav tako kot programska struktura določene že vnaprej (prav tam). Niso vse dnevnoinformativne oddaje enake, imajo različne forme, drugačne strukture in različne dolžine - vendar imajo vse nekaj skupnih elementov. Tako tudi Perovič in Šipkova (1998, 89–91) navajata primer osnovne dramaturgije dnevnoinformativne oddaje.

- Oddaja se začne z **napovednikom**, ki uvede oddajo in nakaže občinstvu, kaj lahko pričakuje. Napove njene najpomembnejše (najzanimivejše op. a.) vsebine. Nekatere oddaje imajo napovednik tik pred, druge za špico oddaje². V sodobnih dnevnoinformativnih oddajah lahko vidimo tudi dva napovednika. Pred samo oddajo krajši napovednik, navadno z izjavami (imenujejo ga tudi promo op. a.), po špici še »klasični« napovednik na samem začetku oddaje.
- Napovedniku nato sledi **sklop novic**, ki se ukvarjajo z najpomembnejšimi, ključnimi dogodki dneva. Najprej so to skoraj praviloma najpomembnejši domači dogodki, izjemoma tudi tuji.
- **Drugi del oddaje** sestavljajo poročila, ki so uvrščena v oddajo glede na njen koncept. To so lahko poročila o dogodkih iz kulturnega ali družabnega življenja.
- **Zadnji del oddaje** največkrat sestavljajo poročila z lahkotnejšo razvedrilno vsebino.

Tukaj bi sam dodal še **vreme**, saj ima v sodobnih informativnih oddajah pomembno vlogo. To navsezadnje potrjujeta 24 ur in televizijski Dnevnik na RTV Slovenija, ki imata vreme na sporedu dvakrat. Najprej tik pred začetkom oddaje oziroma tik pred špico/napovednikom, nato pa še enkrat v sami oddaji. Pomemben del dnevnoinformativnih oddaj so tudi **športna poročila**.

Boyd (2001, 147–148) daje velik poudarek uvodnemu delu oddaje. Prvih nekaj sekund programa označi kot izjemno pomembnih. V teh trenutkih, pravi, lahko občinstvo pridobimo (oziroma ohranimo) ali izgubimo. V mislih ima predvsem napovednik. Ta ja lahko zaradi kompleksnosti in hitrosti ter zahtevane natančne časovne usklajenosti posnet vnaprej, tik pred začetkom oddaje. Vrstni red novic v oddaji, tako Lacey (1998, 157), je odvisen od prioritete posameznih novic. Te se največkrat določa na osnovi novičarskih faktorjev, odvisne so tudi tudi od tehnoloških in ekonomskih značilnosti medija, novinarjevih (uredniških) načel.

2 Špica oddaje je grafični element, podložen z glasbeno podlago, ki naredi vsako oddajo posebno, oddaja je pravzaprav po tej špici prepoznavna. Bignell (1997, 118) pravi, da je špica »po svojih funkcijah zelo podobna oglasnim sporočilom – razlikovanje podobnih izdelkov in zagotavljanje konsistentne identitete izdelka.«

3.5.1 PRIMER DRAMATURGIJE ODDAJE 24 UR

Na osnovi analiziranih oddaj bom v nadaljevanju predstavil dramaturško zgradbo oddaje 24 na podlagi analiziranega konkretnega primera.

Analizirana oddaja je bila na sporedu 2. marca 2010 – priloga A. Pogoj pri izbiri oddaje je bil, da je bila producirana po 15. decembru leta 2008, ko so bile vse omenjene prelomnice informativnega programa na Pop TV mimo. Analizirana oddaja je bila predvajana med tednom - v torek. Ob koncu tedna in praznikih se oddaje zaradi posebnih blokov (nekoč TV Klub, Vizita, sobotni POP IN, v središču, ime tedna, Fokus 24 ur ...) razlikujejo od oddaj ob delovnih dnevih.

Program ob 19h se je začel z že omenjenim krajšim napovednikom, ki uradno ne spada v strukturo oddaje 24 ur. Ta krajši napovednik imenujejo **promo**. V njem se izpostavi nekaj poudarkov, za katere ocenijo, da bi najbolj pritegnili občinstvo.

Promu sledi **prva vremenska napoved**, v kateri še ne izvemo vremenskih obetov za več dni vnaprej – zato to vreme vnovič deluje kot tizer, gledalce napeljuje, da ostanejo pred zasloni.

Sledi **kratka špica** in nato **glavni napovednik**. Temu sledi daljša špica, v kateri napovejo tudi voditelje oddaje in vidimo total³ celotnega studia.

Prvi del oddaje. Oddajo 2. marca 2010 se je začela z napovedjo o ustavni obtožbi zoper predsednika države, nato se je na to temo v živo izpred parlamenta javljala novinarka Katja Šeruga. Prvi del se je nadaljeval z novicami iz domačega okolja, šele proti koncu tega dela oddaje smo lahko videli tudi prve novice iz tujine (potres v Čilu).

Sledil je še **en (vmesni) krajši napovednik**, v katerem sta voditelja gledalce povabila k spremljanju oddaje tudi po oglasnem bloku in na kratko predstavila vsebino v nadaljevanju oddaje.

V **drugem delu** oddaje smo znova lahko videli tri domače novice, dve od njih z lahkotnejšo vsebino (gibanica, dresi).

3 Total je osnovni kader, ki prikazuje celotno dogajanje, prikaže celotno sliko. V totalu tako vidimo popolno sliko dogajanja z okolico (Perovič in Šipek 1998, 26–27). V našem primeru gre za total studia, torej vidimo oba voditelja in celotni studio, kolikor je le mogoče.

Sledil je **pogovor z voditeljico zabavne rubrike POP IN**, napoved, kaj bomo v tej rubriki videli in napoved vremena.

Po vremenu je sledila zabavno-kulturna rubrika **POP IN**, ki se je končala s pogovorom voditeljev osrednje oddaje z voditeljico POP IN-a, nato sta voditelja napovedala še šport in večerno oddajo 24 ur zvečer ter se poslovila.

V tem trenutku ju namreč v oddaji vidimo zadnjič. Sledi še **pregled športnih dogodkov** z voditeljico in **odjavna špica**.

Dramaturški lok analizirane oddaje tako potrjuje večino zgornjih idej. Osnovna zgradba oddaje je seveda natančno določena, a tudi tematski sklopi, ki smo jih videli v tej konkretni oddaji, in njihova umestitev v dramaturgijo te, potrjujejo zgornje trditve.

Tudi v večini drugih pregledanih oddaj sta najprej na sporedu notranja politika ali ekonomija, nato nadaljujejo z drugimi domačimi novicami. Novice iz sveta (zunanje novice) so na prvem mestu le ob večjih katastrofah, nesrečah in izjemnih dogodkih. Šport je navadno na koncu poročil, razen v primeru večjih uspehov slovenskih športnikov. Takrat se oddaje s tovrstnimi novicami tudi začenjajo. Zaradi potrebe, da oddaja dobi ustrezno (pričakovano) kompozicijo, so vanjo večkrat vključeni manj ali nepomembni zabavni prispevki brez relevantnih dejavnikov objave. Tam so le zaradi pričakovane dramaturgije, kjer nato iz istega razloga ni prostora za pomembnejše novice, ki izpolnjujejo novičarske kriterije. Podobno opazimo pri novicah iz sveta zunanje politike. Zaradi zagotavljanja kompozicije oddaje, kot to omenjata Galtung in Rugejeva (Hartley 1982, 76–79), so v oddaji pogosto tuje novice, ki so tam le zaradi kompozicije same, za gledalca pa niso niti pomembne niti zanimive.

4 DNEVNOINFORMATIVNI PROGRAM NA POP TV

Če si je kdo še leta 1995 predstavljal, da na televizijskem področju sprememb ne bo prav veliko, je že ob koncu istega leta sprevidel, da ni tako. Takrat se je dokaj statičen televizijski trg začel razslojevati, okusi so se vse bolj diverzificirali, privatizacija pa se je tudi na tem področju pokazala kot vzvodni mehanizem. Posledica: novi televizijski subjekti so se pojavili na medijskem polju. Zagotovo je zanimivo spremembo pomenil program Pop TV, ki je svoj močen položaj z meseci okrepil (Zilič-Frešer 2001).

»Prva zasebna televizijska postaja, ki je oddajala prizemeljski program, je bil leta 1989 Kanal A - prva neodvisna televizija v takratni Jugoslaviji« (Prpič 2006, 79) (prvič je oddajala leta 1990). Vendar ni mogla dovolj vplivati na javno televizijo, ker ni imela dovolj kapitala, zato so morali tudi končati produkcijo informativnega programa. »Velika sprememba je prišla šele leta 1995, ko sta v slovenski medijski prostor stopila dva nova igralca – produkcijska hiša Pro Plus s programom Pop TV in TV 3« (Prpič 2006, 79). Ambicije po lastni produkciji so na Pop TV pokazali z informativnim programom in začetkom produkcije informativne oddaje 24 ur. RTV Slovenija je prvič dobila resno konkurenco (Prpič 2006, 78–80). Takrat so v Gospodarskem vestniku zapisali: »Zgodilo naj bi se 15. decembra. Slovenska televizijska scena naj bi po napovedih vodilnih družbe Pro Plus, ki kupuje, proizvaja ter trži lastni in tuji televizijski program takrat postala bogatejša za Pop TV« (Pinterič 1995).

S prihodom Pop TV je bila slovenska medijska scena deležna korenitih sprememb, saj smo dobili program, ki je bil s pomočjo ameriškega kapitala ustrezno finančno preskrbljen. Dobili smo prvi pravi vseslovenski komercialni program. Na Pop TV so zagotavljali, da so konkurenca javni televiziji. »S čim bomo konkurenčni? Z dobrim tujim programom, z drugačno televizijsko informacijo in drugačno slovensko produkcijo zabavnih oddaj,« je takrat dejal direktor programa Pop TV Branko Čakarmiš (Maselj 1995).

Odzivi v medijih so bili različni. »Če bi zelo pretiravali, bi lahko trdili, da je to za slovenski jezik najpomembnejša stvar od Trubarjevih knjig dalje, ki so ubogemu zapostavljenemu Slovencu v razumljivem jeziku razodele evangelijske nauke, /.../« je ugotavljala Hrastarjeva (1995) v Sobotni prilogi Dela, »/.../ Pop TV pa mu je v razumljivem jeziku prinesel televizijski evangelij – komercialni diskurz. V zelo čisti obliki.«

Seveda niso vsi peli hvalospeva novo nastalemu programu. V Razgledih (Pelan 1996) so bili kritični že do imena samega (POP) - ker da naj bi preveč spominjalo na »populus, kakor so stari Rimljani imenovali ljudstvo« (prav tam). Tako naj bi ustanovitelji televizije Pop TV uporabili besedo popular, jo skrajšali v POP in s tem že kar sami sebe označili za izjemno priljubljene. »Priljubljenost je v tržnem gospodarstvu sinonim za nekaj, kar se dobro prodaja. Da se neka stvar dobro prodaja, mora biti nujno narejena po meri množice – količina in kakovost se v tem primeru nujno izključujeta« je še pisal Pelan (prav tam).

Začetni cilj oddaje 24 ur je bil, da na svojo stran dobijo čim več gledalcev Dnevnik, starih od 18 do 49 let – torej del občinstva, ki je najbolj ekonomsko preskrbljen in potroši največ denarja (Prpič 2009, 76).

4.1 PRODUKCIJA DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE NA POP TV

Informativni programi so različni. Kot pravi Boyd (2001, 126), imamo informativne oddaje v toliko oblikah in dolžinah kot imamo ljudi, ki jih predstavljajo. Vse od 2-minutnih hitrih povzetkov do 24-urnega informativnega programa. Nastajanje dnevnoinformativne oddaje je celovit proces. Proces, ki se začne zgodaj zjutraj in se konča z odjavno špico na koncu oddaje. Pri produkciji sodeluje ogromno različnih profilov ljudi. Te skupine se zelo razlikujejo v velikosti, glede na velikost televizijske postaje. Kot pravita Owens in Millerson (2012, 18), ne obstaja popolna velikost produkcijske ekipe informativne oddaje.

Spodnji opis nastajanja dnevnoinformativne oddaje je delno subjektiven, kot rezultat opazovanja z udeležbo, saj sem sam aktivno sodeloval v procesu nastajanja oddaj na Pop TV. Osredotočil sem se na procese pri nastajanju in produkciji osrednje dnevnoinformativne oddaje 24 ur ob 19. uri kot paradnega konja dnevnoinformativnega programa na Pop TV. Produkcija vseh drugih edicij (oddaj) je tesno povezana in soodvisna z nastajanjem te oddaje. Spodaj navedeni procesi so prelomnice v procesu produciranja dnevnoinformativnih oddaj. Proces nastajanja takih programov se nikoli ne ustavi. Novinarji in uredniki morajo biti 24 ur na dan v pripravljenosti, vseskozi morajo biti na tekočem in dobro informirani. Sploh o dogajanjih na področju, ki ga obvladajo in za katerega so odgovorni. Nenehno morajo biti v

stiku z viri in pozorni na morebitne nove zgodbe. Vsak urednik mora imeti odličen vpogled v splošno stanje v družbi, biti mora v nenehnih stikih z novinarji - tudi ko ni v službi.

4.1.1 JUTRANJI SESTANEK

Jutranji sestanek odgovornega urednika, dnevnega urednika, novinarjev in drugih ustvarjalcev oddaje - redaktor, producenti, organizatorji, uredniki internetnih izdaj ... - se začne z analizo in oceno oddaje minulega dne. Ugotovi se, kaj je bilo narejeno dobro in kaj bi lahko bilo izvedeno bolje. Sledi postavljanje strukture oddaje tekočega dne. Dnevni urednik ima teme, ki so predvsem dnevno napovedani dogodki (PR sporočila), že pripravljene. O njih se posvetuje z novinarji in drugimi navzočimi, na osnovi skupnih ugotovitev se določijo prioritetni dogodki ter naloge in zadolžitve posameznikov. Sledijo predlogi novinarjev. Zgodbe, ki jih prinašajo novinarji sami, so izjemnega pomena za televizijsko hišo in njen program. To so navadno zgodbe, povezane z elitnimi osebami - politiki, gospodarstveniki – po več avtorjih so to zgodbe z močno novičarsko vrednostjo. Gre predvsem za lastne zgodbe novinarjev, tako imenovane ekskluzivne zgodbe. V dogovoru med urednikom, novinarji in producentom se določi, katere teme bodo predstavljene na »drugačen« način. Morda bolj poglobljeno, ali pa bodo upovedane na bolj atraktiven način - z uporabo novih praks - recimo pred videozaslonom ali pred zaslonom na dotik. Določijo se morebitni predvidljivi dogodki, ki so primerni za javljanje v živo. Po predlogih in določenih nalogah nastane prvi osnutek oddaje in njena osnovna dramaturška postavitev. Kot poudarjata Perovič in Šipkova (1998, 92), mora biti načrt oddaje zjutraj nekoliko daljši od predvidenega časa za objavo, da lahko na koncu urednik morebitne slabše prispevke izloči.

4.1.2 DNEVNI PRODUKCIJSKI PROCES

Vsi procesi produkcije informativne oddaje so v polnem zagonu. Proces produkcije traja ves dan, od jutranjega sestanka do objave novinarskega prispevka ali javljanja v živo. Novinarji si glede na termine novinarskih konferenc, napovedanih izjav ali dogodkov pri dnevnem organizatorju⁴ rezervirajo snemalno ekipo. Sledi zbiranje informacij in snemanje na terenu.

⁴ Dnevni organizator v informativni redakciji skrbi za razporejanje snemalnih ekip, za sodelovanje med snemalno ekipo in novinarji. Skupaj s producentom skrbita za dnevna in vnaprej načrtovana javljanja v živo. Pripravlja vse potrebno za javljanja s terena ureja vse, kar je povezano s terenskim delom snemalnih ekip.

Novinarji zunanje redakcije preverijo, kaj se dogaja po svetu, kaj poročajo agencije in za katere dogodke so na voljo dejanski posnetki in izjave. »Dnevni urednik, organizator in producent so ves dan na svojem delovnem mestu in ves čas obveščeni, kaj se dogaja s posameznimi snemalnimi ekipami, o napredovanju in delu vseh novinarjev« (Perovič in Šipek 1998, 92). Odvisno od pomembnosti določenih dogodkov se v uredništvu dogovarjajo s potencialnimi gosti za v studio, potekajo priprave za morebitna javljanja v živo, naročanje in priprava grafičnih izdelkov za prispevke, pripravljajo se ozadja za videozaslone in drugi elementi, pomembni za oddajo. Voditelja (v osrednji dnevnoinformativni oddaji 24 ur sta vedno dva (razen ob koncu tedna), v drugih pa eden) v sodelovanju z novinarji pripravljata napovedi prispevkov in morebitna vprašanja za goste. Vlogo voditelja kot središča televizijskega novinarskega diskurza vidi Labanova (2007a, 27), ki pravi, da voditelj oblikuje in sooblikuje vse prvine dnevnoinformativne oddaje, oddajo povezuje v celoto in jo predstavi televizijskemu občinstvu.

4.1.3 POPOLDANSKI SESTANEK IN SESTAVA ODDAJE

Popoldne sledi izjemno pomemben vsebinski sestanek, na katerem so navzoče iste osebe kot na jutranjem sestanku. Dodatno je navzoč še urednik zunanjepolitične redakcije, ki poskuša iz prispelih agencijskih dogodkov izluščiti najpomembnejše in najzanimivejše informacije. Torej, kaj z zunanjepolitičnega dogajanja je dovolj pomembno, zanimivo in gledljivo, da si zasluži objavo v oddaji. Novinarji imajo na popoldanskem sestanku že več informacij o določeni temi – pridobili so relevantne informacije, bili so na terenih, dogodkih, s snemalci so posneli sliko in dobili izjave akterjev ali mnenjskih voditeljev. Takrat lahko z informacijami, ki jih urednik dobi, že določi podrobnejši načrt oddaje in uvrsti novico oziroma prispevek v to strukturo. Kot pravi Butler (2002, 75–76) uredniki in producenti stremijo k temu, da se informativne oddaje navadno začnejo s t. i. »hard newsom«, to so pomembnejše novice, nato postopoma sledi »soft news« (manj pomembne, rumene novice). S pojmom »hard news« Butler (prav tam) opisuje dogodke, ki vplivajo na družbo kot na celoto, na primer notranjepolitične in mednarodne odnose med državami. Na drugi strani »soft news« opredeljuje kot novice, ki se ukvarjajo s človekom na osebni ravni – trač, škandal, umor, kriminal – zgodbe s človeškim faktorjem. »Hard news«, tako Butler, vpliva na gledalca drugače kot »soft news« (prav tam). Opira se na človekov intelekt, »soft news« na njegova čustva. Opozarja še, da manj pomembne novice včasih ne vsebujejo novičarskih faktorjev, pogosto so v kompoziciji na koncu oddaje.

Seveda se načrt oddaje lahko spreminja, predvsem kot posledica nepredvidenih in nepričakovanih dogodkov. Tukaj Gormly (2004, 302) izpostavi urednikovo odgovornost, da zna zgodbe, glede na njihovo novičarsko vrednost, pravilno razporediti v strukturo oddaje. Kot zelo pomembno vidi urednikovo izbiro vodilne teme oddaje, ta mora biti preiščljeno izbrana. Napačna izbira vodilne teme lahko vodi do nekredibilnosti celotne oddaje, predvsem se pozna pri izgubi občinstva, ko ti preklopijo med programi.

4.1.4 KONČNA PRIPRAVA PRISPEVKOV IN OBJAVA

Novinarski prispevki dobivajo končno podobo. Novinarji na terenu posneti material pregledajo, analizirajo in napišejo besedilo prispevka. Glede na želeno vsebino zgodbe material na svojem računalniku oblikujejo v sekvenco⁵. Razvoj digitalne tehnologije omogoča, delovni proces televizijskega novinarja pa narekuje, da novinar sam v sekvenco sestavi svoje posnetke in doda druge elemente. Napredni računalniški programi namreč dovoljujejo novinarjem, da prispevek sami opremijo s posnetki, vnaprej pripravljenimi in obdelanimi fotografijami, grafikami in tonom. Thompson (2005, 125) takšen način nastajanja televizijskega prispevka podpira, saj novinar, ko sam pripravlja sliko v sekvenco svojega besedila, hkrati bolj razmišlja o sliki, kar pomeni močnejše in bolj simbiotsko razmerje med besedilom in vizualnimi podobami. Novinarjeva večja vpetost v vizualizacijo pomeni boljšo povezanost med besedilom in sliko. Čeprav ne moremo pričakovati, da bi ena oseba enako kakovostno opravila delo, za katerega so drugi (npr. montažerji) usposobljeni in kvalificirani. Novinarji, ki se preveč ukvarjajo z vizualizacijo svojega prispevka, se manj časa posvečajo njegovi vsebini.

S pripravljeno sekvenco novinar pri montažerju prispevek »finalizira« - ga slikovno in tonsko uredi, če je treba podloži tudi z glasbo. Končan prispevek montažer digitalno pošlje v režijo, od koder ga ob točno določenem času predvajajo v eter.

⁵ Sekvenca (Perovič in Šipek 1998, 34) »je sosledje več kadrov, katerih skupna točka je en prostor ali časovno zaokrožena enota. /.../ V posamezni sekvenci si morajo kadri slediti logično.« Pri gradnji posamezne sekvence moramo biti torej pozorni na sosledje posameznik kadrov. Montaža mora pri gledalcu vzbuditi občutek naravnosti. Dobra sekvenca je vedno kombinacija različnih karov, različnih dolžin.

4.2 ANALIZA KOLIČINE PRODUKCIJE

»Glavno spremembo na področju komercialne televizije v Sloveniji tako prinaša nastanek programa Pop TV leta 1995« (Bašić Hrvatina in Milosavljević 2001, 54). Pop TV je s predvajanjem takrat še edine svoje dnevnoinformativne oddaje 24 ur začel 15. decembra leta 1995. »Programski pristop Pop TV je najbolj inventiven in nekonvencionalen pri nas, saj upošteva najnovejše programske in produkcijske trende, vsebinsko pestrost in zahteva nenehen razvoj. /.../ Največji dosežek Pop TV je vsekakor informativna oddaja 24 ur, ki je vzpostavila načela demokratičnosti tudi na področje televizijskih informacij« (Rijavec 1997). Konkurence se v začetku na TV Slovenija niso bali. Menili so, da bo konkurenčna Kanalu A in ne njim. A program je bil v marsičem prvi. »To je bila prva večja tuja naložba. Ameriška multinacionalka CME je vložila 16 milijonov dolarjev in si tako zagotovila 58-odstotni delež v produkcijski hiši Pro Plus /.../ POP TV je bil tudi prva televizija, ki ni bila »televizija«. Vodstveni ljudje Pro Plusa so ga strogo označevali le za program, za tržno znamko, in ne za televizijsko postajo« (Bašić Hrvatina in Milosavljević 2001, 54).

4.2.1 »KDO BO PREJ«

Bašić Hrvatina in Milosavljević (2001, 57) ugotavljata, da je bila TV Slovenija »do srede devetdesetih brez prave konkurence. /.../ Bila je na prvem mestu po gledanosti, pa tudi pri televizijskem oglaševanju tako rekoč ni imela prave konkurence.« Po nastanku Pop TV je »gledanost programov TV Slovenija radikalno padla« (Bašić Hrvatina in Milosavljević 2001, 54). Pop TV je z osrednjo informativno oddajo počasi prehitela Dnevnik na TV Slovenija. »/.../ Pop TV je prinesel redni dnevni informativni program, prvo pravo televizijsko protiutež dnevni informativni programu TV Slovenija« (prav tam). Kot je ob 35-letnici Dnevnika zapisal Jure Pengov (2003), je bil prihod Pop TV prva konkurenca. Začela je samozavestno, ob 19³⁰, z lahkotnejšim pristopom ter vsebinami (Pengov, 2003).

Na javni televiziji so začeli izgubljati gledalce, saj je po podatkih gledanosti Pop TV dosegal vse boljše rezultate. Začela se je »tekma« v prestavljanju terminov osrednje informativne oddaje. »Prvi odgovor Televizije Slovenija na prihod konkurence je bila večerna oddaja Odmevi dobro leto dni pozneje, 6. januarja 1997« (Laban 2007a, 14).

4.2.1.1 PRVA SPREMEMBA TERMINA 24 UR

Septembra 1998 so začetek oddaje 24 ur prvič predstavili na zgodnejši termin, na 19¹⁵, in jo podaljšali za 15 minut. S tem so si zagotovili več prostora za oglaševalce. Dodaten blok oglaševanja je pomenil tudi dodaten vir prihodkov. Pričakovana poteza za komercialno televizijo, ki živi od oglaševalskega denarja. Perovič⁶ (v Prpič 2009, 76–77) je povedal, da so se za premik začetka oddaje 24 ur na 19¹⁵ odločili, ker »se je zaradi zanimanja oglaševalcev povečal obseg oglasnega prostora«, zato niso mogli več poročati o pomembnejših dogodkih.

Pop TV se je premik termina obrestoval. Ob velikem zanimanju za oglaševanje v oglasnih blokih med oddajo 24 ur so lahko zaradi daljšega termina oddaje ponudili tudi 20 odstotkov več oglasov, kar pomeni tudi več oglaševalskega dohodka (Bogataj 1998).

Ob tem je oddaji zrasla tudi gledanost, kar je še dodatno privabljal oglaševalce. Po podatkih telefonske ankete Mediane je konec septembra 1998 program Pop TV gledalo kar 71 odstotkov vseh gledalcev, medtem ko naj bi jih bilo še avgusta 1998 le 43 odstotkov. Tudi v primerjavi z Dnevnikom javne televizije je bila 24 ur vse bolj priljubljena, saj naj bi po 1. septembru med pol osmo in osmo uro zvečer gledanost Dnevnika zrasla za 20 odstotkov, gledanost 24 ur pa za 39 odstotkov. Na Pop TV so takrat še opozarjali, da njihov signal še vedno ne pokriva vse Slovenije - na območju, kjer je bil viden, naj bi oddajo 24 ur gledal višji odstotek televizijskih gledalcev kot Dnevnik (Bogataj 1998).

Z manevrom je Pop TV precej pridobili. Z zgodnejšim terminom predvajanja oddaje so si zagotovili več oglasnega prostora, ki jim ga zaradi še boljše gledanosti ni bilo težko prodati. Še en, v boju za gledalce pomemben dogodek se je zgodil leta 1998. Novinar in voditelj Matjaž Tanko je z javne televizije prestopil na Pop TV in v naslednjih letih postal najbolj prepoznaven obraz oddaje 24 ur.

⁶ Tomaž Perovič je vodil ekipo, ki je začela ustvarjati informativni program na Pop TV, torej ekipo, ki je začela ustvarjati oddajo 24 ur. Na Pop TV je bil do leta 2015 navzoč od njenega nastanka, vmes je le za nekaj časa »pobegnil« na Delo.

4.2.1.2 DRUGA SPREMEMBA TERMINA 24 UR

Po petih letih oddaje z začetkom ob 19¹⁵, leta 2003, je bila vnovična terminska sprememba v shemi oddaje 24 ur. 20. januarja 2003 so se odgovorni namreč znova odločili za novost v slovenskem televizijskem prostoru - za večerna poročila ob 19. uri. Oddajo 24 ur so tako vnovič predstavili, in sicer še za 15 min in od takrat se oddaja začneja vsak dan ob 19. uri (oziroma še kakšno minuto prej op. a.). Kot je za Finance (Bogataj 2003a) takrat dejal direktor informativnega in športnega programa na Pop TV Tomaž Perovič, so o celourni oddaji 24 ur razmišljali približno leto in pol. V tem času so se nanjo tudi kadrovske pripravili, tako da zaradi 15-minut daljše oddaje niso potrebovali novih ljudi, prav tako v tistem trenutku niso razmišljali o novih znanih novinarskih ali voditeljskih imenih.

Premik na 19. uro naj bi bil, tako Perovič (v Prpič 2009, 76–77), predvsem posledica treh dejavnikov: primerjave z drugimi komercialnimi televizijami v vzhodni Evropi, ki so producirale več informativnega programa, posledica poznanja, da znajo delati informativni program, in dejstva, da niti oddaja 24 ur niti Dnevnik nista zmogla narediti preboja v prejšnjem terminu. Tudi na javni televiziji so sledili terminskim premikom na Pop TV in Dnevnik 14. aprila 2003 predstavili na 19. uro. Hkrati z novim terminom so tudi grafično posodobili oddajo, vnovič so uvedli tudi voditeljske pare, ki pa so se obdržali le do začetka leta 2005, ko je Dnevnik znova začel voditi en voditelj. Prav tako so uvedli več kratkih poročil ob polnih urah (Laban 2007a, 13–15).

Osrednji cilj premikov oziroma sprememb informativnih oddaj na obeh televizijah je seveda povečati gledanost, je ugotavljala Bogatajeva (2003a). Vendar gledanost 24 ur, kot je takrat trdil Perovič, nikakor ne upada, temveč od začetka pred sedmimi leti ves čas počasi v povprečju raste.

»Glavni razlog za podaljšanje je, da si ljudje želijo informativnih oddaj,« je še takrat za Finance dejal Perovič (prav tam). Na Pop TV so obljubljali, da bodo ob »19. uri naprej podrobneje predstavljeni aktualni domači dogodki«, tem da bo sledil obširen zunanjepolitični pregled. »Domači in tuji dogodki dneva bodo podani s prispevki z več prizorišč, vsebinsko pa bodo podkrepjeni s številnimi izjavami in komentarji relevantnih akterjev javnega življenja. Pomembnejše domače in tuje dogodke dneva bodo novinarji po novem gledalcem podajali v obliki zgodb, ki bodo, poleg prispevka, predstavljene tudi z neposrednimi pogovori in komentarji gostov v studiu, pogovori z dopisniki in javljanji novinarjev s prizorišč v živo«

(Finance.si 2003). Novosti ob koncu tedna so postali petnajstminutni informativni segmenti: Vizita, Tv Klub, podrobnejši Pop IN.

Ko je Pop TV prvič predvajal oddajo 24 ur ob 19. uri, je ta dosegla precej višjo gledanost. Oddajo je prvih 15 minut gledalo 47,6 % televizijskega občinstva, pred novim terminom je bil ta delež gledalcev 29,3 % (Bogataj 2003b). Milosavljević (2000) je v Sobotni prilogi Dela zapisal, da je informativni program »tudi po zaslugi nastanka 24 ur, /.../ postal bolj privlačen in televizičen, manj statičen in vizualno zaostal. Uredniki in novinarji obeh hiš so hkrati dobili nov zagon in motivacijo za čim boljše delo. Žal se je Pop TV ustavil pri 24 ur.« A kot bomo videli v nadaljevanju, ne za dolgo.

4.2.1.3 CELOSTNA PRENOVA STUDIA IN PODOBE 24 UR

Vsebinske in grafične preнове dnevnoinformativnega programa na Pop TV so se zgodile večkrat, a nikoli niso bile tako vidne, kot konec leta 2008. Prelomni trenutek, ki je spremenil način podajanja novic na Pop TV, se je zgodil 15. decembra 2008. Takrat so odgovorni prenovili celostno podobo oddaje, tako vizualno kot tudi vsebinsko. Največja pridobitev je bila selitev v popolnoma nov studio, opremljen z najnovejšo tehnologijo in opremo, ki sta omogočala naprednejše možnosti pri produkciji informativnih vsebin. Hkrati s prenovom studia so posodobili celotno grafično podobo oddaje. Z novimi tehničnimi zmožnostmi in novo vizualno/stilsko podobo so se odprle nove možnosti, kako na drugačne načine predstaviti novinarske zgodbe, njihovo vsebino in formo. »Novice bodo še boljše opremljene z grafičnimi elementi, sočasno uporabo videa, grafike in fotografije, še več bo tudi javljanja s terena v živo,« je takrat za 24ur.com (2008) napovedal Tomaž Perovič. Več o tem v poglavju o načinu poročanja.

4.2.2 24 UR ZVEČER

Tudi drugi april 2007 je pomemben mejnik za informativni program na Pop TV. Takrat so se odločili za produkcijo nove informativne oddaje, poimenovali so jo 24 ur zvečer. Kot je za Finance (Matejčič 2006) povedal takratni direktor informativnega in športnega programa Pop TV in Kanala A Vine Bešter: »To pomeni, da želimo osvojiti še zadnjo trdnjavo nacionalne televizije, in sicer večerne Odmeve.« Na Pop TV so obljubljali, da bo oddaja 24 ur zvečer »/.../ vsebinsko nadgrajevala osrednjo informativno oddajo 24 ur. V oddaji bodo na zgoščen in atraktiven način podane najpomembnejše novice in zgodbe dneva, obogatene s pregledom

zadnjih oz. najnovejših večernih domačih in tujih dogodkov« (24ur.com 2007). Oddaja je sestavljena iz najpomembnejših novic dneva, največkrat tudi gostov v studiu ali v živo s terena. Teme, ki si jih urednik izbere za najpomembnejše, so predstavljene bolj poglobljeno, s strokovnimi razlagami in interpretacijami gostov. Ob specifičnih pomembnejših dogodkih se v živo s terena javljajo novinarji. Struktura oddaje je bolj fleksibilna in manj statična od tiste ob sedmih. V oddaji je voditelju na voljo več različnih voditeljskih položajev, ki so odvisne od sestave in vsebine oddaje, gostov v oddaji, javljanj v živo ali grafičnih predstavitev.

Sama zgradba oddaje ni strogo zastavljena, ima pa določene stalnice. Voditeljev položaj v studiu in način novinarskega sporočanja se prilagajata strukturi in vsebini oddaje. Značilnost oddaje je prispevek z lahkotnejšo temo na koncu oddaje, po zadnjih oglasih. Ta prispevek navadno nima velike novičarske vrednosti, v oddajo je v večini primerov vključen zaradi same kompozicije informativne oddaje. Prispevek je lahkotnejše, zabavne vsebine, v oddajo velikokrat vključen le zaradi atraktivnosti dejanskega posnetka, kot je to poudarjal že Gormly (2004, 11).

4.2.3 24 UR POPOLDNE

Marca 2008 se je informativnemu programu na Pop TV pridružila nova oddaja, 24 ur popoldne. »Informativna oddaja na kratek, zgoščen in dinamičen način ponuja do takrat najaktualnejše novice dneva z različnih področij življenja; politike, gospodarstva, družbe in vremensko napoved« (Pro-Plus.si 2016a). Novinarji se s svežimi novicami javljajo v živo z različnih prizorišč po Sloveniji, javljajo se dopisniki iz sveta in Slovenije. Oddaja je dolga približno pet minut, v njej so na kratko predstavljene najpomembnejše novice. Pogosto je javljanje novinarjev s terena, zaradi narave oddaje in obremenjenosti novinarjev, ki v tem času snemajo sliko in izjave, pogosto po telefonu. Ob večjem dogodku se novinarji javijo v živo prek satelitskega avtomobila. Oddaja je večinoma sestavljena iz kratkih vesti in izjav. Voditelj ima samo en položaj v studiu, ki ga ne spreminja.

4.2.4 24 UR OB ENIH

Aprila 2010 so na Pop TV začeli s produkcijo četrte dnevnoinformativne oddaje. V svojo programsko shemo so uvrstili novo enourno oddajo, na sporedu je bila vsak delovni dan ob 13. uri, poimenovali so jo 24 ur ob enih. Oddaja je bila drugače zastavljena, tempo oddaje je

bil počasnejši in bolj poglobljen. V oddajo je bilo uvedenih nekaj novih načinov podajanja informacij, ki jih dotlej niso uporabljali v nobeni dnevnoinformativni oddaji.

- Analiza dnevnega časopisja – različni komentatorji
- Analiza borznih trgov
- Več gostov v studiu – daljši pogovori
- Poudarjene novice dneva

Oddajo so v obdobju splošne finančne krize nato 1. julija 2013 ukinili. Ukinitev je bila le del takrat sprejetih varčevalnih ukrepov na komercialni televiziji. Na Žurnal24 (2013) so zapisali, da med drugim stebri Pro Plusa ostajajo tudi, »lokalna produkcija oddaj, informativni programi – z izjemo dopoldanske izdaje 24 ur ob enih, ki je po poletju ne bo na programu.«

4.3 NAČIN PRODUKCIJE IN POROČANJA

Televizijsko poročanje se od drugih vrst novinarstva razlikuje na več načinov. Prvi in najbolj opazen je uporaba video posnetkov. Pomembnost videa v televizijskih informativnih oddajah opisuje tudi Hartley (1982), ki pravi, da so videoposnetki hrbtenica teh oddaj, da privlačijo in zadržujejo pozornost gledalca ter potrjujejo resničnost informacije. To pomeni tudi legitimnost in verodostojnost televizije in njenega pogleda na svet. Zaradi možnosti predvajanja zvoka in slike imajo televizijske novice močnejšo emocionalno komponento kot drugi (tradicionalni) mediji. Perovič in Šipkova (1998, 20) izpostavljata še eno pomembno dejstvo. Televizijski dnevnoinformativni program ni odvisen samo od novinarjev samih, ampak tudi od velike skupine drugih oseb. Med drugim navajata urednike, snemalce, montažerje, grafike in realizatorje.

Način podajanja televizijskih novic se je od začetkov ustvarjanja 24 ur do danes korenito spremenil. Ko so na Pop TV dobili prvi avtomobil za javljanje v živo (ENG), so ga redko uporabljali. Danes ni oddaje, v kateri ne bi bilo vsaj enega javljanja v živo. Brez tega si televizije danes ne moremo predstavljati. Kot pravi Labanova (2007b, 27), je prihodnost televizije v digitalizaciji. Ta spreminja način, na katerega je televizija narejena, hkrati spreminja tudi način spremljanja in uporabe televizije. Digitalizacija tako gledalcu omogoča večjo aktivnost pri spremljanju, iskanju in izbiri informacij.

4.3.1 UPORABA DEJANSKIH POSNETKOV

Videoposnetki so ena najpomembnejših »sestavin« televizijskega upovedovanja. Vizualne podobe so namreč, tako Labanova (2007a, 33), »/.../ ena izmed ključnih posebnosti dnevnoinformativnih oddaj, saj pri gledalcu ustvarjajo takojšen vtis in omogočajo njegovo takojšnje razumevanje upovedanega dogodka.« Kot sem omenil že v prejšnjih poglavjih, je bilo na začetkih televizijskega informativnega programa manj uporabe dejanskih posnetkov, saj so bili ti posneti na filmski trak, ki je zahteval drag in dolgotrajen postopek obdelave. S pojavom digitalnih kamer se je stvar spremenila. Lažja je bila obdelava materiala in prenos med mediji. »Ekipa lahko od takrat dalje za snemanje porabi več časa ali preprosto naredi več« (Perovič in Šipek 1998, 146). Danes se tako posneti material še lažje in enostavneje naloži na diskovje, na katerem je nato dostopen vsem montažam in montažerjem v zelo kratkem času. S pojavom satelitskih avtomobilov je omogočena tudi možnost takojšnjega pošiljanja materiala iz oddaljenega kraja do medijske hiše, v kateri se posnetki obdelajo, zmontirajo in pošljejo v eter. Ogromen preskok pri uporabi dejanskih posnetkov pomeni razvoj interneta, predvsem hitropasovnega, prek spleta je omogočeno hitra in lahko tudi brezplačna izmenjava datotek. Posnetke lahko od koder koli dobimo že isti dan, ali celo tik po dogodku.

Kot posledica zgornjih ugotovitev in ob analizi oddaj lahko trdimo, da je bilo novic, pri katerih je bilo uporabljenih zelo malo, ali pa so bile celo brez dejanskih posnetkov, včasih precej več, kot jih v dnevnoinformativnih oddajah na Pop TV najdemo danes. V zadnjih letih je novic brez dejanskih posnetkov zelo malo. Pojavljajo se izjemoma, predvsem ob tako imenovanih izrednih dogodkih, ko je od dogodka samega minilo le nekaj minut in je bilo posnetke praktično nemogoče vključiti v oddajo.

Je pa v nekaterih primerih uporabo manj atraktivnih dejanskih posnetkov (posnetki glav ljudi na primer, ponavljajoči se posnetki stavb, denarja ...), zamenjala uporaba atraktivnejših fotografij, fotomontaž ali animacij na videozaslonu, o čemer pišemo tudi v nadaljevanju.

4.3.2 MONTAŽA

Montaža je proces sestavljanja televizijskega prispevka, ko montažer v celoto oblikuje novinarjevo besedilo (zvočno posneto), dejanske posnetke dogodka ter grafične in druge elemente pomembne za prispevek (glasba). »Z montažo lahko poudarimo, odkrijemo,

strukturiramo, podčrtamo, izberemo, ignoriramo del zgodbe in pripovedovalni proces« (Perovič in Šipek 198, 137).

Velik del v procesu produkcije televizijskega programa predstavlja obdobje po tem, ko se posname material na terenu. Pomembna v tem procesu je video montaža. Montažerji morajo dobro razumeti novinarjevo naracijo in obvladati kompozicijo slike ter poznavanje medija kot celote (Bignell in Orlebar 2005, 50). Moderna montaža je tako imenovana nelinearna montaža – digitalna, računalniška montaža, ki montažerju omogoča veliko svobode in kreativnosti pri sestavljanju prispevka. Nelinearna montaža je bila v svetu televizijskih novic prava mala revolucija. Kot piše Boyd (2001, 357–358) je podjetje Avid s predstavitvijo nelinearne montaže celotno industrijo videomontaže postavilo na glavo. »Video so vzeli s kaset in ga stlačili v računalnike, kjer se ga nato da obdelovati.« Pred digitalno montažo so na televiziji uporabljali linearno montažo; tedaj je bil ves material posnet na BETA kasetah. Material se je iz več kaset s pomočjo linearne montaže rezal in sproti snemal na novo kaseto, ki je bila namenjena poznejšemu predvajanju v režiji. Težava je nastala, ko je želel novinar ali montažer med samim procesom montaže del sekvence spremeniti ali dopolniti. Tega se ni dalo narediti, ne da bi uničil prej zmontirano sekvenco.

Z računalniško montažo je postal produkcijski proces hitrejši, preprostejši in se je predvsem bolj prilagajal spremembam. Kakršna koli odločitev novinarja ali montažerja je lahko realizirana v nekaj sekundah, ne da bi s tem povzročil spremembe že zmontiranega prispevka (Boyd 2001, 358). »Digitalizacija prinaša obljubo novinarske ekipe v eni osebi – novinar, ki bi bil hkrati tudi snemalec, tonski tehnik, urednik in montažer« (Laban 2007b, 27–28). Vse to naj bi pospešilo in predvsem pocenilo novinarsko upovedovanje (prav tam).

4.3.3 STUDIO IN VODITELJI

Osrednji prostor televizijske dnevnoinformativne oddaje je televizijski studio z voditeljem. »Prostor voditelja v televizijskem studiu je privilegiran, osrednji javni prostor« dnevnoinformativnih oddaj, »v katerem se vzdržujeta in razkrivata moč in vpliv televizijske hiše kot institucije« (Laban 2007a, 27). Studii dnevnoinformativnih oddaj so lahko zelo različni. Lahko si ga delijo z drugimi oddajami ali programi. Ozadje studia je lahko preprosto ali kompleksno. To je lahko desk, v katerem delajo novinarji, ali razni scenski elementi, ali kot pravita Perovič in Šipkova (1998, 152–153), elektronski triki. Poudarjata tudi voditeljsko mizo, ki daje ton celotni scenografiji.

Do konca leta 2008 je bil studio dnevnoinformativnih oddaj 24 ur del novinarske redakcije, deska, kot pravi Perovič in Šipkova, kar pomeni, da so novinarji delali v istem prostoru, v katerem je bila voditeljska miza. Studio je imel prostor še za morebitnega gosta in ob glavni voditeljski mizi del, od koder so športni voditelji vodili svoj del oddaje. Studio TV kluba je bil ločen od glavnega studia; bil je v ločenem prostoru (v višjem nadstropju). Voditelji dnevnoinformativnih oddaj so imeli vsi enak položaj - sedeli so za voditeljsko mizo. Le športni voditelj je imel unikatnega - stal je za višjim pultom, za njim pa je bilo t. i. chroma key ozadje⁷.

Podoba studia oddaj 24 ur se je med letoma 1995 in 2008 le minimalno spreminjala. Osveževali so ga le z različnimi vizualnimi scenskimi pripomočki. Po že omenjeni celostni prenovi leta 2008 je bil studio prvič od začetkov informativnega programa na Pop TV postavljen v svoj prostor in s stekleno steno ločen od redakcije dnevnoinformativnih oddaj. Studio prihodnosti, so takrat zapisali: »Od danes naprej bo oddaja 24 ur potekala iz novega studia, z novo grafično podobo in v novi HD tehnologiji. Studiu pravimo studio prihodnosti, saj je že zdaj korak pred časom« (24ur.com, 2008).

V novem studiu je osrednja voditeljska miza, za katero so, kot vidimo na sliki 4.1, postavili dva t. i. video walla⁸ (videozaslona, v nadaljevanju ju bom imenoval levi in desni). Studio se je nadaljeval s šestimi plazmami. Tam je bilo najprej mesto za športne voditelje, od prenove športnega dela oddaje septembra leta 2011 je tam postavljen zaslon na dotik. Naprej v studiu je del, ki je predviden za pogovorne dele oddaj, ko je v studiu navzočih več gostov hkrati.

Zaradi večjega in tehnološko naprednejšega studia imajo voditelji (ali novinarji) več možnosti za prezentacijo in napovedovanje prispevkov. Voditelji v osrednji oddaji ob 19. uri še vedno

⁷ Chroma key se v informativnih delih televizijske produkcije uporablja tako, da voditelj stoji/sedi pred zelenim zaslonom, na katerega se nato računalniško dodajajo fotografije, grafični elementi ali animacije. Voditelj v tem primeru recimo ne sme imeti na sebi nobene obleke v barvi ozadja, saj bi se v tem primeru računalniška podoba projicirala tudi nanj (Owens in Millerson 2012, 47).

⁸ Video wall (videozaslon): je velik zaslon, sestavljen iz več (v primeru Pop TV šestih) manjših zaslonov. V zdajšnjih časih je že skoraj obvezen del opreme studia informativnih oddaj. Uporablja se lahko na več načinov in za več namenov. Več o videozaslonu v nadaljevanju.

večino dela opravijo sede izza voditeljske mize. Studio kot celota pa omogoča, da voditelji oddajo ali dele oddaje odvodijo v različnih, ampak med seboj povezanih scenskih kotičkih, opremljenih z videozasloni ali pred zaslonom na dotik. Vse to omogoča večjo raznolikost kadrov in možnost slikovitega in neposrednega posredovanja novic (24ur.com 2008). Na drugačen način predstavljajo novice predvsem na levem videozaslonu, na katerem uporabljajo različne načine uporabe grafičnih elementov.

Voditelji v oddaji 24 ur zvečer studio uporabljajo bolj fleksibilno. Nimajo izrazito statičnega položaja, sproti se prilagajajo potrebam, ki nastanejo zaradi same vsebine in načina produkcije oddaje. Pri branju novic in napovedi navadno sedijo za voditeljsko mizo, v primeru javljanj v živo (z novinarji in/ali gosti) v večini primerov stojijo pred videozaslonom. Pred videozaslonom predstavljajo tudi grafično opremljene prispevke. Kadar so v studiu gostje, se voditelj pomakne v del studia, ki je temu namenjen. Vsi premiki morajo biti dobro premišljeni, prav tako morata biti dobro premišljeni struktura in kompozicija oddaje. Ob napačni zaporedni rabi položajev bi se lahko gledalcem zazdelo, kot da voditelj »preskoči« med dvema položajema v studiu. Predvsem je treba biti pozoren takrat, ko je kakšen segment v oddaji posnet vnaprej (primer gosta na terenu).

Slika 4.1: Prvi kader, »total« studia z voditeljema, vidimo oba videozaslona.



Vir: POP TV (2016).

4.3.4 GRAFIČNA PODOBA

Raziskave kažejo (Boyd in drugi 2008, 327–328), da gledalci televizijo vse pogosteje spremljajo pasivno, v ozadju kot sekundarno dejavnost, medtem ko počnejo druge stvari (tako se je nekoč na primer uporabljal radio). Zato so pomembni vsebinski naslovi, podpisi, grafike v prispevkih, (tekstovne, slikovne, zemljevidi ...), grafični elementi na videozaslonih, sotvorbe⁹. Tako lahko hkrati na ekranu tudi vsebinsko s pomočjo teh grafičnih elementov spremljamo novice. Prav tako se uporabljajo za prikaz izrednih novic, volilnih izidov, dogajanja na borzi in podobno.

Gledalci torej po Boydu (prav tam) na zaslonu potrebujejo čim več grafičnih elementov, saj jih veliko spremlja televizijo tudi brez zvoka. V takem primeru so grafični elementi toliko pomembnejši. Še več, večina gledalcev informativnih oddaj takšne grafike tudi pričakuje. S pomočjo atraktivnih in dovolj informativnih grafik pridobimo gledalčevo pozornost in ga pritegnemo k spremljanju določene zgodbe in k spremljanju »našega« programa (četudi se sam od sebe mogoče za to sploh ne bi odločil op. a.). S tem se strinja tudi Labanova (2007b, 44), ki pravi, da tak način vizualizacije tematik pritegne pozornost gledalcev. Gledalci se zato ne dolgočasijo (Laban 2007b, 53), kar zmanjša verjetnost, da bodo prestavili na drug televizijski program. Osnovne grafike so, tako Gormly (2004, 114–118), v najpreprostejši obliki navadno sestavljene iz dveh elementov – grafičnega ozadja in besedila. Namen grafik je, da gledalcem zgodbe približajo in jih naredijo razumljivejše. Grafike so pomemben dejavnik v novinarskih zgodbah, ki vsebujejo veliko številok. Zemljevidi gledalcu približajo neznane dele sveta, države in kraje. Naprednejše digitalne animacije nam ponujajo možnost, da si dogodek, za katerega nimamo dejanskih posnetkov, lažje predstavljamo in interpretiramo. Gormly kot primer navaja letalsko nesrečo. Poznamo tako zagovornike kot nasprotnike ekstenzivne uporabe grafik v televizijskih novicah. Osrednja funkcija grafik ostaja informativna, saj lahko grafično preprosto razložimo nekaj, kar bi brez grafik razlagali dlje časa (Boyd v Laban 2007b, 44). Labanova (2007b, 50) dodaja, da ima pisana beseda v naši kulturi višji status kot govorjena, zato grafično izpisovanje besedila na zaslonu podeli vsebini višji status resničnosti.

⁹ Sotvorbe Labanova (2007b, 48) imenuje kombinacijo voditeljeve napovedi, grafike in napisa in vizualne podobe voditelja dnevnoinformativne oddaje.

Slika 4.2: Vsebinski naslov in dopolnilni tekst.



Vir: POP TV (2016).

Eden od pomembnejših grafičnih elementov so vsebinski naslovi in tickerji, kot jih lahko vidimo na sliki 4.2. So izjemno pomembno orodje, s katerim mora informativni program obveščati svoje občinstvo.

Grafike morajo biti uporabljene premišljeno. Pomembno je, da niso preveč zapletene, saj si jih gledalec tako lažje interpretira. Čas, namenjen grafičnim elementom, mora biti dobro odmerjen. Na zaslonu morajo biti dovolj časa, da jih gledalec v celoti prebere in jih memorizira. Yorke (1995, 66) ugotavlja, da je zelo pomembno, da so grafike jasne, čitljive in da se izrisujejo v skladu z branim besedilom. Pomembno je, koliko besedila (ali drugih elementov op. a.) se pri grafikah uporablja. Grafike s premajhnim ali s preveč natrpanim besedilom so nepregledne, težko razumljive, preveč podatkov je lahko motečih. Prav tako grafika ne sme biti mašilo, s katerim zapolnimo praznino ob pomanjkanju slike.

»Pri uporabi grafik obstaja nekaj preprostih toda izjemno pomembnih pravil« (Boyd in drugi 2008, 328). Avtorji kot primer navajajo netočne zemljevide, ki lahko uničijo kredibilnost prispevka. Po mnenju avtorjev je zelo pomemben tudi t. i. hišni stil, podoba (identiteta) oddaje. Sem spada vse: od barvne podobe (v informativni poročilih pogosto prevladuje modra barva, rdeča na primer se uporablja za ponazoritev nekaj novega, izjemno pomembnega, izredne novice ali pa negativnih stvari), vrste pisave, uporabljene v grafikah, načina pisanja in podobno.

Grafična podoba dnevnoinformativnega programa na Pop TV se je od začetkov do danes radikalno spremenila. Grafična podoba je bila na začetku preprosta in nedodelana - tehnične zmožnosti mediju tega niti niso dopuščale. Na začetku se je uporabljalo največ preprostih podnapisov in preprostih (predvsem statičnih) grafik za uporabo v prispevkih. Večje in opaznejše grafične preнове časovno sovpadajo tudi z omenjenimi spremembami terminov oddaje. Oddaja 24 ur je prvo bolj dodelano celostno podobo dobila s prvim premikom ure oddajanja leta 1998. Sprememba celostne podobe oddaje 24 ur je bila dobro premišljena, tako so vsi grafični elementi dobro »sodelovali« med seboj. Količina grafik se je povečala, opazimo že animirane grafike in prve primere uporabe sotvorb.

Naslednja obširnejša posodobitev je znova sovpadala s premikom oddaje na zgodnejši termin. Oddaja je dobila nov logotip, grafike so bile večinoma animirane, prvič vidimo grafično animiran globus za prikazovanje zemljevidov. Količina grafik v prispevkih se je opazno povečala.

Zadnji večji in hkrati najopaznejši poseg v grafično podobo se je zgodil leta 2008. To je bila najbolj korenita sprememba grafične podobe na Pop TV. Prenovljena je bila celotna celostna podoba informativnega programa, ki je bila tesno povezana s pridobitvijo novega studia. Grafike postanejo vizualno atraktivnejše, skoraj vse grafično besedilo je animirano. Novi programi omogočijo hitrejšo produkcijo grafik, kar se pokaže v večji količini grafik. Tako v prispevkih kot tudi na vklopih in v napovedih prispevkov. Pojavijo se nove prakse podajanja novic s pomočjo grafičnih elementov. Pogosta postane uporaba grafik, ki vsebujejo različne elemente (besedilo, fotografije, video, zemljevid ...) združene v celoto. Prvič pri nas lahko vidimo videozaslon v studiu informativne oddaje.

Od takrat večjih sprememb ni bilo, grafična podoba in način podajanja grafik se vseskozi rahlo spreminjata. Predvsem na način, da ima gledalec vedno občutek, da mu je televizija ponudila nekaj novega. Program in grafike se zaradi ohranitve stika s tehnološkim napredkom nenehno posodablajo in nadgrajujejo.

4.3.5 VIDEOZASLON

Videozaslona v novem studiu Pop TV sta bila novost v slovenskem televizijskem prostoru nismo poznali. Boyd (2008, 332–334) opisuje videozaslon kot novejši način prikazovanja novic in poročanja iz televizijskega studia kot vizualno tehniko, ki jo poznamo pod več imeni (Video Wall, Big Screen, Video Screen, Big Wall). Dodaja še, da je v zdajšnjih informativnih programih videozaslon že stalnica. Pomeni veliko ozadje, na katerem lahko s pomočjo računalnika prikazujemo različne vsebine.

Slika 4.3: Primer uporabe obeh videozaslonov hkrati. Levo za novinarjem in desno za voditeljema dva videozaslona.



Vir: POP TV (2016).

Uporabljajo ga lahko voditelji in novinarji (slika 4.3). Omogoča jim več možnosti uporabe in prezentacij vsebin. To je lahko preprosta (vsebinska) fotografija ali fotomontaža dogodka ali osebe, ki je predmet novinarjevega poročanja. Na videozaslonu se lahko predvaja videoposnetke ali razne grafike, s katerimi novinar bolj jasno interpretira in vizualizira težje predstavljive ali slabše nerazumljive vsebine. Pogosti primer uporabe je prikaz: (sprememb) cen goriv, borznih podatkov (indeksi, grafi), zemljevidov in animacij (prometne in letalske nesreče, gneča na cestah ...). Lahko se uporabi za poudarjanje ključnih točk novice, za prikaz konkretnih podatkov. Na videozaslonu so pogosto predstavljene (elitne) osebe – na ta način so bolj izpostavljene (pozitivno ali negativno). To pa zato, ker je ob novici na videozaslonu tudi

njihova fotografija. Pri prezentaciji pred videozaslonom igra pomembno vlogo nastop prezentorja – ta stoji pred videozaslonom in nam pripoveduje zgodbo – novinarski prispevek. Njegov nastop mora biti do popolnosti izpiljen, pred kamero mora smiselno artikulirati ter gledalcu podati informacije na način, da mu jih čim bolj približa. Treba je znati »komunicirati« z videozaslonom in gledalci, v pravem trenutku nakazati oziroma pokazati z rokami, po možnosti čim bolj naravno, saj »/.../ to zagotavlja, da novinar ve, kaj se dogaja in da gledalec in novinar pravzaprav delita izkušnjo« (Boyd in drugi 2008, 333).

Predstavitve pred videozaslonom so zaradi zahtevnosti izvedbe pogosto posnete vnaprej. Izvedba zahteva dobro sodelovanje med prezentorjem, voditeljem in režijo, ki mora pozorno spremljati novinarjevo razlago. Včasih pa zaradi časovne stiske ali drugih dejavnikov (javljanja v živo, zadnje informacije ipd.), prispevki pred videozaslonom potekajo v živo. V dnevnoinformativnih oddajah Pop TV videozaslona uporabljajo na različne načine. Čeprav ni na papirju določenega pravila, kako in kdaj se zaslona uporabljata, se pojavljajo vzorci oziroma načini, ki so največkrat uporabljeni. Najpogostejši je prikaz fotografije ali fotomontaže. Kot vsebinsko ozadje se uporabljata v večini voditeljevih napovedi prispevkov. Najpogostejši načini rabe videozaslonov, ki sem jih opazil pri analizi oddaj 24 ur (vseh edicij), so prikazani na sliki 4.4 in podrobneje opisani v nadaljevanju.

Slika 4.4: Načini uporabe videozaslonov v oddajah 24 ur.



Vir: POP TV (2016).

- **FOTOGRAFIJA ALI FOTOMONTAŽA:** Najpreprostejši, a hkrati zelo vizualno ekspresiven način uporabe videozaslonov pri vseh oddajah 24 ur je prikazovanje fotografije ali fotomontaže kot vsebinskega ozadja pri napovedih prispevkov.

Najpogosteje se uporabljajo fotografije konkretnih oseb - glavnih akterjev voditeljeve napovedi in novinarjeve zgodbe. Kadar novice na videozaslonu ni mogoče ponazoriti s konkretnim materialom, se uporabijo simbolične fotografije (slika 4.4, zgoraj levo).

Fotomontaže - gre za abstraktno in vsebinsko prilagojeno ponazoritev pojmov, oseb ali dogodkov. Konkretni dogodki in osebe se postavijo v kontekst zgodbe na način, da končna fotomontaža vizualno atraktivnejša, a še vedno vsebinsko sprejemljiva. Dva takšna primera lahko vidimo na sliki 4.5 - evrski čoln, z zastavico NLB, ki tone (banka NLB zopet potrebuje dokapitalizacijo, se potaplja), ali pa primer pobega Hilde Tovšak (Tovšakova se skriva za vrati, kot da bi želela zbežati, ni dejanska fotografija ampak fotomontaža, prilagojena vsebini napovedi).

Slika 4.5: Primera uporabe fotomontaže na videozaslonu.



Vir: POP TV (2016).

- VIDEO: Kot samostojna enota se uporablja redko, večkrat v kombinaciji z grafiko, grafičnim ozadjem ali fotografijo.
- JAVLJANJA V ODDAJO V ŽIVO: Javljanje v živo je dejansko najpogostejša oblika uporabe videa na videozaslonu. Pri javljanjih v živo se voditelj pogovarja z novinarjem ali gostom, prikazanim na videozaslonu. Kar vidimo na sliki 4.4 (zgoraj desno), je video v kombinaciji z animiranim grafičnim ozadjem, na katerem je izpisan kraj, iz katerega se javlja novinar oziroma gost na terenu. Na zaslonu je lahko hkrati več video virov, pri večjih (pomembnejših) dogodkih, ko se več novinarjev hkrati na isto temo javlja iz različnih krajev.

- **TEKSTOVNE GRAFIKE IN ZEMLJEVIDI:** Uporaba grafičnih elementov. Grafična podoba na videozaslonu je enaka tisti, ki se uporablja v novinarskih prispevkih. Lahko so besedilne grafike, ki povzemajo pomembnejše informacije prispevka; lahko so izpisane samo besede - oporne točke prezentorju pred zaslonom - slika 4.4 (spodaj na sredini). Pogost način vizualizacije na videozaslonu so zemljevidi. Velikokrat so uporabljeni pri poročanjih o izrednih dogodkih (potresi, poplave, letalske nesreče). Pogosta uporaba je kombinacija fotografije določene osebe, ob njej pa vsebinsko pomembne informacije in poudarki. Pogosto se uporablja še za pojasnjevanje in interpretacijo borznih dogodkov (grafi, stolpci, puščice).
- **KOMBINACIJE:** Gre za kombinacije zgoraj opisanih načinov uporabe. Na zaslonu na primer najprej vidimo fotografijo, sledi preliv v zemljevid, naštevanja s tekstovnimi podatki, konča se z novo fotografijo. Vključeni so lahko še dejanski posnetki (na videozaslonu ali kar čez cel zaslon). Uporaba kombinacij je pogosta, ko želi voditelj ali novinar pred videozaslonom predstaviti celotno zgodbo. Brez vsebin na zaslonu bi to delovalo dolgočasno, z uporabo kombinacij pa predstavitev pridobi dinamiko in vizualno atraktivnost.

4.3.6 VIRTUALNE GRAFIKE

Virtualne grafike poznamo že od prej, na Pop TV so v posebnih studiih s pomočjo virtualnih grafik snemali na primer vremenske napovedi. Opažamo pa nov in drugačen način uporabe virtualnih grafik. Iz posebej za to pripravljene studia se je uporaba virtualnih grafik prestavila v osrednji studio. S pomočjo računalniških programov v studio navidezno projicirajo popolnoma virtualne grafike, ki jih voditelj med prezentacijo sploh ne vidi (voditelji imajo zato v pomoč pomožni monitor, na katerem lahko vidijo sliko, ki gre v eter). Zaradi kompleksne izdelave so uporabljene redko, v večini primerov so preproste in navadno pripravljene in posnete vnaprej, kot na primer na sliki 4.6.

Slika 4.6: Primer enostavne virtualne grafike. Napoved rubrike Inšpektor 24 ur.



Vir: POP TV (2016).

4.3.7 TELEVIZIJA V ŽIVO

»Najpomembnejša funkcija televizije je prenos slike v istem trenutku, ko se nekaj dogaja. Sama tema dogajanja ni tako zelo pomembna, predvsem je pomembno spoznanje, da kar koli že gledamo, se dogaja v tem trenutku« (Caughie v Corner 1999, 25).

Televizija v živo je nujen element v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah. Tehnologija je postala toliko dostopnejša in cenejša, da si, ugotavlja Gormly (2004, 275), lahko vsaka televizijska hiša privošči javljanja novinarjev v živo v oddajo. Poročanje v živo (live news, live standup) nam da občutek, da smo v središču dogajanja, nas pa lahko javljanje v živo, kot pravi Cushion (2012, 74), prikrajša za širši kontekst zgodbe same.

Gormly (2004, 275–283) razdeli javljanje v živo na več oblik in določi dejavnike, ki vplivajo na to, kdaj je katera oblika javljanja najbolj primerna.

- 1. Direktno javljanje v živo** – javljanje, ko voditelj napove zgodbo in novinarja na terenu. Ta vsebinsko nadaljuje zgodbo, jo naveže na lokacijo javljanja, kjer za vizualizacijo (namesto dejanskih posnetkov) uporabi lokacijo kot ozadje in mednarodni ton.
- 2. Javljanje z intervjujem** – voditelj napove novinarja, ta s kratkim uvodom napove intervjuvanca, mu zastavi nekaj kratkih vprašanj in preda besedo voditelju.

3. **Javljanje s posnetim intervjujem ali izjavo** – ko je zaradi določenih okoliščin intervju na terenu posnet vnaprej, ga novinar zmontira in pripravi za predvajanje iz režije. Pri javljanju v živo nato novinar v svojem besedilu nakaže, kdaj se izjava (intervju) predvaja, nato konča javljanje in preda besedo v studio.
4. **Javljanje z aktualnimi posnetki** – med javljanjem novinarja v živo režija predvaja video material, ki ga je snemalec pred tem posnel na terenu. V analizi javljanj v oddaje 24 ur se je ta oblika izkazala za najbolj uporabljeno. Pogosto se ob »sveže« posnetem materialu uporablja še vsebinsko primeren in ustrezno označen arhivski material.
5. **Javljanje z aktualnimi posnetki in prispevkom** – kombinacija zgornjih dveh oblik. Med javljanjem režija predvaja posnet material, po novinarjevem znaku pa predvajajo še zmontiran intervju.
6. **Javljanje z zmontiranim prispevkom** – med prvim in drugim javljanja novinarja režija predvaja vnaprej pripravljen prispevek.

Slika 4.7: Primer javljanja v živo, ko se ob novinarki prikazujejo tudi vnaprej pripravljeni in zmontirani video posnetki.



Vir: POP TV (2016).

Uporabljena oblika javljanja je odvisna od več dejavnikov: Lokacija javljanja je zaradi vizualizacije in zvoka, ki ju ta ponuja, zelo pomembna. Pomembno je, kdaj ekipa pride na lokacijo vklopa, koliko časa ima za priprave in snemanje morebitne slike in izjav (Gormly 2004, 275–283).

Na Pop TV je javljanje v živo vsakodnevna praksa dnevnoinformativnih oddaj. Uredniki in producenti se odločajo za več oblik javljanj s terena. Voditelj se na začetku pred videozaslonom pogosto pogovarja z novinarjem, mu zastavlja vprašanja. Ko začne novinar pripovedovati svoje besedilo, se kader spremeni. Namesto v totalu studia ga vidimo čez cel zaslon. Na ta način ga prestavimo iz studia na kraj dogajanja. Glede na obliko in vsebino javljanja se spreminja tudi oblika na zaslonu. Na sliki 4.6 lahko vidimo novinarko na eni in zmontirane posnetke na drugi strani zaslona. Povezana sta s t. i. duplex¹⁰ grafiko, na kateri sta dodani dve besedili (ime in priimek novinarke ter tema prispevka). Oblika z duplex grafiko je najpogosteje uporabljena, kadar ima novinar v svoje javljanje vključene tudi dejanske posnetke ali dodane grafične elemente. Sestava celotnega javljanja je odvisna od terena, vsebine novinarskih informacij in dostopnosti dejanskih posnetkov. Pri analizi redko opazimo neposredno javljanje v živo, kot ga opisuje Gormly. Večinoma je uporabljena kombinacija Gormlyjevih oblik javljanja. Grafike so stalni element javljanj v živo, prikazane na celem zaslonu ali kot duplex grafika, v kateri vidimo na eni strani novinarja, ki nam razlaga vsebino, ob novinarju pa še grafiko, ki to vsebino dodatno vizualizira in interpretira. Lahko je identična grafikam, ki bi jih novinar uporabil v prispevku. Pogosto je pripravljena tako, da se izpisovanje (izrisovanje) grafičnih elementov ujema z novinarjevim (vnaprej pripravljenim) besedilom.

Javljanja v živo so najbolj verodostojna takrat, ko je novinar navzoč na mestu (izrednega) dogodka - naravne in druge nesreče, drugi pomembnejši, vizualno zelo atraktivni dogodki. Televizija v živo, piše Boddy (v Corner 1999, 26), posamezniku nudi most do še tako oddaljenega dogodka. Gledalec ima možnost biti na dveh krajih hkrati – tako je intelektualno tam, kjer se fizično nahaja, emocionalno pa je navzoč na mestu dogodka, od koder se novinar

¹⁰ V televizijskem žargonu duplex pomeni grafiko, ki je razdeljena na dva dela, vsak del pa ima svojo vsebino, lahko sta to dve osebi (npr. voditelje in novinar, voditelj in gost na terenu ...). To je lahko oseba na eni strani in posnetki na drugi, v redkih primerih sta to lahko dva različna posnetka. Poznamo še več oblik podobnih grafik, na primer triplex itn.

javlja v živo. Javljanje v živo se pogosto, kot ugotavlja Cushion (2012, 74), uporablja »samo zaradi javljanja v živo« - za namen atraktivnejše strukture in kompozicije dnevnoinformativnih oddaj. Na tak način se razbije monotonost, ki bi jo imela oddaja, če bi bila sestavljena le iz zaporednih prispevkov novinarjev. S poročanjem v živo televizijski programi včasih le dajejo vtis, da prinašajo nekaj novega ali pa nadgradnjo zgodbe. Nekateri avtorji prekomerno uporabo javljanja v živo pripisujejo ravno razvoju tehnologije, ki je vse to omogočila (prav tam). To opazimo tudi pri analizi oddaj 24 ur, saj je takoj jasno, da se novinarji v živo ne javljajo zaradi kakšnega izrednega dogodka ali zaradi pridobitve dejanskih posnetkov ali izjav.

4.3.8 SPLET IN DRUŽBENA OMREŽJA

Z vzponom družbenih omrežij in interneta se spreminjata način posredovanja in sprejemanja vsebin. Gledalci so v nenehnem stiku z najnovejšimi novicami, na zadnje informacije jim ni treba čakati na televizijske novice (poročila). Ni več odvisno od velikih medijskih korporacij, kaj in kdaj gledamo, katere novice so najpomembnejše. Gledalci se lahko sami odločijo, kaj bodo spremljali in kdaj bodo to počeli, izbira novic je postala zelo individualiziran pojem. Celo sami lahko z objavami na blogih, družbenih omrežjih ipd. »proizvajajo« novice. Vpliv takšnih »amaterskih« novic na tradicionalne medije je velik, meja med amaterskim in profesionalnim je vse manj jasna (Branston in Stafford 2010, 353). Spreminjajo se poslovni modeli televizije. Isti novinarji pri eni medijski hiši delajo hkrati za televizijo, radio in splet (Laban 2007a, 195). Spreminjajo se produkcijske prakse novinarskega dela. Digitalni dostop do podatkov novinarjem na eni strani omogoča ogromno količino informacij in pripravljanje besedil do zadnjega trenutka, na drugi strani pa omogoča nastanek uporabniških novic, kar televizijski medij sili k spremembam. Spletni novičarski portali in družbena omrežja močno vplivajo na vsebino in strukturo dnevnoinformativnih oddaj. Primarni dejavniki objave na televiziji postajajo zdajšnjost, atraktivnost dejanskih posnetkov, poročanje s kraja dogodka ... Ker je televizija redko tista, ki prva objavi neko informacijo, mora ponuditi nekaj novega, vizualno všečnega.

Pojavi se integracija televizijskega dela medija z internetnim delom. Takšna je praksa tudi v informativnem programu Pop TV. Spletna stran 24ur.com je bila ustanovljena leta 1999, ko so se v podjetju odločili, da bodo svoje občinstvo obveščali tudi na spletu (Pro-Plus.si 2016b). »Televizijske hiše skušajo z novinarskimi spletnimi stranmi nadomestiti primanjkljaj

poglobljenih informacij in tako preprečiti, da bi gledalci po gledanju televizijskih oddaj tovrstne podatke /.../ iskali pri konkurenčnih (tiskanih) medijih« (Laban 2007a, 193). Spletni portal 24ur.com je postal najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji, ta primat drži še danes (Moss 2016).

Uredništvi oddaje 24 ur in portala 24ur.com sta povezani, njuni novinarji sedijo v isti redakciji in si delijo informacije. Uporabljajo iste snemalne ekipe, posneti material in infrastrukturo za javljanje v živo. V uredništvo 24ur.com uporabniki portala pošiljajo veliko svojih posnetkov (fotografije in videoposnetki posneti z mobilnimi telefoni). Tudi v televizijskem uredništvu te (foto ali video) posnetke pogosto uporabijo v prispevkih. Večinoma so to posnetki izrednih dogodkov – vremenskih pojavov, prometnih in drugih nesreč... Sploh, če so to fotografije in videoposnetki dogodkov, kjer »profesionalni« posnetki ne obstajajo. Pogosto ekskluzivnost in atraktivnost posnetkov prevladata nad kvaliteto (je pa res, da so posnetki »pametnih« mobilnih telefonov večinoma v visoki ločljivosti). Uredniki spletnega portala so navzoči na dnevnih produkcijskih sestankih uredništev dnevnoinformativnih oddaj. Tam se dogovorijo, kako bodo tisti dan sodelovali. Za zgodbe z »oznako« ekskluzivno ocenijo, ali jih objavijo že na spletnem portalu (kar pomeni, da jo bodo takoj povzemale druge medijske hiše), ali jih zadržijo in kot ekskluzivne zgodbe ponudijo v oddaji ob 19. uri. Prihaja do navzkrižne promocije - spletni portal napoveduje posebne zgodbe v oddajah, tam pa k bolj razčlenjenim zgodbam gledalce vabijo na portal.

Oddaja 24 ur ima svoje profile na pomembnejših družbenih omrežjih (Facebook, Twitter). Profile imajo tudi nekateri novinarji. Družbena omrežja služijo predvsem kot komunikacija z občinstvom, na ta način potencialne gledalce vabijo k ogledu dnevnoinformativnih oddaj. S tem novinarji postajajo del javnosti, ki generira t. i. uporabniško generirane vsebine (UGC - user generated content - vsebina, ki jo generirajo uporabniki interneta, družbenih omrežij itd.).

5 ZAKLJUČEK

Količina dnevnoinformativnega programa na Pop TV se je spreminjala – njen obseg se je večal vse do leta 2010. Leta 1995 so začeli s polurno oddajo 24 ur. Med letoma 2010 in 2013 so producirali že štiri dnevnoinformativne oddaje. Od tega dve enourni. V času krize in varčevanja so leta 2013 ukinili oddajo 24 ur ob enih. Stalna produkcija se je osredotočila na tri najmočnejše: 24 ur popoldne, 24 ur (osrednja dnevnoinformativna oddaja) in 24 ur zvečer. Večja količina lastnega dnevnoinformativnega programa na Pop TV je predvsem posledica boja za širši krog gledalcev in s tem povezanim denarjem. Če se je TV Slovenija, kot piše Labanova (2007a, 16), »spustila v nerazumljivo tekmovanje za deleže gledanosti«, je jasno, zakaj je to storila komercialna televizija, saj se ta preživlja z denarjem oglaševalcev. Večji delež gledalcev pa je pomenil večji delež oglaševalskega denarja. In k temu je pripomoglo tudi več minut dnevnoinformativnega programa. Večanje količine produkcije je predvsem po letu 2005 omogočil tehnološki napredek. Nelinearna montaža je pomenila hitrejšo urejanje materiala, večjo dinamiko in atraktivnejše prispevke. Nove tehnologije, kot so internet, FTP, satelitski avtomobili so pomenili hitrejšo pripravo, dostavo, zajem, obdelavo in končno objavo posnetkov in prispevkov. Tudi zato se je lahko povečevala količina produkcije programa.

Z večanjem količine produkcije in z razvojem tehnologij sovpadajo tudi transformacije produkcijskih procesov in novinarskih praks na Pop TV. Tradicionalni mediji so v času razcveta digitalnih tehnologij podvrženi velikim spremembam v načinu delovanja. Pavlik (2008, 283) pravi, da spremembe, ki jih v medije vnaša napredek tehnologije, prinašajo ogromne možnosti za lažjo produkcijo, distribucijo in dostop do medijskih vsebin. Vsebinsko lahko govorimo o opazni hibridizaciji žanrov, ločnica med pomembnejšimi in »rumenimi« novicami ni več jasna kot nekoč. To se kaže v redefiniciji novic in hibridizaciji žanrov v televizijskem (dnevno)informativnem programu. Obstaja sicer bojazen, da bodo senzacionalizem, tabloidizacija, personifikacija in dramatizacija odvrnili pozornost gledalcev od pomembnejših tem (Laban 2007a, 197). Hkrati pa Labanova (prav tam) dodaja, da preišljena uporaba omenjenih načinov upovedovanj ni nujno slaba. Na ta način lahko več ljudi pritegnemo k temu, da bodo gledali in razmišljali tudi o pomembnejših, tehtnejših temah.

Posledica tehnološkega napredka je konstantna adaptacija obstoječih in odkrivanje novih produkcijskih praks in načinov podajanja televizijskih novic. Vsega, kar bi omogočilo večji delež gledalcev televizijskih dnevnoinformativnih vsebin. Tudi zaradi spletnih novičarskih portalov in uporabniških vsebin na svetovnem spletu se mora televizijski medij prilagajati. Le informiranje občinstva ne more biti več njegov primarni cilj. Ob poplavi podatkov in informacij na svetovnem spletu gledalec v televizijski oddaji želi in pričakuje nekaj več. Poslanstvo novinarjev mora biti osmišljanje, preverjanje, analiza in komentiranje vseh teh informacij (Laban 2007b, 189).

Opazne spremembe so v tehnološko naprednih studiih, ki s svojo postavitvijo omogočajo bolj dinamično in vizualno atraktivnejše podajanje novic. Pavlik pravi (2008, 283), da digitalna tehnologija transformira načine, kako mediji producirajo in ponujajo novinarske vsebine. Spreminjata se vsebina in njena oblika, ta postaja vse bolj interaktivna. Poglejmo kot primer studio in voditelje dnevnoinformativne oddaje 24 ur. Če je voditelj (oz. voditeljski par) nekoč po pravilu le sedel za svojo mizo, je danes njegova vloga popolnoma spremenjena. Položaj voditelja ni več statičen, postal je prilagodljiv in fleksibilen ter tako bolj personaliziran. Pojavijo se atraktivnejši in novi načini podajanja novic – videozaslon, zaslon na dotik, virtualne grafike, animirane grafike. Z novimi produkcijskimi praksami se pogosto postavi v ospredje prezentorja (voditelja, novinarja) in se na ta način novici doda personificirana in emocionalna vrednost. Način produkcije grafik je zaradi naprednejših računalniških programov atraktivnejši. Ob novih tehnologijah je produkcijski čas za pripravo grafik občutno skrajšan, zato se je količina grafičnih elementov v dnevnoinformativnem programu opazno povečala, grafike so vizualno atraktivnejše in privlačnejše za občinstvo. Povečala se je količina javljanja v živo. Na eni strani zaradi satelitskih avtomobilov, ki to omogočajo, na drugi strani zato, da se gledalcu vcepi občutek pomembnosti teme.

Pomembno postane sodelovanje in vzajemna promocija s spletnim portalom. Pop TV je spletni portal 24ur.com razvil še pred največjo revolucijo novičarskih portalov in družbenih omrežij. S tem so si postavili trdne temelje za nadaljnje delovanje ter preprečili odtekanje občinstva k drugim medijskim hišam in njihovim novičarskim portalom. Oddaje 24 ur in njihovi novinarji so s svojimi (službenimi) profili na družbenih omrežjih postali del t. i. uporabniškega novinarstva, kar jim omogoča, da uporabljajo tudi neprofesionalno posnete fotografije in posnetke.

Ob tehnoloških napredkih, dostopnosti in razvoju interneta lahko v boju za občinstvo še naprej pričakujemo, da bodo televizijske postaje s svojim dnevnoinformativnim programom vedno iskale možnosti, ki bi jim omogočale nadgradnjo programskih in produkcijskih procesov. Le tako bodo gledalcem lahko ponudili novice s takšno vsebino in na način, da bodo zanimive za občinstvo. Ohranitev statusa ali celo razvoj in napredek pa si lahko televizija, tako Bruns (2009, 307), omogoči tako s prisvojitvijo kot s prilagoditvijo na nove tehnologije.

6 LITERATURA

1. 24ur.com. 2005. *Pop TV najbolj gledan slovenski televizijski program. Pridobili so gledalci.* Dostopno prek: http://www2.24ur.com/furniture/files/10let/najbolj_gledan_tv_program.php (9. december 2012).
2. --- 2007. *Nocoj prvič 24 ur zvečer*, 2. april. Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/nocoj-prvic-24-ur-zvecer.html> (19. maj 2013).
3. --- 2008. *Studio prihodnosti uspešno prestal krst.* 15. december. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/aktualne-novice-iz-studia-prihodnosti.html> (6. maj 2013).
4. Bašič Hrvat, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev.* Ljubljana: Mirovni inštitut.
5. Bignell, Jonathan. 1997. *Media semiotics.* Manchester: Manchester University Press.
6. --- in Jeremy Orlebar. 2005. *The television handbook.* New York in London: Routledge.
7. Bogataj, Marjeta. 1998. Ob "pop osmih" za petino več glasov. *Finance*, 5 (4. november).
8. --- 2003a. Pop TV in TVS v bitki za gledalce ob 19. uri. *Finance*, 9. januar. Dostopno prek: <http://www.finance.si/38426/POP-tv-in-TVS-v-bitki-za-gledalce-ob-19.-uri> (6. maj 2013).
9. --- 2003b. Pop TV zadovoljna z gledanostjo ob sedmih zvečer. *Finance*, 22. januar. Dostopno prek: <http://www.finance.si/39315/POP-tv-zadovoljna-z-gledanostjo-ob-sedmih-zve%EB8er> (9. april 2013).
10. Boyd, Andrew. 2001. *Broadcast journalism: Techniques of radio & television news.* Elsevier: Oxford.

11. --- Peter Stewart in Ray Alexander, ur. 2008. *Broadcast journalis: Tehniques of radio & television news*. Elsevier: Oxford.
12. Branston Gil in Roy Stafford. 2010. *The Media Student's Book*. London, New York: Routlege.
13. Bruns, Axel. 2009. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing.
14. Butler, Jeremy G. 2002. *Television: critical mehods and applications*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
15. Corner, John. 1999. *Critical Ideas in Television Studies*. New York: Oxford University Press.
16. Cushion, Stephen. 2012. *Television Journalism*. Los Angles: SAGE.
17. Finance.si. 2003. *24UR - ob novem času in v novem formatu 20. januarja*, 14. januar. Dostopno prek: <http://www.finance.si/38751/24-ur---ob-novem-%C4%8Dasu-in-v-novem-formatu-20.-januarja> (12. marec 2013).
18. Fiske, John. 1987. *Television culture*. London: Routlege.
19. --- 2002. *Television culture*. London: Routlege.
20. Gormly, Eric K. 2004. *Writing and producing television news. Second edition*. Iowa: Blackwell Publishing.
21. Hartley, John. 1982. *Understanding news*. London: Routlege.
22. Hrastar, Mateja. 1995. Popov evangelij. *Delo – Sobotna priloga*, 13 (23. december).

23. Jakopič, Kaja. 2004. Diskurz resnice v TV-novicah. *Monitorish* VI(1): 47–62.
24. Jankowski, Gene F. in David C. Fuchs. 1995. *Television today and tomorrow*. New York: Oxford University Press.
25. Laban, Vesna. 2007a. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: FDV.
26. --- 2007b. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: FDV.
27. Langer, John. 1998. *Tabloid television*. London: Routledge.
28. Luthar, Breda. 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open society institute.
29. Lacey, Nick. 1998. *Image and representation*. Hampshire: Palgrave.
30. Matejčič, Katarina. 2006. Pop TV napada še zadnjo nacionalkino trdnjavo. *Finance*, 15. junij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/155629/POP-TV-napada-%B9e-zadnjo-nacionalkino-trdnjavo> (15. marec 2013).
31. Maselj, Brane. 1995. Pop TV gre v eter z velikimi ambicijami. *Dnevnik*, 3 (16. december).
32. Milosavljević, Marko. 2000. Dnevna doza smeha in solza, *Delo – Sobotna priloga*, 11 (16. december).
33. Moss.si. 2016. *Rezultati Moss*. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html (11. avgust 2016).
34. Owens Jim in Gerald Millerson. 2012. *Television production, Fifteenth Edition*. Oxford: Elsevier.
35. Pelan, Jaka. 1996. Brez opravičila. *Razgledi*, 27 (7. februar).

36. Pengov, Jure. 2003. *35 let Dnevnika Televizije Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/dnevnik/35let.php> (7. junij 2010).
37. Pinterič Mojca. 1995. Pro Plus - Ovčice pod orlovimi krili. *Gospodarski vestnik* (39): 23.
38. POP TV. 2016. *Arhiv oddaj 24 ur*. Ljubljana: POP TV, interni arhiv.
39. Pro-Plus.si. 2016a. *Ustvarjalci*. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/ustvarjalci/24ur (14. junij 2016).
40. Pro-Plus.si. 2016b. *Zgodovina*. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/zgodovina/ (14. junij 2016).
41. Prpič, Marko. 2006. Poročanje o dnevnih dogodkih v osrednjih večernih poročilih. Komercialna in javna televizija. V *Mediji za državljane*, ur. Brankica Petković. 78–116. Ljubljana: Mediawatch.
42. --- 2009. *Primerjalna analiza osrednjih televizijskih informativnih oddaj 24 ur in dnevnik*. Ljubljana: ICK.
43. Rijavec, Petja. 1997. Paradoks: Televizija je lahko donosna. *Manager*, 22 (25. maj).
44. Yorke, Ivor. 1995. *Television News*. London: Focal Press.
45. Thompson, Rick. 2005. *Writing for Broadcast Journalists*. London, New York: Routledge.
46. Zilič-Frešer, Suzana. 2001. *Neprivlačnost slovenskega televizijskega trga*. Medijska preža 12. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/12/trg/> (20. april 2015).

47. Žurnal24. 2013. *Množično odpuščanje na Pro Plusu*. Dostopno prek:
<http://www.zurnal24.si/mnozicno-odpuscanje-na-pro-plusu-clanek-194927> (13. junij
2013).

PRILOGA A: SESTAVA ODDAJE 24 UR 2. MARCA 2010

KRAJŠI NAPOVEDNIK Z IZJAVAMI

VREMENSKA NAPOVED in KRAJŠA ŠPICA

GLAVNI NAPOVEDNIK z napovedmi voditeljev

PRVI DEL ODDAJE

- napoved, Ustavna obtožba zoper predsednika Slovenije, za voditeljema na videozaslonu (v nadaljevanju VZ) SLO ustava, Türk in Ertl
- **vklop** novinarka iz Državnega zbora na VZ, dupleks – 1/3 novinarka, 2/3 slika
- izjava
- **vnovični vklop** iz Državnega zbora na VZ, dupleks – 1/3 novinarka, 2/3 slika
- izjave iz parlamenta
- Napoved Kdo je Šakal – na VZ prizor bombnega napada in terorist Šakal, prispevek
- **vnovični vklop** iz Državnega zbora na VZ, na VZ desno Turk in Ertl ter Janša
- Napoved afera Baričevič - poskus vloma, na VZ vhod v kliniko z napisom Barsos
- **vklop novinarka** izpred stavbe Brasosa na VZ, med vklopom grafika – 1/3 novinarka, 2/3 slika
- vest Interpelacija o Pogačniku, na VZ bulmastif in Pogačnik,
- vest anketa o bulmastifih, na zaslonu tri različne grafike z izidi ankete
- napoved družinski zakonik, na VZ dva ki se poljubljata in mavrična zastava, prispevek družinski zakonik
- napoved Mercator pritožbe delavci, na VZ logo Mercator in neprepoznalni ljudje, ni žive slike, prispevek izpoved nekdanje delavke
- napoved dvig minimalne plače, na VZ delavec in evri, prispevek delavci
- napoved novi zakon o zdravstvenem zavarovanju, na VZ poškodovana oseba z mavcem, izjava ZSSS
- vest sojenje zdravnikom, pokrito s sliko
- napoved holding HSE, na VZ elektrarna Šoštanj, iz katere se »kadijo« evri, ni žive slike, prispevek z grafikami

TUJE NOVICE

- napoved potres v Čilu, na VZ človek v razbitinah, prispevek potres v Čilu
- vest odpoved vozil GM, pokrito s sliko
- napoved avtosalon Ženeva, na VZ avtomobili na sejmu, prispevek

- napoved tanki pozabljeni v Rusiji, na VZ tank v gozdu, prispevek
- vest Rusija razočarana nad dosežki na OI, na VZ zastava Rusije na otvoritvi OI

VMESNI NAPOVEDNIK

- krpanje lukenj na cestah zaradi zime
- novi dresi slov. nogometne reprezentance

POGOVOR S ŠPORTNIKOM, TOTAL

- napoved brez slike s fotografijami na dveh plazmah za voditeljem, na dveh logotip šport

NAPOVED VREMENA IN DRUGEGA DELA ODDAJE

DRUGI DEL ODDAJE

- napoved poškodovane ceste, na VZ cesta z luknjo v njej stožec, prispevek ceste
- vest zaščiten gibanica, pokrito s sliko
napoved novi dresi, na VZ reprezentanca v novih dresih, prispevek

VREMENSKA NAPOVED

POPIN

- napoved koncert 50 Cent, na VZ 50 Cent, prispevek
- napoved Simon Cowell, na VZ Simon in logo American Idol, prispevek
- napoved nagrada Andrea Bocelli, na VZ on, ki poje, prispevek
- napoved za spletno stran, na VZ logo POPIN
- grafika tri teme za 24ur.com

ŠPORT

- napoved nogomet brez slike, na plazmah se menjata dve fotografiji reprezentance, prispevek
- napoved skoki brez slike, na plazmah se menjata dve fotografiji skakalcev, prispevek
- napoved formula brez slike, na plazmah se menjata dve fotografiji formula in Hamilton, prispevek
- vest tenis, slika čez celo vest
- grafika štiri teme za 24ur.com

ODJAVNA ŠPICA - grafika