

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Urška Krišelj Grubar

**KULTURNA PODOBA MEDIJSKIH OSEBNOSTI V
SLOVENIJI**

MAGISTRSKO DELO

Mentor: dr. Naško Križnar

Ljubljana, 2004

Nič ni več tako, kot je bilo. Pot še ni končana, čeprav si želim, da bi bila bližje cilju. Za strokovne in osebne napotke, kritike, navdihe, sugestije in pogovore, ki so me spremljali na prehojeni poti, se ob nastanku pričujočega dela zahvaljujem:

- mentorju doc. dr. Našku Križarju
- prof. dr. Vesni V. Godina
- dr. Stanetu Južniču
- mag. Jasni Vukovič
- mag. Maji Vukovič
- Miši Molk
- Heleni Blagne
- Jonasu Žnidaršiču
- Tomažu iz skupine Sester
- Sebastianu
- Janu Plestenjaku
- Viki Potočnik
- Špeli Furlan
- Mariu Galuniču
- Aleksandru Čulibrku
- Sašu Kolariču
- Družini Grubar
- Staršem
- Vidi Žabot
- Majdi Muri
- Tomažu in Jerneju.

Med raziskovanjem in odkrivanjem najglobjega smisla mojega proučevanja, sem se vzporedno morala soočiti s svojimi lastnimi problemi in iskanjem svoje prave narave. Da jo lahko okušam, se zahvaljujem Vidi, Majdi, Tomažu, Jerneju in Urški. Vam posvečam to delo.

KAZALO

1. UVOD	1
2. OPREDELITEV POJMOV	4
2.1 Zvezdniški sistem	4
2.2 Javni in zasebni jaz	5
2.3. Zvezdnštvo kot način trženja	7
2.4. Zvezda	7
2.6. Ustvarjanje zvezd in njihov zaton	8
2.7 Slava, karizma, glamour	9
2.8 Občinstvo	10
3. ANALIZA IZBRANIH MEDIJEV	12
3.1 Cilji in vzorec	12
3.2 Statistična analiza	12
3.3 Predstavite rezultatov	14
4. REZULTATI ANALIZE MEDIJEV	34
4.1 Terminologija v tiskanih medijih	35
4.1.2 Tiskani mediji o zvezdnštvu v Sloveniji	37
4.2 Kategorizacija medijskih osebnosti	39
4.2.1 Glasbeniki	41
4.2.2 Televizijski voditelji	42
4.2.3 Športniki	44
4.2.4 Igralci	45
4.2.5 Lepotice	46
4.2.6 Novinarji in uredniki tiskanih medijev	47
4.2.7 Politiki	48
4.2.8 Poslovneži	49
4.2.9 Radijci	50
5. KAJ MEDIJSKE OSEBNOSTI MENIJO O SEBI IN KAJ O NJIH MENIJO NOVINARJI	52
5.1 Miša Molk	53
5.2 Helena Blagne	55
5.3 Nuša Derenda	60
5.4 Jonas Žnidaršič	61
5.5 Sestre	64
5.6 Sebastian	69
5.7 Jan Plestenjak	73
5.8 Vika Potočnik	78
5.9 Milan Kučan	83
5.10 Mario Galunič	88
6. POGLED OBČINSTVA NA KULTURNO PODOBO MEDIJSKIH OSEBNOSTI	98
6.1 Predstavitev rezultatov	101

7. FOTOGRAFIJE MEDIJSKIH OSEBNOSTI V TISKANIH MEDIJIH.....	107
7.1 Primeri fotografij najpogosteje omenjenih medijskih osebnosti.....	109
7.2 Tipi fotografij po kategorijah medijskih osebnosti v reviji Lady (2002).....	114
8. SKLEPNE UGOTOVITVE	117
9. LITERATURA.....	127
10. VIRI.....	130
11. PRILOGE	139
Priloga 1: Terminološki slovar	139
Priloga 2: Vprašalnik: Slovenske medijske osebnosti.....	159
Priloga 3: Dnevnik raziskovanja: odlomki.....	162

KAZALO GRAFIKONOV

Slika 1: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji STOP, letnik 2000.....	14
Slika 2: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji STOP, letnik 2000, v odstotkih.....	15
Slika 3: 11 največkrat omenjenih posameznikov v reviji STOP, letnik 2001.....	16
Slika 4: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji STOP, letnik 2001, v odstotkih.....	17
Slika 5: 10 največkrat omenjenih posameznikovA v reviji STOP, letnik 2002.....	18
Slika 6: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji STOP, letnik 2002, v odstotkih.....	19
Slika 7: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji STOP, letnik 2000,2001,2002.....	20
Slika 8: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji STOP, letnik 2000, 2001, 2002, v odstotkih..	21
Slika 9: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji LADY, letnik 2000.	22
Slika 10: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji LADY, letnik 2000, v odstotkih.....	23
Slika 11: 11 največkrat omenjenih posameznikov v reviji LADY, letnik 2001.	24
Slika 12: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji LADY, letnik 2001, v odstotkih.....	25
Slika 13: 11 največkrat omenjenih posameznikov v reviji LADY, letnik 2002.	26
Slika 14: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji LADY, letnik 2002, v odstotkih.....	27
Slika 15: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji LADY, letnik 2000, 2001, 2002. .	28
Slika 16: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji LADY, letnik 2000, 2001, 2002, v odstotkih.	29
Slika 17: 12 največkrat omenjenih posameznikov v reviji EVA, letnik 2001, 2002, 2003.	30
Slika 18: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji EVA, letnik 2001, 2002, 2003, v odstotkih.	31
Slika 19: 10 največkrat omenjenih posameznikov v revijah STOP, LADY, letnik 2000, 2001, 2002, EVA, letnik 2001, 2002, 2003.....	32
Slika 20: 9 najbolj zastopanih kategorij v revijah STOP; LADY, letnik 2000, 2001, 2002 in EVA, letnik 2001, 2002, 2003, v odstotkih.....	33
Slika 25: Glasbeniki	Slika 26: TV voditelji 114
Slika 27: Igralci	Slika 28: Športniki..... 114
Slika 29: Novinarji in uredniki	Slika 30: Lepotice 114
Slika 31: Poslovneži Slika	Slika 32: Radijci..... 115
Slika 33: Politiki.....	115

KAZALO RAZPREDELNIC

Tabela 1: Anketiranci po velikosti kraja stalnega prebivališča.....	100
Tabela 2: Poznavanje tiskanih medijev	101
Tabela 3: Tipi medijskih osebnosti, ki se najbolj pogosto pojavljajo v tiskanih medijih.	102
Tabela 4: 10 posameznikov o katerih se, po mnenju anketirancev, v izbranih tiskanih medijih v zadnjih letih največ piše.	102
Tabela 5: Kaj menite ali zvezdnštvo v Sloveniji obstaja?.....	103
Tabela 6: Kaj menite kdo so slovenske zvezde?	103
Tabela 7: Kakšna so vaša občutja do medijskih oseb.	103
Tabela 8: Kako pomembna se vam zdi zunanja podoba (image) medijske osebe?	103
Tabela 9: Mnenja o življenjskih stilih in osebnostnih lastnostih medijskih oseb	104
Tabela 10: Mnenja o odnosih slovenskih medijskih oseb z novinarji.....	104
Tabela 11: Analiza trditve o zaskrbljenosti v zvezi z verodostojnostjo podatkov.	105
Tabela 12: Analiza ocenitve člankov o medijskih osebnostih.	105

KAZALO FOTOGRAFIJ

Fotografija 1: MIŠA MOLK	109
Fotografija 2: HELENA BLAGNE.....	109
Fotografija 3: NUŠA DERENDA	110
Fotografija 4: JONAS ŽNIDARŠIČ	110
Fotografija 5: SESTRE.....	111
Fotografija 6: SEBASTIAN	111
Fotografija 7: JAN PLESTENJAK	112
Fotografija 8: VIKA POTOČNIK.....	112
Fotografija 9: MILAN KUČAN.....	113
Fotografija 10: MARIO GALUNIČ.....	113

1. UVOD

Medijem in medijskim osebnostim se dandanes skorajda ne moremo izogniti. Posamezniki, ki nastopajo v medijih, ustvarjajo številne okuse, vrednote v življenjskem stilu ljudi. Opazimo jih vsepovsod. Ne samo otroci, tudi odrasli iščemo vzornike, da bi se obnašali kot oni in premalo se zavedamo, da mediji ne odsevajo realnosti. Toda človek je družbeno bitje, je komunikacijsko bitje in je odvisen od povratnih informacij. Tudi zato na svojstven način komunicira z mediji.

Medijski junaki, ideali, vzorniki se niso pojavili zaradi estetskih potreb, temveč je do tega prišlo zaradi bioloških zakonov, ki urejajo človekovo življenje in ravnovesje, piše Musek (1960). Razvoj in diferenciacija okusa sta v razvoju človekove kulture samo spreminjala lik junaka, nikoli pa ga nista odpravila. Od antičnih epov do sodobnih filmov je neizbežna sestavina vsake ljudske in nacionalne poezije junak, heroj, ideal in človek, ki naj bo zgled.

Naj se ustavim najprej pri vprašanju, kdo so medijske osebnosti? Ali so vse osebe, ki se zaradi različnih razlogov pojavijo v medijih že medijske osebnosti? So to slavne, od ljudi prepoznane osebnosti, ki s svojo podobo stalno krožijo v medijih? So vse medijske osebe tudi zvezde? Iz katerih poklicnih skupin prihajajo?

Medijske osebnosti prepoznavam kot tiste, ki se pogosteje od drugih pojavijo v različnih medijih, ki imajo za javno medijsko nastopanje izoblikovan poseben tip osebnosti, tako imenovani javni jaz, ki je v začetku medijskega nastopanja ločen od zasebnega jaza, v posameznih primerih pa meja med javnim in zasebnim jazom postopoma izginja. Medijske osebnosti pri občinstvu niso priljubljene le zaradi svojih primarnih vlog, temveč kot osebnosti. Občinstvo ne slavi le njihovih pevskih, igralskih, voditeljskih in drugih sposobnosti, ampak njih same, njihovo osebnost. Musek je prepričan, da je oblikovanje takšne osebnosti velika umetnost, ki je »bolj podoba lirični pesnitvi, ki govori o umetnikovi duševnosti in srcu, kakor pa prozaičnemu opisovanju vnanjih nadržanosti.« (Musek 1960) Medijske osebnosti zaradi pogostega pojavljanja v medijih postanejo slavne in vplivne, njihova slava pa ni le dokaz njihovih posebnih darov in dosežkov, ampak vse bolj načrtnega oblikovanja slavnih medijskih osebnosti, za katerimi vse pogosteje tudi v slovenskem medijskem prostoru stojijo usposobljeni posamezniki. Sprašujem se, ali je velika prepoznavnost medijskih osebnosti dovolj, da se vzpostavi družbena moč zvezde, ali je za tako imenovano zvezdnitvo potrebno kaj več? Eno od vprašanj, na katero bom v nalogi poskušala odgovoriti je, ali v slovenskem medijskem prostoru lahko govorimo o zvezdah ali raje govorimo le o medijskih osebnostih? Kakšna je razlika med medijsko osebo, slavno osebo, javno osebo in zvezdo? Ali je način življenja slovenskih medijskih osebnosti, njihovo medijsko promoviranje, življenjski cikel oz. t.i. rok trajanja ustvarjanja na medijski sceni, primerljiv z mednarodno uveljavljenimi zvezdniki ali za slovenski prostor obstajajo kakšne posebnosti?

Kulturne podobe medijskih osebnosti ne razumem le kot sklop kulturnih sestavin, ki jih predstavljajo npr: bivanjska kultura, oblačila, rituali, odnos do vere, izobrazba, preživljanje prostega časa, ampak tudi kot izbran način življenja slovenskih medijskih osebnosti, ki ga preko tiskanih medijev želijo deliti z bralci. Zanima me, ali v medijskih tekstih lahko poiščem tisto, kar izraža miselnost in težnje medijskih oseb?

Zanimalo me je, na kakšen način medijske osebnosti in novinarji v tiskanih medijih bralcem predstavljajo sklope kulturnih sestavin, ki ustvarjajo kulturno podobo?

Katere teme prevladujejo v tiskanih medijih? Ali obstajajo posamezne kulturne sestavine, za katere je v tiskanih medijih več posluha kot za druge? Katere so to? Ena od pomembnih sestavin kulturne podobe, ki ji v nalogi odmerjam veliko prostora, je razmišljanje medijskih osebnosti o samih sebi, in razmišljanju novinarjev ter občinstva o njihovi morebitni zvezdniški podobi, ki pa ostaja le del njihove medijske podobe. Kaj sporoča terminologija, ki jo za opisovanje medijskih osebnosti v analiziranem tisku uporabljajo slovenski novinarji in uredniki? Potreba po vse večjem poseganju novinarjev v zasebnost medijskih oseb in določanje meje zasebnosti le-teh sproža v analiziranih tiskanih medijih nove vsebine za razmišljanje o javnem in zasebnem jazu medijskih oseb, kje so meje med javnim in zasebnim življenjem in kdo jih določa? Ali narava odnosa novinarjev do medijskih osebnosti vpliva na vsebino medijskih tekstov? So jim ti v večini naklonjeni, ali ne?

Hiter tempo življenja, ki se mu današnji človek skorajda ne more izogniti, posameznikom onemogoča, da bi ponujene informacije reflektirali, da bi razmišljali o njihovem pomenu.

Koširjeva, ki se že vrsto let zaveda negativnega vpliva medijev pravi, da so mediji »ključni oblikovalci družbenih in zasebnih prostorov bivanja.« (Košir 2000: 91)

Zato je smiselno raziskati, katere so tiste kulturne sestavine, ki določajo medijske osebnosti in njihovo poklicno skupino v njihovem okolju in jih hkrati ločujejo od drugih posameznikov in drugih poklicnih oziroma družbenih skupin.

Pri razumevanju kulture sem upoštevala nekatera spoznanja Eduarda Sapirja, kjer študij kulture poteka od posameznika h kulturi. Pravi, da »nikoli ne moreš videti kulture, vidiš ljudi, ki se vedejo.« (Sapir, v Godina, 1998: 212) Svoje raziskovanje začena pri vedenju posameznikov, vendar pa v resnici sploh ne gre zanj. »Za kulturo je namreč pomemben zgolj neki poseben izseček individualnega konkretnega vedenja, namreč tisti, za katerega obstaja kulturni vzorec.« (Sapir, v Godina, 1998: 213) Upoštevala sem njegovo ugotovitev, da je pomen kulturnega vzorca odvisen od njegove smiselnosti za nosilca, zato sem izbrane medijske osebnosti obiskala in se z njimi pogovarjala.

Predmet raziskave so medijske osebnosti in izbrani tiskani mediji, kot pomemben segment družbe, ki vpliva na vsakdanje življenje ljudi. V raziskavo je zajeto časovno obdobje od leta 2000 do 2002. Moje preučevanje kulturne podobe slovenskih medijskih osebnosti je potekalo na več ravneh.

Medijsko problematiko sem najprej spoznavala tako, da sem pregledala raznoliko časopisje, ki pokriva široko ciljno skupino bralcev. Odločila sem se za analizo tedenskih revij Stop in Lady, Sobotne priloge Dela in revije Eva, ki izhaja enkrat mesečno. Zavedam se, da bi bili odgovori na postavljena vprašanja verjetno drugačni, če bi analizirala tudi druge množične medije. Na osnovi zbranih podatkov in dodatne strokovne literature, ki se je lotevala podobne problematike v slovenskem medijskem prostoru, sem izluščila najpogostejše teme, ki so jih avtorji člankov v tiskanih medijih in v strokovni literaturi obravnavali v analiziranem obdobju. Oblikovala sem devet medijskih kategorij, kamor sem uvrstila igralce, pevce, športnike, politike, lepotice, novinarje in urednike, radijce in poslovneže. Zanimalo me je, katera kategorija je v tiskanih medijih največkrat zastopana?

S posebno metodologijo, ki sem jo oblikovala med pregledovanjem tiskanih medijev, sem izbrala deset največkrat omenjenih posameznikov.

Vsak izmed njih je posameznik s svojstvenimi, samo zanj značilnimi izkušnjami, zato jih obravnavam posamezno in njihove izkušnje težko posplošujem, čeprav se zavedam, da pri analizi kulturne podobe posameznik ni pomemben, toda kot pravi Sapir »Nikoli ne moreš videti kulture; vidiš ljudi, ki se vedejo ...« (Sapir, v Godina, 1998: 212)

Drugo raven spoznavanja kulturne podobe predstavljajo mnenja in razmišljanja izbranih medijskih osebnosti, oziroma t.i. emski vidik. Upoštevala sem njihove izjave in mnenja, ki so bile objavljene v analiziranem časopisju, kot tudi izjave v intervjujih, ki sem jih s posamezniki opravila v januarju in februarju leta 2004. Jezik, v katerem sem zapisovala mnenja in razmišljanja intervjuvancev, sem želela ohraniti čim bolj avtentičen.

Predpostavila sem, da novinarji preveč upoštevajo uredniške zahteve po čim krajših in senzacionalističnih novicah, ki vse posameznike obravnava na podoben način in jim tako ne dopuščajo svobode izražanja. Odločila sem se, da v nalogi njihove izjave zapišem v pogovornem jeziku.

Tretjo raven kulturne podobe predstavlja občinstvo. Kakšen je njegov pogled na problematiko medijskih osebnosti, kaj menijo, kdo so v zadnjih letih največkrat izpostavljene medijske osebe, kaj menijo o možnosti pojava zvezdnitva v Sloveniji, kako pomembna se jim zdi posebej zanje prirejena javna podoba medijskih oseb, ali se z njimi identificirajo? Kako ocenjujejo njihov gmotni položaj, kakšne osebnostne lastnosti jim pripisujejo? Kaj menijo, v kakšnih odnosih so s slovenskimi novinarji, ali menijo, da imajo svojo javno podobo lahko pod kontrolo ali ne? Ali so seznanjeni z možnostjo, da so nekatere medijske osebe rezultat zavestnega preoblikovanja osebe v zvezdniško osebnost, ki nastane zaradi osebnega naprežanja posameznika ali (in) po zaslugi industrije odnosov z javnostmi? Ali občinstvo meni, da imajo medijske osebe pravico do zasebnosti ali ne? Podatke sem poiskala z anketo.

Fotografija je še eden od načinov, ki govori o kulturi posameznika. Ob hipotetični sistematizaciji osebnosti sem ob vsaki objavljeni fotografiji zapisovala njen značaj. Zanimalo me je, ali posameznik na njej pozira, ali je slikan nevede, kjer gre za hipne posnetke, ali se javnosti predstavlja s profesionalno obdelano fotografijo? Rezultati bodo pokazali s kakšno fotografijo se javnosti predstavlja posameznik kot tudi kakšen je trenutni trend prikazovanja medijskih oseb v tiskanih medijih?

V času, ko je nastajala magistrska naloga, sem bila v različnih vlogah udeležena na proučevanju prizorišču oziroma slovenski medijski sceni, kot moj teren pogosto poimenujejo novinarji v analiziranih tiskanih medijih. V vlogah scenaristke, novinarke in pevke sem pridobljene informacije primerjala s svojimi občutki in doživetji in jih sproti pisala v dnevnik. Sodelovanje z udeležbo je odprlo nova obzorja in drugačna spoznanja, ki so me na nek način obremenila, ker sem spoznala več različnih pogledov. Kulturno podobo medijskih oseb, kakršno predstavljajo tiskani mediji na eni strani, podobo medijskih oseb, ki sem jo spoznavala v neposrednem stiku z njimi oziroma so mi o njej pripovedovali informatorji in mnenje občinstva sem namreč sprva zaznala kot nezdružljivo.

V prilogi eksperimentalno predstavljam način zapisovanja podatkov v Dnevnik raziskave, kjer poskušam združiti informacije, ki sem jih pridobivala med raziskavo, z informacijami, ki sem jih pridobila preden sem se lotila pisanja magistrske naloge.

Vse ravni, poglede in perspektive združujem v sklepnih ugotovitvah, kjer predstavljam, kakšna je kulturna podoba medijskih oseb v novem tisočletju in s tem tudi, kakšna je podoba nas, ki jo v vlogi bralcev sooblikujemo.

2. OPREDELITEV POJMOV

Za lažje razumevanje v nadaljevanju predstavljam nekaj osnovnih pojmov, ki bodo pripomogli k jasnejši sliki obravnavane tematike. Pri iskanju odgovora na vprašanje, kakšna je kulturna podoba slovenskih medijskih osebnosti, se bodo večkrat pojavili nekateri pojmi povezani z zvezdništvom. Zvezdništvo v Sloveniji je v primerjavi z bolj znanim ameriškim, tako posebno, da ga obravnavam kot poseben segment kulturne podobe medijskih osebnosti. Pogosto vprašanje, ki si ga zastavljajo tako ustvarjalci medijskih oseb na eni strani, kot medijske osebe same na drugi in občinstvo na tretji, se glasi: ali v slovenskem medijskem prostoru lahko govorimo o *zvezdah* ali ne? To je tudi najpogostejše vprašanje, ki si ga v svojih delih zastavljajo slovenski avtorji, ki razmišljajo o tematiki, ki je glede na obravnavano vsebino najbližja moji. Ali so vse medijske osebnosti zvezde, oziroma kaj je tisto, kar prinaša medijskih osebnostim zvezdniški status? V tem poglavju prikazujem nekaj osnovnih pojmov povezanih z zvezdništvom: zvezdniški sistem, javni in zasebni jaz, zvezdništvo kot način trženja, zvezda, ustvarjanje in zaton zvezd, slava, karizma, glamour, občinstvo.

2.1 Zvezdniški sistem

Kavčič in Vrdlovec v Filmskem leksikonu opredeljujeta zvezdniški sistem »kot način izkoriščanja popularnega igralca ali igralke, zvezde, za večjo prodajo filma.« (1999: 668) Definicija v filmskem leksikonu govori le o t.i. izoriščanju igralcev, ki naj ne bi imeli aktivne vloge pri oblikovanju svojega statusa, kar avtorja najverjetneje povezuje z zvezdništvom, ki je značilno za ameriško kulturo. Ena od značilnosti slovenskega medijskega prizorišča je, da mnoge slovenske medijske zvezde aktivno sodelujejo pri oblikovanju svoje medijske podobe.

Richard De Cordova (v Gledhill 1991) trdi, »da je konstrukcija prvih zvezd povezana z željo, da bi povečali privlačnost filmske produkcije. Najprej je zanjo vladalo veliko zanimanje, saj je šlo za tehnološki fenomen, ko pa je interes ljudi upadel, so filmski studiji potrebovali nov magnet za ljudi in nov način trženja...« Publika se je kmalu začela zanimati tudi za filmske igralce. Nekateri so se jim zdeli bolj zanimivi kot drugi, kar so najprej opazili producenti, ki so kasneje začeli izpostavljati posamezne igralce.

Vendar so filmski studiji igralčeva prava imena sprva zamolčali, »saj so s tem ohranjali prevlado nad posameznimi igralci in jim poskušali preprečiti pojavljanje v drugih filmskih produkcijah.« (Peceli 1999: 4) »Pravzaprav so bili gledalci in za njimi mediji tisti, ki so z intenzivnim odzivanjem na igralsko dogajanje postavili zahtevo za pojav zvezde. Pritisk na filmska podjetja, naj razkrijejo imena, se je povečal leta 1909. Gledalci so pisali pisma filmskim podjetjem in jih prosili za imena in informacije o igralcih.

Tedaj so se v revijah pojavili tudi prvi 'filmski članki', ki seveda še niso bili filmska kritika, temveč so poročali o novicah in tračih sveta filma.« (Walker 1974, v Škerl, 2002: 18)

Okoli leta 1914 gledalci začnejo ločevati filmsko identiteto svojih junakov od 'realne', ki pa je bila, kot piše Peceljeva, »v želji, da ne bi prišlo do prevelikih nasprotij med filmsko vlogo in osebo, konstruirana tako, da je ustrezala likom iz filma.« (Peceli 1999: 5)

O tem bo več govora v naslednjem poglavju. Da se zasebna podoba zvezdnikov omejuje na zvezdnikovo filmsko delo in filmske like, je prepričan tudi De Cordova, zato je bilo sprva znanje o filmskih zvezdah omejeno na igralčevo življenje na platnu.

Zanj je zvezdniški sistem v polnem zanosu zaživel po letu 1913, ko so v tisku začele krožiti tudi zgodbe o zasebnem življenju priljubljenih filmskih igralcev izza filmskega platna.

To novo področje vedenja je bralcem predstavilo zasebno življenje zvezdnika, tako da le-ta ni bil poznan le po svojih vlogah, ampak tudi kot lik iz pogovorov, ki je bil povsem ločen od njegovega dela pri filmu. Z združevanjem znanja o njihovem življenju na platnu in izza njega, so pogovori o zvezdnikih ustvarili tako poklicno kot zasebno plat igralcev. (McDonald 2000: 92-99)

Filmski producenti so zelo hitro občutili človekovo potrebo po junaku, vzorniku, in začeli krojiti junake, ki bodo všečni čim širši publiki. Izdelali so pravcati sistem testiranja, ki naj bi čim bolj zanesljivo ugotovil, kakšen je tip junaka in lepote, ki ga človeštvo v določenih situacijah želi in potrebuje. (Musek 1960: 8). Musek v svojem delu natančneje navaja dva primera: Marilyn Monroe in Greto Garbo. Zakaj je torej v določen zgodovinskem trenutku zanimiv za gledalca prav določen tip človeka?

Če se vrnemo na primer Grete Garbo: zaslovela je po prvi svetovni vojni, v času, ko je na svetu vladala ena najtežjih gospodarskih kriz in duševnih stisk. In prav njena lepota »je izžarevala trpljenje v imenu življenja in sveta, ki jo obdaja. Žalost njene lepote je zelo jasno izražena - to je namreč žalost osamljenosti, občutek odtujenosti, občutek, da med njo in svetom, ki jo obdaja ni nobenih vezi ... Vedno je bila izgnana tujka, ki ne ve, kako je prišla v okolje, v katerem se je trenutno znašla.« (Musek 1960: 6) Fenomen Grete Garbo je 'zdržal' do leta 1941, za tem ni več stopila pred filmsko kamero. Musek je ob tem zapisal tole: »Če je spoznala najbolj globoko resnico, da se je zaključil čas, v katerem je bila tako rekoč simbol, pa je zaradi tega nehala igrati, je prav gotovo genialna ženska.« (1960: 7)

O zatonu zvezd bom v nadaljevanju še govorila in kot bo kasneje videti tudi na podlagi slovenskih primerov, so le redke, ki se znajo same umakniti.

Za mnoge je konec medijskega izpostavljanja težka življenjska preizkušnja. Marilyn Monroe se je temu izognila. Še prej pa je njena zvezda močno blestela. »Druga svetovna vojna in razpoloženje neposredno ... je potrebovalo bolj oprijemljivo, predvsem pa bolj enostavno in telesno poudarjeno lepoto.« (Musek 1960: 8) Podoba Marilyn je ustrezala tedanjim potrebam in razpoloženju gledalcev. V petdesetih letih je zaslovela kot splet seksualnosti in nedolžnosti ravno v času, ko so bile popularne Freudove ideje o človeku kot seksualnem bitju. (Škerl 2002: 7)

Zvezdniški sistem danes ni več vezan le na filmske igralce, lahko ga razdelimo na več vrst zvezd, katerim je skupno to, da so nastale s pomočjo medijske konstrukcije in dodatnih informacij o njih samih v drugih medijih.

2.2 Javni in zasebni jaz

Ko se je po letu 1913 začelo povečevati zanimanje občinstva za zasebno igralčevo identiteto, se je odprlo novo polje informacij tudi za novinarje: pogled v zasebna življenja zvezdnikov. Znano je, da so igralci skušali vzbujati vtis, kot da je podoba, ki so jo predstavljali občinstvu na platnu, podobna tudi siceršnji realni podobi posameznega zvezdnika. »Zvezde so morale vzbujati vtis, da je lik, ki ga gledalci poznajo pristen...

Tako *zasebno* in *profesionalno* postaneta dve ločeni sferi in filmski studii niso mogli več omejevati vedenja o igralcih zgolj na profesionalno plat.« (Peceli 1999: 5)

Na tem mestu pa je potrebno opredeliti dva pojma: javno in zasebno. Beseda 'javno' pomeni, »da lahko vsakdo vidi in sliši vse, kar se pojavi pred občestvom, s čimer temu pripade kar največja javnost« ... Drugič pa pomeni pojem javnega »svet sam, kolikor nam je skupen in se kot tak razlikuje od tistega, kar je privatno, torej od kraja, ki ga imenujemo naša privatna lastnina ...« (Hojnik 2000: 4)

Današnja družba si jemlje pravico vdiranja v zasebnost posameznika. Pri medijsko neizpostavljenih posameznikih se malokrat pojavi vprašanje o kratenju pravice do zasebnosti s strani medijev. Kako je s tem pri slovenskih medijskih osebnostih: politikih, pevcih, igralcih, lepoticah, športnikih, televizijskih osebnostih in drugih? Pravica do zasebnosti je opredeljena v Ustavi RS.

Člen 35 zagotavlja »nedotakljivost človekove telesne in duševne celovitosti, njegove zasebnosti ter osebnostnih pravic.« (Ustava republike Slovenije) Hojn timer omenja 'paradoksalno spoznanje', da ta ista družba, ki visoko ceni zasebnost posameznika in se bojuje proti vdorom vanjo, vzpodbuja publiciteto in prav ta publiciteta ustvarja in ohranja medijske osebnosti. (Hojnik 2000: 42)

Svoboda obveščanja je ena od temeljnih človekovih pravic. Ta pravica omogoča novinarjem, da občinstvu posredujejo tudi informacije o posameznih problematikah, ki zadevajo medijske osebe. Svoboda izražanja je opredeljena v 39. členu Ustave Republike Slovenije, ki zagotavlja »svobodo izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno izbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon.« (Remžgar, www.media-forum.si)

Demokratične družbe so dolžne enakovredno upoštevati obe pravici: tako pravico do varovanja zasebnosti izpostavljenih posameznikov, kot tudi pravico občinstva do obveščenosti. Hojn timer (2000: 5) predpostavlja, da imajo novinarji pravico vdirati v zasebnost medijsko izpostavljenih, »prvič zato, ker imajo mediji vlogo 'psa čuvaja' v družbi in so kritična veja oblasti, drugič zato, ker lahko s poročanjem o zasebnih dejstvih preprečijo številne nepravilnosti, ki bi jih ljudje, ki imajo - politično in/ali ekonomsko - moč, morda počeli.«

Številni avtorji niso oblikovali enotnega pojmovanja pri določanju meja med javnostjo in zasebnostjo. Naloga pa bo v nadaljevanju govorila o javnem in zasebnem jazu medijskih osebnosti, saj je polemika različnih avtorjev o mejah zasebnosti medijskih osebnosti zelo pogosta v analiziranih virih. Večkrat se bo pojavilo vprašanje ali so slovenske medijske osebnosti seznanjene z dejstvom, da preveliko poseganje novinarjev v njihovo intimo ščiti tudi zakon. »Ljudje, ki delujejo javno, imajo pravico do svojega zasebnega življenja, razen v primerih, ko ima le-to lahko posledice za javno življenje. Dejstvo, da oseba zaseda mesto v sedanjosti, tej osebi ne odvzema pravice do spoštovanja njenega preteklega zasebnega življenja.« (Finžgar 1985: 122-124)

Novinarje pa obvezuje kodeks novinarjev RS, ki v osmem členu zahteva, da »novinar varuje človekovo osebnost in njegovo intimo pred neupravičenim in senzacionalističnim razkrivanjem javnosti«, česar pa se mnogi novinarji pogosto ne držijo.

2.3. Zvezdništvo kot način trženja

Prvotni interes pri oblikovanju zvezdnikov je bil ekonomski.

Pojav zvezdništva je bil že od samega nastanka povezan z industrializacijo filma, »saj so prav zvezde tiste, ki prodajajo filme in ravno zato so postale last in zaščitna znamka velikih studiev,« piše Škerl (2002: 10) in nadaljuje s povzemanjem Kavčiča in Vrdlovca:

»Zvezda se v množični potrošnji tudi ob nenehni prisotnosti ne 'izrabi', saj množitev njenih podob le poveča njeno tržno vrednost.« S to trditvijo se ne morem strinjati, saj dejstva v analiziranih virih kažejo drugače. Rok trajanja zvezde je namreč omejen, o čemer pišem v poglavju 2.6 Ustvarjaje zvezd in njihov zaton. Lahko se zgodi, da se občinstvo zvezde enostavno naveliča, da so mediji prenasičeni s podobo posameznika in se ustvari ravno obratni učinek od zelenega. Narava potrošnika (beri bralca, gledalca) je namreč zelo spremenljiva, jo pa nekatere stvari lahko stabilizirajo, kar so ugotovili tudi oglaševalci. Gre namreč za oglaševanje blagovnih znamk. »Zvezde so istočasno kulturni produkt medijske industrije in oblika za potrošnjo ali pa s svojo pojavo pomagajo pri promociji drugega blaga,« piše Pecelj (1999: 18).

S pomočjo zvezde, ki zastopa določen kulturni produkt, naj bo to glasbeni album, televizijska nadaljevanka, film, knjiga ali pomembna športna tekma, je mogoče usmerjati želje občinstva (gledalcev) in stabilizirati njihovo kulturno potrošnjo. (Luthar 2003: 291)

Da je izbrani posameznik pri tem čim bolj uspešen, ga je pomembno ustrezno preoblikovati v slavno osebo, kar predstavlja pomemben proces tržne strategije.

Zvezdništvo in potrošništvo vsebujeta elemente fantazije in poželenja. Trg narekuje, da potrošniki lahko izbirajo, kar želijo, in ne, kar potrebujejo. Z izbiranjem se potrošnja zdi kot odraz ekonomije, ki uporablja podobe stvari, da vzpodbudi želje. Podobe bogastva, svobode in individualizma zato predstavljajo osnovo potrošništva in od samega začetka zvezdniskega sistema so v priljubljenih filmih predstavljali gledalcu pomembnost teh vrednot.

Glede na to, da se je vedelo, da veliko zvezdnikov prihaja iz skromnega okolja, je opevanje potrošništva zvezdnikov v okviru njihovega novega življenjskega sloga predstavljeno na način, ki je dostopen najširšemu občinstvu. Potrošniška družba namreč omogoča, dovoljuje, da se gledalec (potrošnik, predstavnik občinstva) lahko primerja z oboževanimi zvezdniki. (McDonald 2000: 5 -10)

Naloga bo iskala odgovore na vprašanja; na kakšen način se tržijo slovenski zvezdniki? Ali za njimi stoji marketinška mašinerija ali gre za samomarketing oziroma t.i. trženje samega sebe? Morda na tem mestu ni odveč vprašanje, ali gre pri večini primerov za zadovoljevanje sebe, za nekakšno vase usmerjeno ustvarjalnost, ali gre za dobičkonosno dejavnost.

2.4. Zvezda

Definicija zvezd se spreminja z družbenim razvojem. Filmski leksikon vsebuje naslednjo definicijo, ki jo je leta 1972 podal Edgar Morin v delu *Les Stars*. »Zvezda je mednarodno ali nacionalno slaven filmski igralec ali igralka. Zvezda je tipičen kinematografski fenomen, ki ga je omogočala na eni strani široka popularnost filma, na drugi pa dejstvo, da lahko reproducira svoje podobe po vsem svetu.

Obenem je za zvezdo zelo značilno, da jo ne le vsi poznajo, marveč da presega filmsko platno, na katerem se je sicer rodila, in se pojavlja tudi v drugih medijih, na volilnih kampanjah (lahko celo sama kandidira za kakšno politično funkcijo), včasih pa ima tudi vlogo tolažnika, svetovalca ali zaščitnika.« (Morin v Kavčič, Vrdlovec, 1999: 667)

O preseganju filmskega platna, oziroma, svoje primarne vloge, po kateri je zvezda poznana pri občinstvu, piše tudi Peceljeva (1999: 3), namreč, da je »osrednja značilnost fenomena zvezdnitva v ločenosti primarne dejavnosti od sekundarnega življenja. Ko dosežejo status zvezde, postanejo neodvisni od svojega dela, ljudi zanima zasebno življenje ...«

Zvezda je danes odvisna od aktivnosti promocijske industrije, od občinstva, kako jo bo sprejelo, ali kot trdi Frances Alberoni (Peceli 1999: 6) »zvezdniški sistem nikoli ne oblikuje zvezde, ampak ponudi kandidata, ki ga ljudje sami izvolijo za zvezdo.« Zato pa je za vzpon zvezde pomembno, da se kot kandidat pojavi na pravem mestu ob pravem času. Ideološka moč zvezde je ravno v ustvarjanju vtisa domačnosti in nenavadnosti obenem.

V zgodnejših letih zvezdniskega sistema so bile identitete filmskih zvezd ustvarjene v komercialne namene različnih virov. To konstrukcijo identitete Richard Dyer (McDonald 2000:6) definira kot *image*¹ oziroma podobo zvezde.

Zvezdniške podobe so zbir pomenov, ki so prebrani iz različnih medijskih besedil. V hollywoodski industriji so zvezdniki uvrščeni v strukturo specializiranih in hierarhično organiziranih odnosov z drugimi kategorijami delovne sile. Podoba ni oseba, ampak niz tekstov in pomenov, ki predstavljajo osebo, tako da je podoba nekaj drugega kot zvezdnik.

Pogodbe zvezdnikov pokrivajo tako delo zvezde kot rezultat tega dela - podobo. Pogodbe točno določajo lastništvo in nadzor nad podobo ter opredeljujejo, kdo ima pravico do uporabe te podobe ali posameznih delov podobe in v kakšnem kontekstu. Podobe zvezd so potemtakem pravne entitete. (McDonald 2000: 14) Pojavljajo se tako običajne kot neobičajne podobe zvezdnikov. Skozi svojo podobo se zvezdniki zdijo običajni, taki kot ostali ljudje v družbi, v tem smislu pa niso edinstveni, ker so tipični. Vendar pa so zvezdniki prikazani tudi kot izjemne osebnosti in nekako ločeni od družbe.

V zvezdniskem sistemu pa obstaja strogo načrtovano zbiranje stereotipnih podob zvezde. Kot pomemben element zvezdniške podobe omenja Kawin (1992) **glamurozni portret** (angl: *glamour portret*), t.j. podobo, po kateri je zvezdnik prepoznaven. Glamurozni portret opisuje kot pozirano retuširano fotografijo, ki je namenjena publiciteti in je pomemben element zvezdinega imidža. Veliko teh fotografij je predelanih tako, da so portretirani prikazani kot posebna, celo edinstvena bitja, ki bivajo na neki višji ravni ...Kawin meni, da je naloga takšnega portreta ločiti zvezdo od navadnih smrtnikov, pri tem pa ohraniti vtis, da je zvezda kljub vsemu človeško bitje, ki se mu lahko vsakdo približa.

2.6. Ustvarjanje zvezd in njihov zaton

Preoblikovanje izvajalca v slavno osebo je pomemben del tržne strategije, vendar je dvoumen, meni Lutharjeva (2001:291): "Preoblikovanje izvajalca je vedno vsaj delno odprti proces, ki ni odvisen le od promocijske industrije, temveč tudi od diskurzivnega režima medijske industrije in občinstva."

¹ Image (angl. *Image* podoba, predstava, iz lat. *Imago*)

Cilj ustvarjanja zvezde je, da se poveča njena osebna privlačnost in s tem zanimanje javnosti za posamezno novo ustvarjeno zvezdo.

Pri ustvarjanju zvezd sodelujejo zato usposobljeni posamezniki, ki obvladajo metode marketinškega upravljanja.

Ker izbrani posamezniki pogosto za načrtno izbrano stereotipno podobo zvezde nimajo bogate vsebine, jim le to ponudi nekdo drug. Lucu po Reinu povzame sedem podindustrij zabave, »katerih usluge morajo biti koordinirane za oblikovanje in promocijo slavnih.« (Lucu 2002: 13)

Kot prvo omenja *zabavno industrijo*, ki je sestavljena iz organizacij, ki so vključene v proizvodnjo zabave in ljudi, ki zabavajo. To so igralci, režiserji, producenti, maskerji, garderoberji, filmski uredniki, fotografi ...

Zabavni industriji sledi *industrija zastopanja*. Bodoče zvezde se lahko tržijo same, ali pa zato najamejo *agente* ali *osebne managerje*. Oboji iščejo delo za svoje stranke, se dogovarjajo za nastope, pomagajo pri publiciteti. Osebni managerji so pri svojem delu bolj intenzivni, ker imajo manj strank.

Kot tretjo Rein (Lucu 2002: 14) omenja *industrijo publicitete*. Gre za oglaševanje slavnih ljudi v medijih.

Ostale industrije so: *industrija komuniciranja* (prek množičnih medijev izvemo največ o novostih posameznih zvezdnikov), *industrija izgleda* (izgled zvezd je v rokah frizerjev, maskerjev, stilistov, tudi plastičnih kirurgov), *industrija treniranja* (pevci potrebujejo pevske vaje, športniki treninge, politiki, vaje v nastopanju ...) in *industrija pravnih in poslovnih uslug* (gre za specializirana podjetja, ki se ukvarjajo s premoženjem slavnih). (Lucu 2002: 13-15)

Zvezdnštvo ima svoj cikel. Popularnost slavnih oseb se v času in prostoru spreminja. Kariera medijskih osebnosti poteka po različnih vzorcih. Rein (Lucu 2002: 15-17) navede šest vzorcev, ki jih bom poskušala prepoznati tudi pri slovenskih medijskih osebah.

1. **Postopno naraščanje**, kjer posamezniki svojo kariero počasi nadgrajujejo in postopoma postajajo popularni.
2. **Vzpon čez noč**, do katerega pride zaradi nenadnega dogodka. (Poroka princese Diane s Charlesom)
3. **Dvostopenjski vzorec**, ki ga posameznik doseže s skromnim ugledom, ga zadržuje nekaj časa, potem pa naenkrat postane izredno popularen.
4. **Vzorec meteorja**, je značilen za tiste, ki so hitro slavni in hitro pozabljeni.
5. **Vzorec valovanja**; oseba se vzpenja pade in nato spet vzpenja. (značilno za politike, ki se pojavijo s prihodom določene stranke, z njo potonejo in se vrnejo na novih volitvah)
6. **Vzorec feniks**; kandidat doseže slavo, pade v pozabo, spremeni svoj image in spet zasveti v zvezdniškem nebu.

2.7 Slava, karizma, glamour

Pri opisovanju **slavne osebnosti** se opiram na definicijo Millsa, ki meni, da je »poklicna slavna osebnost, moški ali ženska, glavni rezultat zvezdniskega družbenega sistema, ki mu je tekmovanje fetiš ... Zdi se, da sploh ni važno, v čem je človek najspretnější, dovolj je, da je v tekmovanju premagal vse ostale - in vsi ga slavijo. Potem začne učinkovati druga značilnost zvezdniskega sistema: vsi zvezdniki drugih področij in položajev teže proti novemu zvezdniku in on proti njim.« (Mills 1965: 74)

Jaka Lucu se v svojem diplomskem delu pri definiranju slave med drugim opira na Websterjev slovar, kjer je definicija slave povezana z latinsko besedo *celere*, ki pomeni kratkotrajnost in nenadnost. Lucu meni, da to »nakazuje hitro minljivost statusa slavnega ... Njegova nenadnost/kratkotrajnost lahko sloni tudi na pomanjkanju materialne osnove za predstavljanje razvpitosti.« (Lucu 2002: 6)

Za slavnega zvezdnika ni pogojeno, da obvlada določena znanja, da je v nečem poseben, da je dober pevec na primer. Studiji in agentje so tisti, ki ga oblikujejo. Lutharjeva se strinja z Millsem in meni da »lokalna ali globalna slava ni generična lastnost posameznika ali rezultat posebnih darov in dosežkov ...« (Luthar 2003: 293)

Toda zvezdnikom pogosto pripisujemo posebno **karizmo**, tudi **glamour**, ki jih dela posebne, nadnaravne, oboževane, magične, očarljive ... Pojem karizme je razvil Max Weber in je definirana kot »določena kvaliteta posamezne osebe, ki ga razlikuje od običajnih ljudi in povzroča, da ga družba šteje za obdarjenega z nadnaravnimi, nadčloveškimi ali vsaj površinsko izjemnimi kvalitetai.« (Škerl 2002: 34)

Škerl povzema S.N. Eisenstadta, ki je zapisal, »da je vpliv karizme močnejši takrat, ko je družbeni red negotov, nestabilen, nedoločen in ko karizmatična oseba ali skupina oseb v zameno zato ponudi vrednoto, red ali stabilnost.« (2002: 34) Za Webra je karizmatična oblast »osnovana na čustveni vdanosti osebi oblastnika in njenim po milosti danim sposobnostim (karizma), še posebej magičnim sposobnostim, razodetjem ali junaštvu, moči duha in govora ... Poslušnost velja izključno vodji osebno zaradi njegovih osebnih nevsakdanjih kvalitet in ne zaradi zakonsko določenega položaja ali tradicionalnega dostojanstva.« (Weber v Peceli 1999: 6) Peceljeva je prepričana, da podobno kot karizmatični voditelj, deluje tudi slavna osebnost v družbenem življenju in pri identifikaciji na iracionalen način. Toda Škerl trdi, da »karizme zvezd ne moremo enostavno primerjati s karizmo političnih voditeljev, ampak moramo njihov vpliv presojati skozi specifično nestabilnost, nedoločenost in nasprotovanja v kulturi.« (2002: 34)

Glamour je bolj povezan z načinom oblačenja, ličenja, z odnosom do okolja, z življenjskimi navadami in splošno podobo zvezdnika v javnosti. Angleški glamour prevajamo kot čar, privlačnost, sijaj, magičnost.

»Glamour pravzaprav zabriše razliko med filmsko in realno podobo igralka ali igralca, premosti prepad med fikcijo in življenjem ... Izraz se rabi tudi za slog življenja in blišč ameriške filmske metropole v njenem 'zlatem' obdobju,« povzema Škerl Kavčiča in Vrdlovca. (2002: 34)

2.8 Občinstvo

Občinstvo, medijske zvezde in medijska industrija so med seboj močno povezani. Gre za odnos soodvisnosti. Razvoj zvezdnštva ne bi bil mogoč brez medijev, mediji zvezde potrebujejo za svojo promocijo, občinstvo pa si s pomočjo njih oblikuje identiteto in nosi ključno vlogo pri konstrukciji zvezd. Je tisto, ki ves čas interpretira in reinterpreтира medijske tekste in jih razume v skladu s svojimi pričakovanji, s svojimi preteklimi izkušnjami v osebem ali profesionalnem življenju. Zvezdnik/ca, ki je v nekem trenutku žel/a veliko priljubljenost, ker je bil/a *in*, lahko zelo hitro postane zastarel/a in obrabljen/a v domišljiji občinstva. Občinstvo reinterpreтира in sprejema posamezne medijske osebnosti na način, ki mu najbolj ustreza.

McQuail (1987) opredeli tri stopnje v razvoju občinstva:

1. S prihodom tiska in časopisov pred drugo svetovno vojno, se je občinstvo delilo glede na interese, okus, politiko in religijo. Gre za behavioristični model zasvojevalnega vpliva medijev.
2. S komercializacijo medijev so se le-ti začeli prilagajati občinstvu. Ta pristop preučuje, kaj delajo ljudje z mediji in ne kaj delajo mediji z ljudmi. Pomembna je dejavna vloga občinstva.
3. Z razvojem elektronskih medijev je občinstvo postalo manj predvidljivo za načrtovanje, nadzor s strani oblasti je manjši.

McDonald (2000: 6-7) meni, da je pomembno videti (brati) besedila o zvezdnikih v kontekstu, treba se je zavedati, da se branja dogajajo v določenih kulturnih in zgodovinskih okoliščinah. Eden najbolj očitnih kazateljev zgodovinskega določanja priljubljenosti neke zvezde je dejstvo, da so zvezde predmet mode in spreminjanja okusov gledalcev.

Kakšen je odnos občinstva do zvezdnikov opisuje Richard Dyer (1986):

1. Občinstvo je zvezdnikom predano, jih obožuje. Zvezde zaznava kot posebne glamurozne ljudi, ki v vseh pogledih presegajo navadne smrtnike, razumljene so kot nedosegljive, zato se pojavi ostra meja med njimi in gledalci.
 2. Želja gledalcev (oboževalcev) postati zvezda povzroči željo, da bi se spremenili.
 3. Gledalci čutijo užitke ob ženski moči; niso fascinirani le z žensko lepoto, ampak z osebnostjo in načinom obnašanja.
 4. Identifikacija z zvezdniki in pobeg daje gledalcem priložnost, da za nekaj časa zapustijo svoj svet in postanejo del zvezdnikovega.
 5. Kljub temu, da se gledalci zavedajo, da je to le del igre, se pretvarjajo, da so določena zvezda.
 6. Gledalci iščejo podobnosti z zvezdnikom.
 7. Gledalci oponašajo zvezdnike in jih kopirajo.
- Razlika med kopiranjem in oponašanjem je, da gre pri kopiranju za zunanji izgled (statusni simboli), pri oponašanju pa za oponašanje vedenja.
8. Gledalci kupujejo izdelke povezane z zvezdniki, kar je bistveni element ekonomskega pomena zvezdnitva.

3. ANALIZA IZBRANIH MEDIJEV

3.1 Cilji in vzorec

Za analizo sem izbrala štiri časopise in revije v časovnem obdobju 2000, 2001 in 2002. **Revija Eva** je mesečnik, njena povprečna naklada je 30 000 izvodov. Prva številka je izšla junija 2001. Po raziskavi Mediane (2001: 59) jo v največ primerih prebirajo ženske stare med 25 in 29 let z visokošolsko izobrazbo. Revijo redno bere 3,6 odstotkov Slovencev, 5,7 odstotkov ljudi pa je najširši krog bralcev. Ker je revija namenjena mlajši ciljni skupini, se pojavi vprašanje, ali je kulturna podoba medijskih osebnosti primerljiva z ostalimi mediji? Se morda posamezne medijske osebnosti za mlajšo starostno skupino razlikujejo od tistih, ki se pojavljajo v medijih namenjenih širšemu občinstvu?

Revija Lady je bila ustanovljena leta 1991 in ima najvišjo naklado med revijami v Sloveniji. Povprečna naklada leta 2001 je bila 75 000 izvodov. Izhaja tedensko. Branost revije je z rahlimi odstopanji porazdeljena med bralke od 10 do 75 leta, vseh stopenj v izobrazbi. Še najbolj je priljubljena med bralkami s srednješolsko izobrazbo. Revija je priljubljena tako med moškim kot ženskim občinstvom. V povprečju jo je leta 2001 prebiral 33,5 odstotkov državljanov Slovenije. (Mediana, 2001: 64)

Revija Stop je tednik, izhaja od leta 1968, njena povprečna naklada leta 2001 je bila 31 000 izvodov. Revijo redno prebira 6, 8 odstotkov Slovencev, odstotek 13,3 pa predstavlja najširši krog bralcev. Priljubljena je med moškim in ženskim občinstvom, največ med 10 in 39 letom, pri ljudeh s srednjo, višjo in visoko izobrazbo. Revija Stop med vsemi najnatančneje obravnava medijsko tematiko pri različnih kategorijah.

Sobotna priloga izhaja tedensko kot priloga časopisu Delo. Največ jo prebirajo visokoizobraženi moški in ženske. Starostna skupina se giblje med 20 in 59 letom. Tedensko izide okrog 180 000 izvodov. Članki v Sobotni prilogi, ki obravnavajo medijske osebnosti, niso pogosti, zato jih nisem vključila v vzorec. Predstavitev medijskih oseb ni rutinska, ampak gre za poglobljene intervjuje, ki so mi pomagali pri odkrivanju kulturne podobe medijskih oseb (največkrat omenjenih v ostalih treh medijih), pri čemer so avtorji tekstov uporabljali bogato izrazoslovje, ki ga predstavljam v prilogi 1.

3.2 Statistična analiza

V analiziranih medijih sem ugotovila sedem kategorij medijskih osebnosti. Merila za uvrščanje v kategorije so se razvijala in izboljševala iz letnika v letnik, saj se je metodologija sprti razvijala.

Izpisala sem vsako medijsko omembo, v vseh novinarskih zvrsteh, od daljših intervjujev, do kratkih vesti, ki so se pojavljale s fotografijami ali brez. Na podlagi prešteti imen sem ugotavljala, katera so tista, ki so se največkrat pojavila v analiziranih medijih.

Ob vsakem imenu sem napisala kategorijo, v katero spada posameznik. Ta podatek mi je pomagal odkriti, katere kategorije se v posameznih letih največ pojavljajo in ali se vrstni red posameznih kategorij iz leta v leto spreminja.

Za vsak vir sem na podlagi podatkov zapisala vrstni red kategorij; **Razvrstitev kategorij.**

Analiza podatkov je pokazala končni vrstni red kategorij, ki velja za vse obravnavane vire v obravnavanih letnikih; **Skupni vrstni red kategorij.**

Deleže glede na število objav po posameznih kategorijah prikazujem grafično.

Za vsako leto predstavljam 10 posameznikov, ki so bili v obravnavanem letu največkrat omenjeni. Seznam se imenuje: **Vrstni red največkrat omenjenih posameznikov.**

Največkrat omenjene medijske osebe pri posameznih revijah za vsa obravnavana leta skupaj v nalogi predstavljam kot: **Skupna predstavitev največkrat omenjenih posameznikov.**²

Primerjava podatkov, obravnavanih virov Lady, Eva, Stop 2000, 2001 in 2002 je dala deseterico posameznikov, ki so jo mediji najpogosteje predstavljali javnosti. Lestvica se imenuje »**TOP 10**«. Vse skupaj je prikazano z grafi.

Največkrat omenjene kategorije so predstavljene v poglavju: **Končni vrsti red kategorij.**

² Skupna predstavitev največkrat omenjenih posameznikov predstavlja seštevek medijskih objav izpostavljenih posameznikov za vsa obravnavana leta.

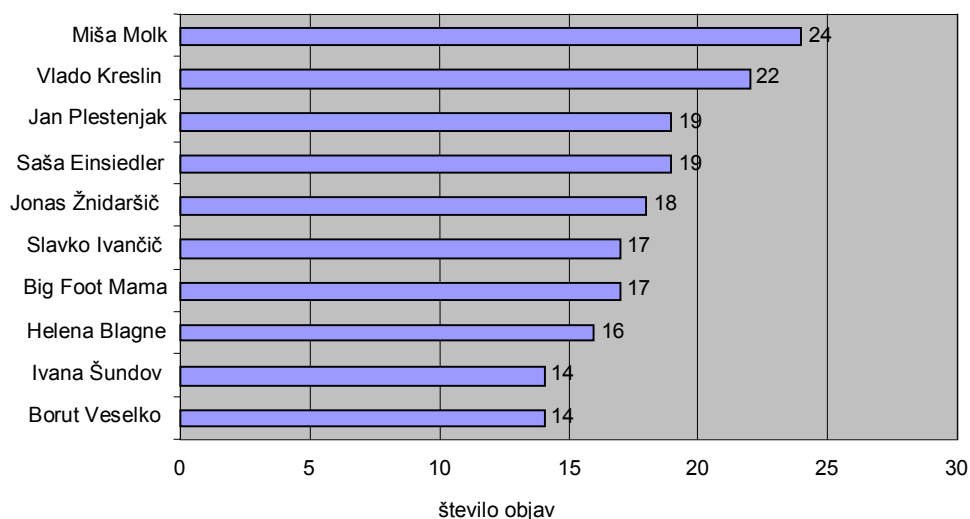
3.3 Predstavite rezultatov

Vrstni red največkrat omenjenih posameznikov

Stop: letnik 2000 vzorec = 1368

V vseh številkah, objavljenih v letu 2000, se je največkrat - 24 krat - pojavilo ime Miše Molk, uvrščene v kategorijo TV voditelj. Na drugem mestu je glasbenik Vlado Kreslin z 22 glasovi, na tretjem sta TV voditeljica Saša Einsiedler in glasbenik Jan Plestenjak z 19 glasovi, na petem je TV voditelj Jonas Žnidaršič z 18 objavami, na šestem glasbena skupina Big foot mama in glasebnik Slavko Ivančič s 17 objavami. Na osmem je glasbenica Helena Blagne s 16 objavami, na devetem mestu so TV voditelja Borut Veselko in Ivana Šundov ter skupina Siddharta s 14 objavami.

Slika 1: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji STOP, letnik 2000.



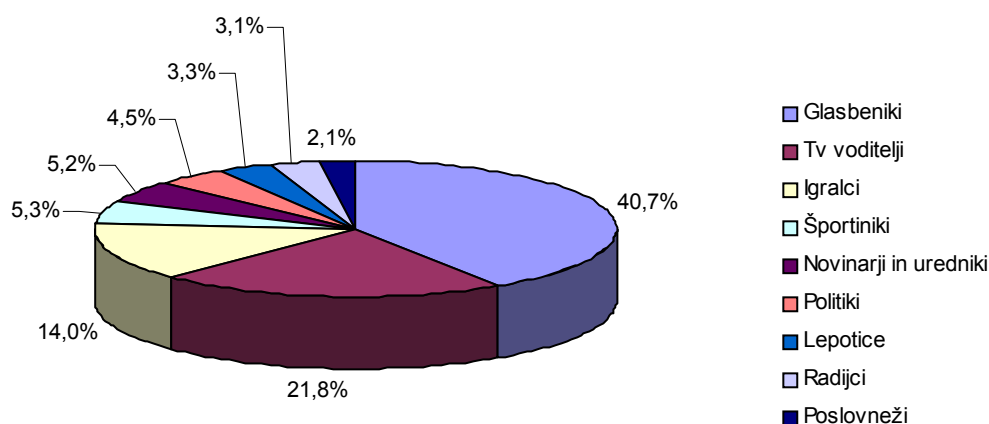
Vir: Revija STOP, letnik 2000.

Razvrstitev kategorij

Stop: letnik 2000 vzorec = 1368

Razvrstitev kategorij od 1 do 9, sem dosegla s štetjem vseh posameznikov, ki pripadajo določenim kategorijam. Vseh objavljenih imen skupaj je 1523, od teh jih kar 557 pripada najrazličnejšim glasbenikom, ki so pristali na prvem mestu. Njihov delež je 40,7 odstotkov. Drugouvrščeni so TV voditelji; popularnih in informativnih oddaj skupaj. Njihov delež je 21,8 odstotkov, pojavili so se na 298 fotografijah. Na tretjem mestu so igralci, z deležem 14 in 192 objavami. Sledijo jim športniki, z deležem 5,3 in 73 objavami. Na petem mestu so predstavniki kategorije novinarji in uredniki s 5,2 odstotki in 71 objavami. Na šestem mestu so politiki, z deležem 4,5 in 62 objavami. Sledijo jim lepotice na sedmem mestu, delež, 3,3 % in 45 objav. Na osmem mestu so pristali radijci, delež 3,1 in 42 objav. Na zadnjem, 9 mestu so poslovneži, z deležom 2,1 in 28 objavljenimi imeni.

Slika 2: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji STOP, letnik 2000, v odstotkih.



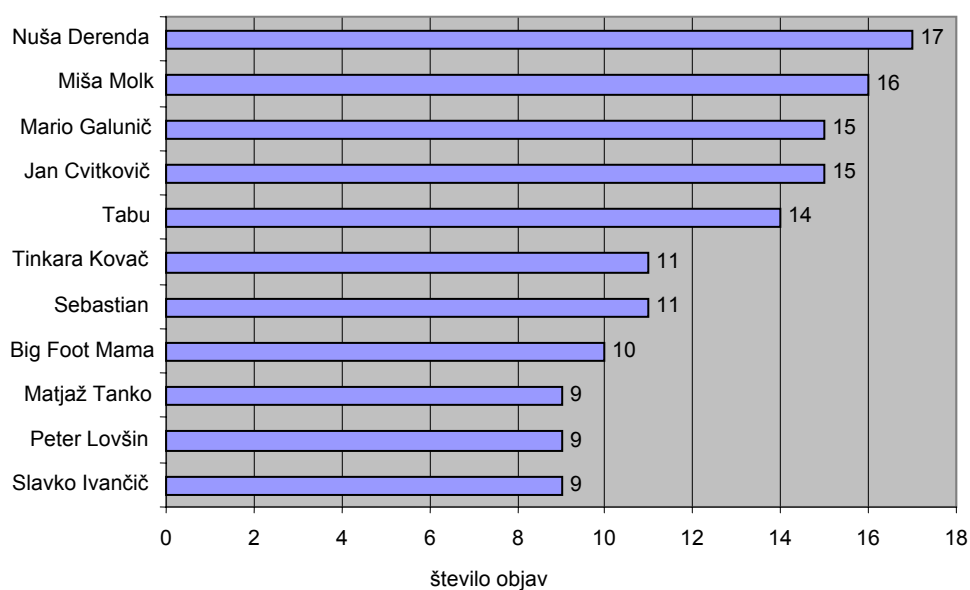
Vir: Revija STOP, letnik 2000.

Vrstni red največkrat omenjenih posameznikov

Stop: letnik 2001 vzorec = 1021

Glasbenica Nuša Derenda je s 17 objavami izpodrinila TV voditeljico Mišo Molk iz prvega na drugo mesto. Miša Molk je bila leta 2001 v Stopu omenjena 16-krat. Tretje mesto si delita režiser Jan Cvitkovič in TV voditelj Mario Galunič. Na petem mestu je glasbena skupina Tabu s 15 objavami. Glasbenik Sebastian je na šestem mestu skupaj s Tinkaro Kovač, prav tako glasbenico, z 11 omembami. Na osmem mestu je skupina Big foot mama z 10 objavami. Na devetem mestu so glasbenika Slavko Ivančič in Peter Lovšin ter TV voditelj Matjaž Tanko z 9 glasovi.

Slika 3: 11 največkrat omenjenih posameznikov v reviji STOP, letnik 2001.



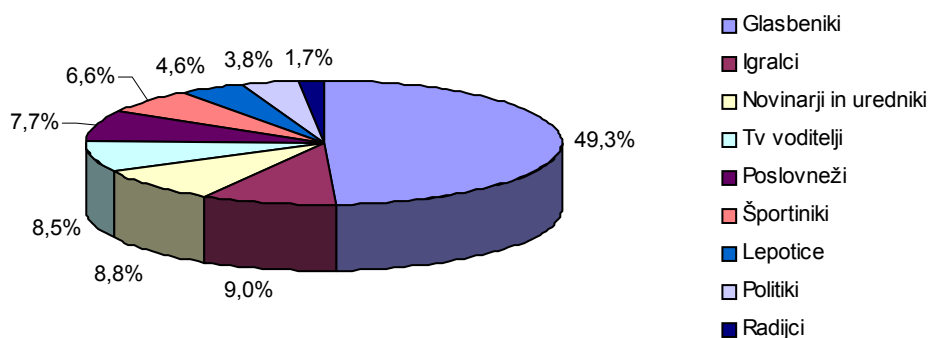
Vir: Revija STOP, letnik 2001.

Razvrstitev kategorij

Stop: letnik 2001 vzorec = 1021

Na prvem mestu so, tako kot leto prej, glasbeniki z 49,3 odstotki, kar pomeni 503 medijskih omemb. Drugi so igralci, 92 objavljenih imen, kar pomeni 9 odstotkov. Tretje najbolj zastopana kategorija so novinarji in uredniki z deležem 8,8 in 90 objavami. Četrto mesto pripada TV voditeljem s 8,5 odstotnim deležem, kar pomeni 87 objav. Na petem mestu so poslovneži z 79 objavami in deležem 7,7. Šesti, glede na število objavljenih imen, so športniki. 67 objav, kar pomeni 6,6 odstotkov. Lepotice so naslednje, na sedmem mestu. 47 objavljenih imen oziroma 4,6 odstotka vseh skupaj. Politiki so kot leto prej v drugem, spodnjem delu lestvice, na osmem mestu. Objavljenih je bilo 39 političnih imen, kar pomeni 3,8 odstotka. Na zadnjem, devetem mestu so radijci. Le 17 objav, oziroma 1,7 odstotka v primerjavi z drugimi kategorijami, so jim dodelili uredniki in novinarji.

Slika 4: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji STOP, letnik 2001, v odstotkih.



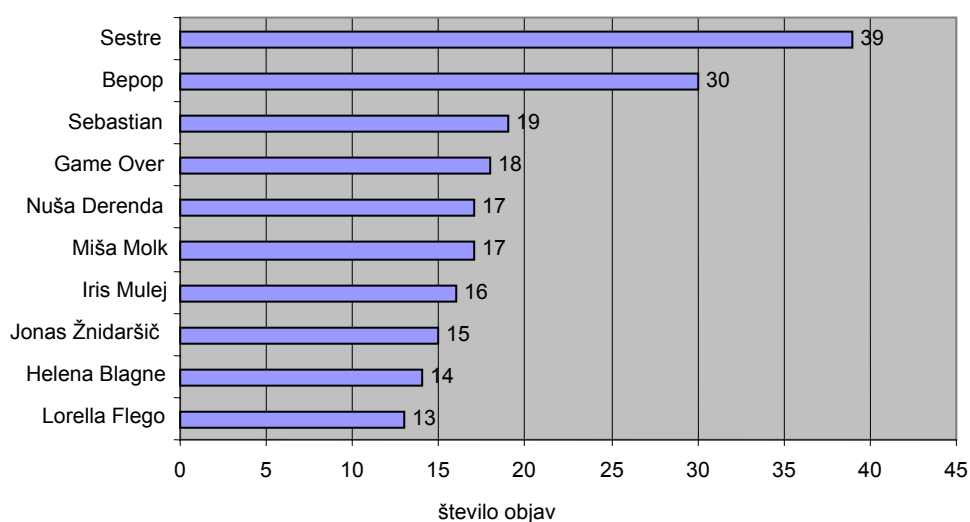
Vir: Revija STOP, letnik 2001.

Vrstni red največkrat omenjenih posameznikov

Stop: letnik 2002 vzorec = 1605

Največ objav, leta 2002 v Stopu, je imela glasbena skupina Sestre, zmagovalna skupina glasbene prireditve Ema leta 2002. 39 objav in prvo mesto na lestvici. Na drugem mestu je prav tako novo nastala glasbena skupina Bepop s 30 objavami. Tretji, z 19 objavami, je glasbenik Sebastian. Četrto mesto z 18 objavami zaseda glasbena skupina Game Over. Peto mesto z 17 objavami si delita TV voditeljica Miša Molk in glasbenica Nuša Derenda. Na sedmem mestu je lepotica Iris Mulej, s 16 objavami. Za njo, na osmem mestu je televizijski voditelj Jonas Žnidaršič, 15 objav. Helena Blagne je na devetem mestu. Preštela sem 14 objav. Lorella Flego, televizijska voditeljica, je na desetem mestu s 13 objavami.

Slika 5: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji STOP, letnik 2002.



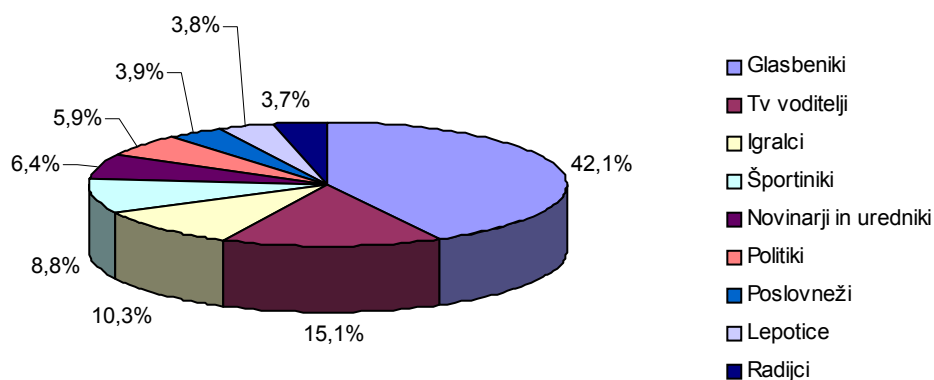
Vir: Revija STOP, letnik 2002.

Razvrstitev kategorij

Stop: letnik 2002 vzorec = 1605

Leta 2002 so v reviji Stop na prvem mestu glasbeniki, 42,1 odstotkov, kar pomeni 676 objav. Drugi so televizijski voditelji, 15,1 odstotka in skupno 242 objav. Na tretjem mestu so igralci, z deležem 10,3 in 166 objavami. Četrty so športniki, namenjenih jim je 8,8 odstotka vseh objav, kar pomeni 142 posameznih objav. Na petem mestu so novinarji in uredniki z deležem 6,4 odstotka in 102 objavami. Na šestem mestu so politiki. Njihov delež je 5,9 s 95 objavljenimi političnimi imeni. Na sedmem mestu so poslovneži, 62 objav in 3,9 odstotkov. Na osmem lepotic, s 61 objavami oziroma 3,8 odstotnim deležem. Sledijo še radijci na devetem mestu, 59 objav in 3,7 odstotni delež.

Slika 6: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji STOP, letnik 2002, v odstotkih.



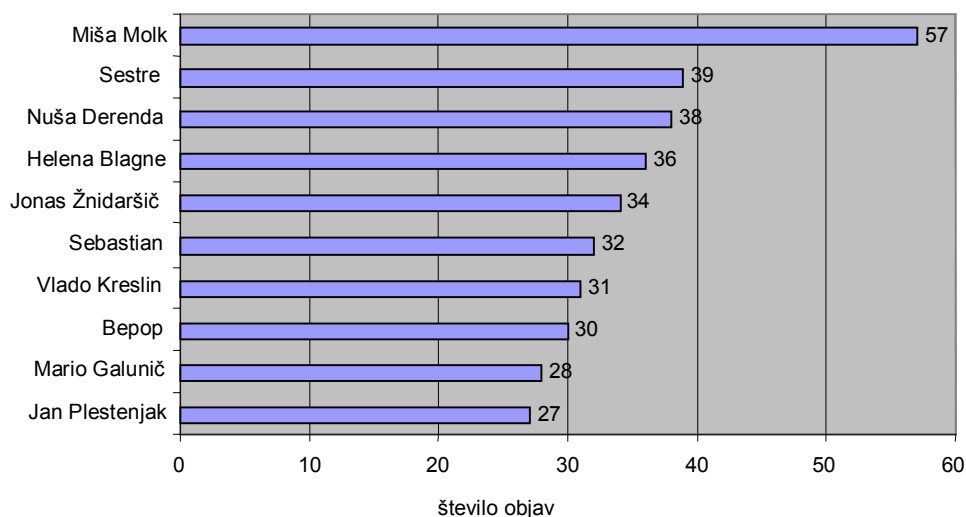
Vir: Revija STOP, letnik 2002.

Skupni vrstni red največkrat omenjenih posameznikov

Stop: letnik 2000 + 2001 + 2002 vzorec = 3994

Največkrat omenjeno ime v vseh treh analiziranih letnikih (2000, 2001 in 2002) revije Stop, je TV voditeljica Miša Molk. Skupno sem preštela 57 objav. Glasbena skupina Sestre se je uvrstila na 2 mesto z 39 objavami. Glasbenica Nuša Derenda je tretja. Skupno število objav z njenim imenom je 38. Helena Blagne, glasbenica, se je uvrstila na četrto mesto. Njenih je 36 objav. Televizijski voditelj Jonas Žnidaršič je z dvema objavama manj na petem mestu. Glasbenik Sebastian je z 32 objavami na šestem, Vlado Kreslin, prav tako glasbenik, pa je z 31 objavami na sedmem mestu. Glasbena skupina Bepop je na osmem mestu. Preštela sem 30 objav. Mario Galunič, TV voditelj, je z 28 objavami na devetem mestu. Glasbenik Jan Plestenjak je deseti, 27 objav.

Slika 7: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji STOP, letnik 2000,2001,2002.



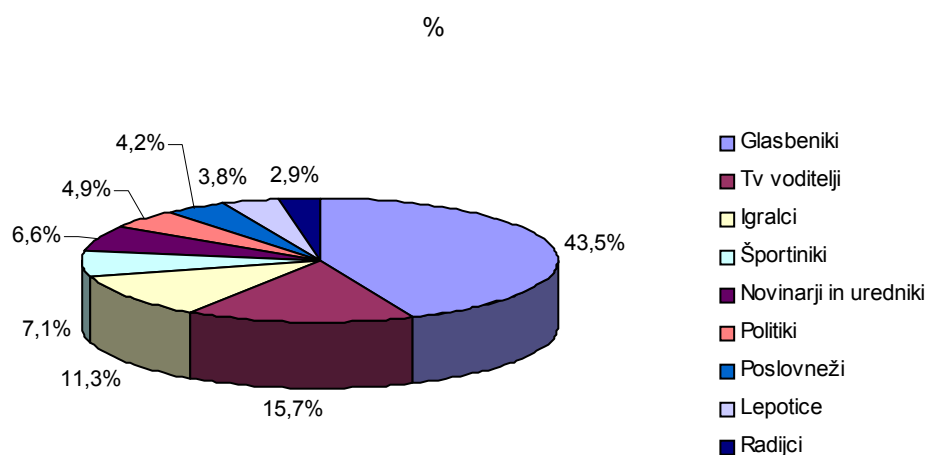
Vir: Revija STOP, letnik 2000, 2001, 2002.

Skupni vrstni red kategorij

Stop: letniki 2000 + 2001 + 2002 vzorec = 3994

Glasbeniki so na prvem mestu s 43,5 odstotnim deležem, kar pomeni 1736 objav. Na drugem mestu so TV voditelji. Njihov delež je 15,7 odstotni glede na število objav, kar je v vseh treh letih zneslo 627. Igralci so tretji; njihov delež je 11,3 odstotni, kar pomeni 450 objav. Na četrtem mestu so športniki, z deležem 7,1 in 282 objavami. Na petem mestu so uredniki in novinarji s 6,6 odstotnim deležem, 263 objavami. Na sedmem jim sledijo politiki, 196 objav, kar pomeni 4,9 odstotni delež. Na sedmem poslovneži, 169 objav, 4,2 odstotkov. Na osmem lepotice, 153 objav, 3,8 odstotka. Na devetem radijci, 118 objav, 2,9 odstotkov.

Slika 8: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji STOP, letnik 2000, 2001, 2002, v odstotkih.



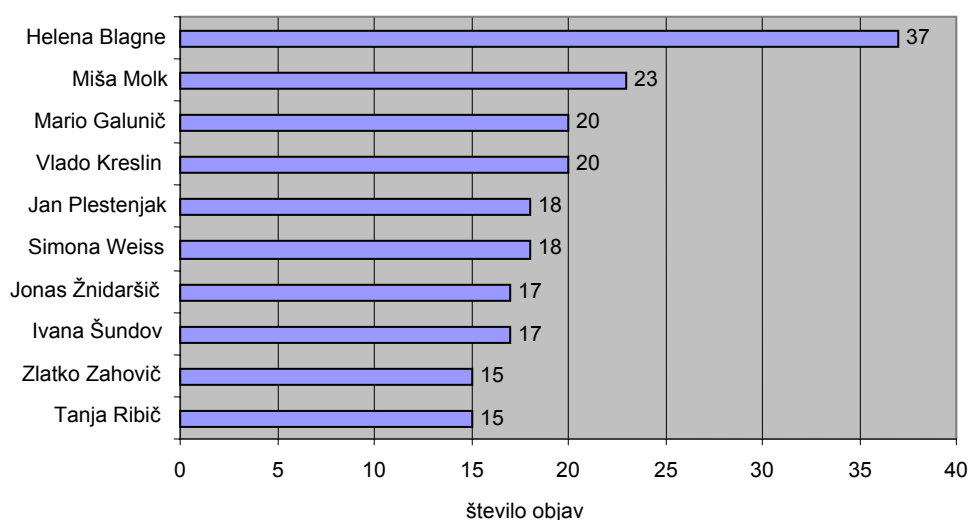
Vir: Revija STOP, letnik 2000, 2001, 2002.

Vrstni red največkrat omenjenih posameznikov

Lady: letnik 2000 vzorec = 1908

Največkrat objavljeno ime v časopisu Lady je na podlagi vseh pregledanih števil, ki vključujejo letnik 2000, 37-krat objavljeno ime glasbenice Helene Blagne. Na drugem mestu je TV voditeljica Miša Molk s 23 objavami. Na tretjem mestu je glasbenik Vlado Kreslin z 20 objavami. Četrty je TV voditelj Mario Galunič z 20 objavami. Na petem je glasbenica Simona Weiss skupaj z glasbenikom Janom Plestenjakom, z 18 objavami. Sedma sta TV voditelja Ivana Šundov in Jonas Žnidaršič s 17 objavami. Deveto mesto si delita igralka Tanja Ribič in športnik Zlatko Zahovič. Oba imata objavljenih 15 objav.

Slika 9: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji LADY, letnik 2000.



Vir: Revija LADY, letnik 2000.

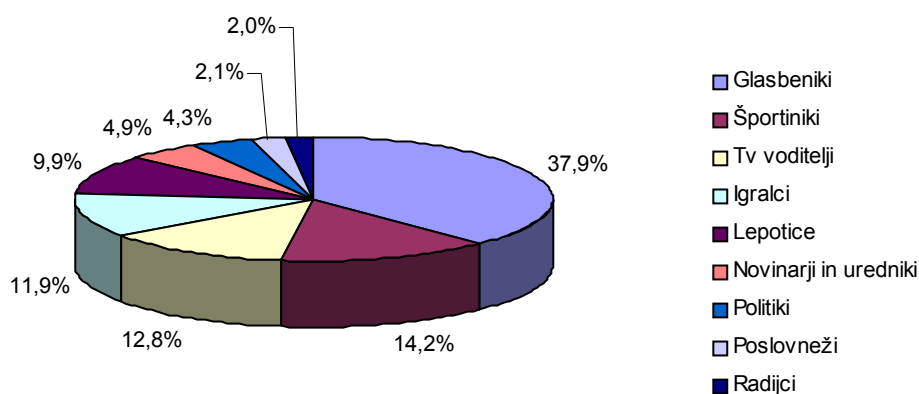
Vrstni red kategorij

Lady: letnik 2000 vzorec = 1908

Od 2175 vseh zajetih imen medijsko izpostavljenih posameznikov, obravnavanih v vseh številkah Lady, letnik 2000, jih 724 pripada glasbenikom, kar pomeni 37,9 odstotni delež.

Na drugem mestu so športniki z 271 objavami, kar pomeni 14,2 odstotni delež. Tretji so TV voditelji. Objavljenih je bilo 244 posameznih imen, kar pomeni 12,8 odstotka vseh. Četrty so igralci, 227 objav, 11,9 odstotka vseh. Na petem mestu so lepotice, 189 objav, 9,9 odstotni delež. Novinarji in uredniki so na šestem mestu. Objavljenih je bilo 93 imen, kar pomeni 4,9 odstotke vseh. Politiki so se na straneh Lady leta 2000 pojavili 82-krat oz. 4,3 odstotnim deležem in zasedli sedmo mesto. Poslovneži so osmi. 40 objav, kar preračunano v odstotke pomeni 2,1. Na zadnjem, devetem mestu so radijci so na z 38 objavami kar znaša 2 odstotka.

Slika 10: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji LADY, letnik 2000, v odstotkih.



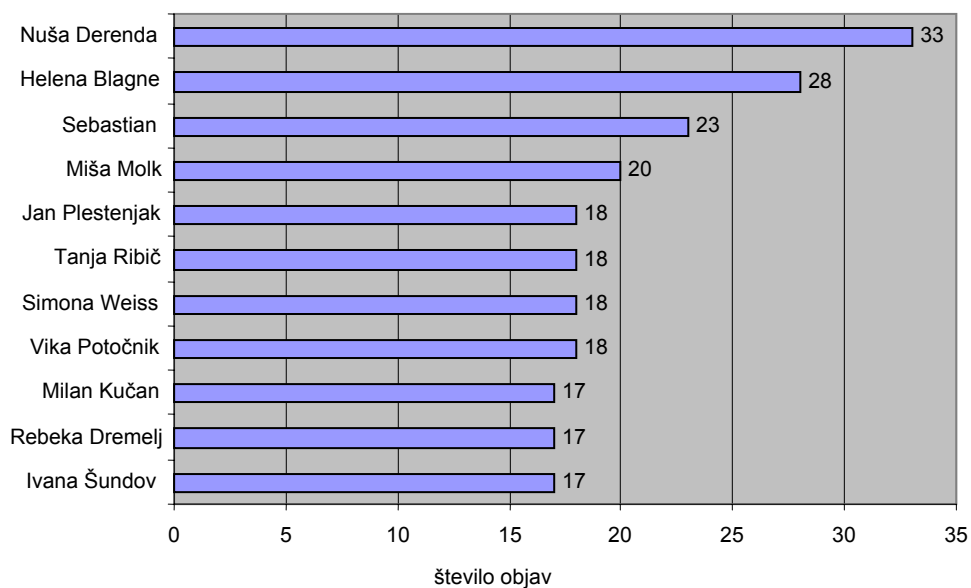
Vir: Revija LADY, letnik 2000

Vrstni red največkrat omenjenih posameznikov

Lady: letnik 2001 vzorec = 2371

Na prvem mestu je glasbenica Nuša Derenda, s 33 objavami. Na drugem mestu je glasbenica Helena Blagne, 28 objav. Na tretjem mestu je glasbenik Sebastian, ki ima 23 objav. Miša Molk, TV voditeljica, je četrta z 20 objavami. Peto mesto si delijo, političarka Vika Potočnik, glasbenica Simona Weis, igralka Tanja Ribič in glasbenik Jan Plestenjak. Vsak med njimi je bil 18-krat omenjen. Na devetem mestu so s 17 objavami: TV voditeljica Ivana Šundov, lepotica Rebeka Dremelj in politik Milan Kučan.

Slika 11: 11 največkrat omenjenih posameznikov v reviji LADY, letnik 2001.



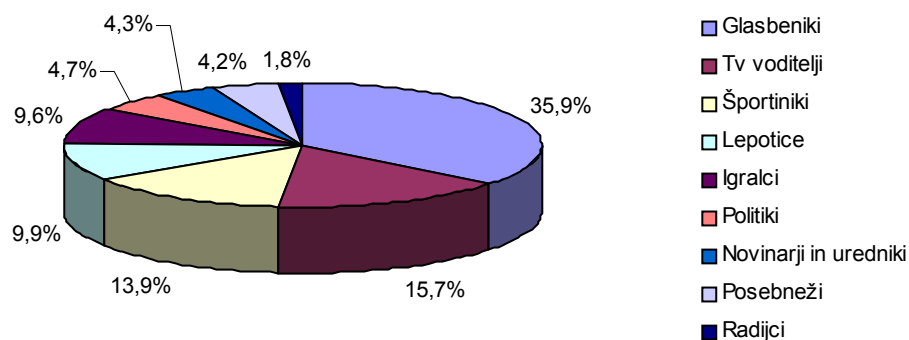
Vir: Revija LADY, letnik 2001.

Vrstni red kategorij

Lady: letnik 2001 vzorec = 2371

Glasbeniki so s 35,9 odstotnim deležem, kar pomeni 851 objavljenih fotografij od skupno 2597, spet na prvem mestu. Na drugem so TV voditelji, z deležem 15,7, kar pomeni 372 objav. Tretji so športniki, 329 objav in 13,9 odstoti delež. Na četrtem mestu so lepotice, z 234 objavami in 9,9 odstotnim deležem. Igralci so peti. Objavljeni so 228-krat, kar pomeni 9,6 odstotka v primerjavi z vsemi kategorijami skupaj. Sledijo jim politiki na šestem mestu. 111 krat so jih objavili, kar pomeni 4,7 odstotka v primerjavi z vsemi drugimi skupaj. Novinarji in uredniki so na sedmem mestu. S 102 objavami, oziroma 4,3 odstotki. Tik za njimi, glede na število objav, so poslovneži. 101 objava in 4,2 odstotka v primerjavi z vsemi kategorijami skupaj. Na zadnjem mestu so radijci, s 43 objavami, oziroma 1,8 odstotki.

Slika 12: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji LADY, letnik 2001, v odstotkih.



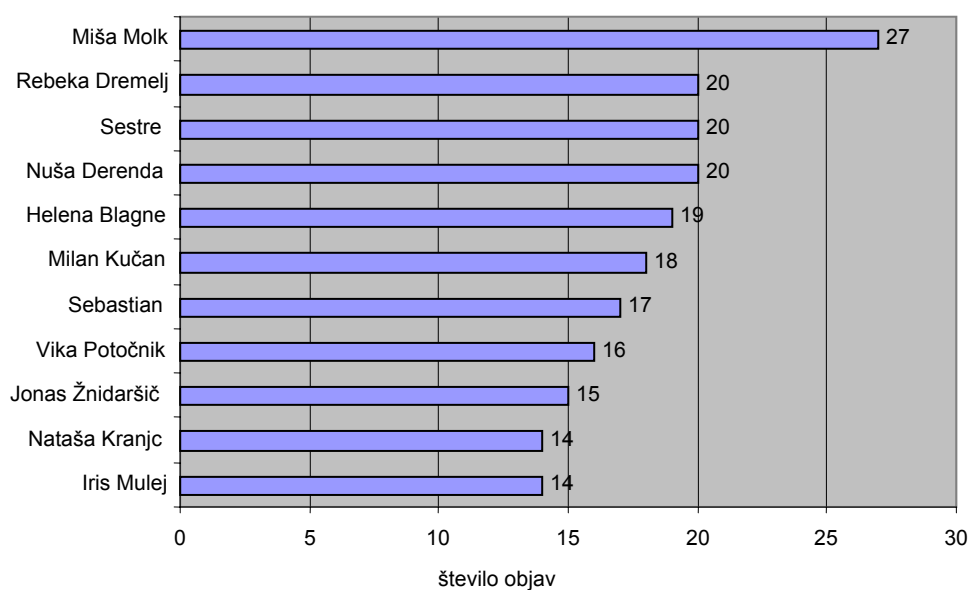
Vir: Revija LADY, letnik 2001.

Vrstni red največkrat omenjenih posameznikov

Lady: letnik 2002 vzorec = 2420

Na prvem mestu je TV voditeljica Miša Molk, s 27 objavami. Drugo mesto si delijo lepotica Rebeka Dremelj, glasbenica Nuša Derenda in glasbena skupina Sestre, 20 objav. Glasbenica Helena Blagne je na petem mestu. Njeno ime se je pojavilo 19-krat. Politik Milan Kučan je na šestem mestu, z 18 objavami. Glasbenik Sebastian je na sedmem, s 17 objavami, predstavnik kategorije politikov, Vika Potočnik, na osmem, s 16 objavami. TV voditelj Jonas Žnidaršič je s 15 objavami deveti. Lepotici Iris Mulej in Nataša Kranjc pa sta skupaj na desetem mestu. V reviji Lady, leta 2002 sta se vsaka posebej pojavili 14-krat.

Slika 13: 11 največkrat omenjenih posameznikov v reviji LADY, letnik 2002.



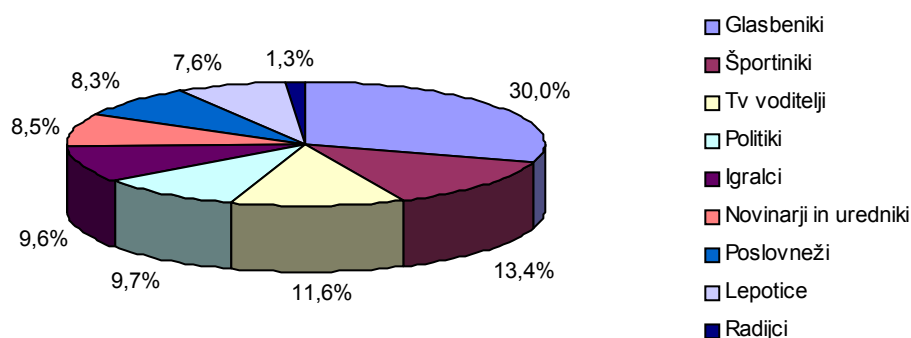
Vir: Revija LADY, letnik 2002.

Vrstni red kategorij

Lady: letnik 2002 vzorec = 2420

Od skupaj 2420 objavljenih imen medijsko izpostavljenih oseb jih, na podlagi vseh pregledanih številčk Lady letnik 2002, 725 pripada glasbenikom. V odstotkih to pomeni 30. Drugi na lestvici so športniki, 325 objav in 13,4 odstotni delež. Tretji so TV voditelji, 280 objav, kar pomeni 11,6 odstotni delež. Četrty so politiki, 236 objavljenih imen, kar pomeni 9,7 odstotka vseh. Peti so igralci, 233 objavljenih imen, kar je 9,6 odstotka. Na šestem mestu so z 206 objavami novinarji in uredniki. Njihov delež je 8,5 odstotni. Objavljenih imen s poslovneži je 200, kar je 8,3 odstotka in prinese na lestvici sedmo mesto. Na osmem so lepotice. 184 objavljenih imen lepih deklet je bilo v vseh številkah Lady, letnik 2002, kar pomeni 7,6 odstotka v primerjavi z vsemi kategorijami skupaj. Radijci so zadnji, deveti, z 31 objavami oziroma 1,3 odstotkom.

Slika 14: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji LADY, letnik 2002, v odstotkih.



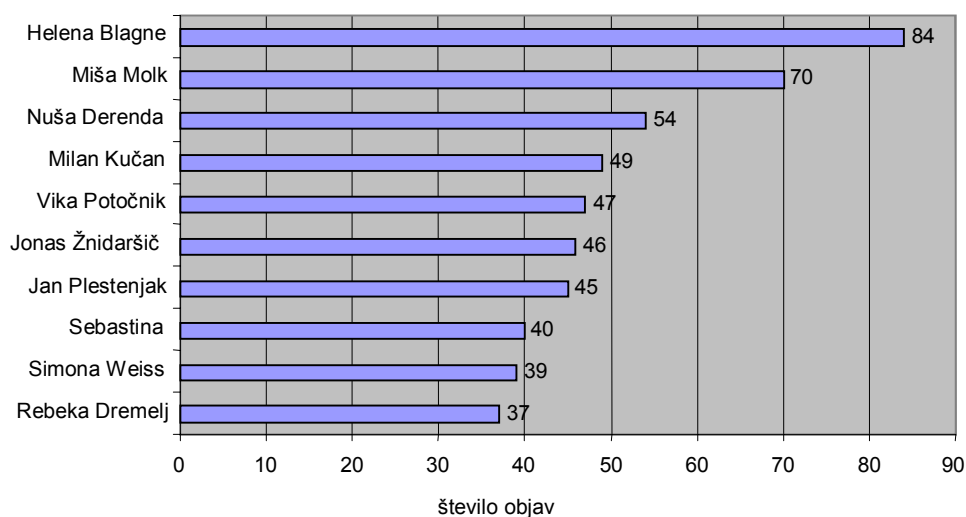
Vir: Revija LADY, letnik 2002.

Skupni vrstni red največkrat omenjenih posameznikov

Lady: letniki 2000 + 2001 + 2002 vzorec = 6699

V vseh treh letih 2000, 2001 in 2001 je bila v reviji Lady, glede na podatke, največkrat izpostavljena, 84 krat, glasbenica Helena Blagne. Na drugem mestu je TV voditeljica Miša Molk z nekaj objavami manj, natančneje s 70. Tretja je s 54 objavami glasbenica Nuša Derenda. Na četrtem mestu, z 49 objavami, je politik, Milan Kučan. Na petem, s 47 objavami pa Vika Potočnik, prav tako predstavnica kategorije politikov. Šesti je TV voditelj Jonas Žnidaršič, z objavo manj od Potočnikove. Še objavo manj in sedmo mesto pripada glasbeniku Janu Plestenjaku. Sebastian, prav tako glasbenik, je na osmem mestu s 40 objavami. Za njim, na devetem mestu, sta skupaj lepotica Rebeka Dremelj in glasbenica Simona Weiss. V vseh treh letih sta vsaka posebej omenjeni 37-krat.

Slika 15: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji LADY, letnik 2000, 2001, 2002.



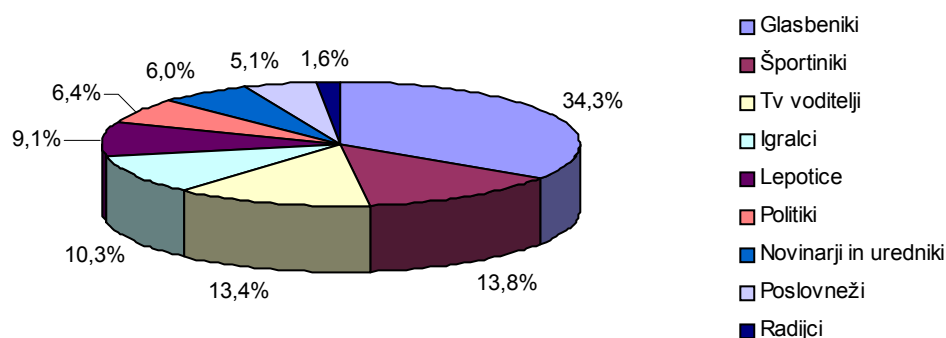
Vir: Revija LADY, letnik 2000, 2001, 2002.

Skupni vrstni red kategorij

Lady: letniki 2000 + 2001 + 2002 vzorec = 6699

Od 6699 posameznikov, omenjenih v reviji Lady, letniki 2000, 2001 in 2002, je po naših izračunih 2300 glasbenikov, kar pomeni 34,3 odstotkov vseh. Kategorija glasbenikov je zasedla prvo mesto. Drugo pripada športnikom. Vseh, ki so bili omenjeni v vseh treh letih, je 925 oziroma 13,8 odstotka. TV voditelji so na tretjem mestu. 896 objav, kar pomeni 13,4 odstotke. Igralci so si s 688 omembami oziroma 10,3 odstotki priborili četrto mesto. Lepotice peto. V vseh treh letih so bile omenjene 607-krat, in s svojo prisotnostjo zasedajo 9,1 odstotni delež. Politiki so s 429 objavami zasedli šesto mesto. Njihov delež je 6,4 odstotni. Novinarji in uredniki so sedmi. 401 objav, oziroma 6 odstotkov. Poslovneži so s 341 objavami zasedli osmo mesto. Njihov delež je 5,1 odstotni. Na zadnjem, devetem so radijci. Omenjeni so bili 112-krat, kar predstavlja 1,6 odstotka v primerjavi z vsemi drugimi kategorijami.

Slika 16: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji LADY, letnik 2000, 2001, 2002, v odstotkih.



Vir: Revija LADY, letnik 2000, 2001, 2002.

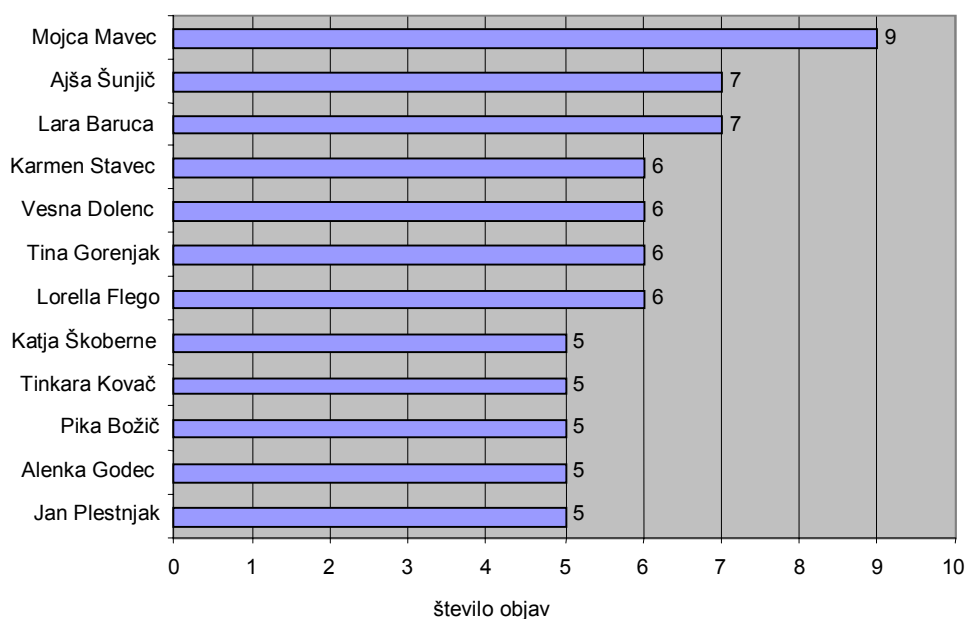
Skupna predstavitev največkrat omenjenih posameznikov

Eva: letniki 2001 + 2002 + 2003 vzorec = 337

Ker je mesečna revija Eva začela izhajati šele v drugi polovici leta 2001, bom na tem mestu naredila skupno predstavitev največkrat omenjenih posameznikov v drugi polovici leta 2001, celem letu 2002 in prvi polovici leta 2003.

Na prvem mestu z 9 objavami je TV voditeljica Mojca Mavec. Drugo mesto si delita glasbenica Lara Baruca in TV voditeljica Ajša Šunjič. Vsaka od njiju je imela 7 objav. Na četrtem, s 6 objavami so: TV voditeljica Lorella Flego, igralka Tina Gorenjak, Lepotica Vesna Dolenc in glasbenica Karmen Stavec. Na osmem, s 5 objavami so: glasbeniki Jan Plestenjak, Alenka Godec, Pika Božič in Tinkara Kovač ter TV voditeljica Katja Škoberne.

Slika 17: 12 največkrat omenjenih posameznikov v reviji EVA, letnik 2001, 2002, 2003.



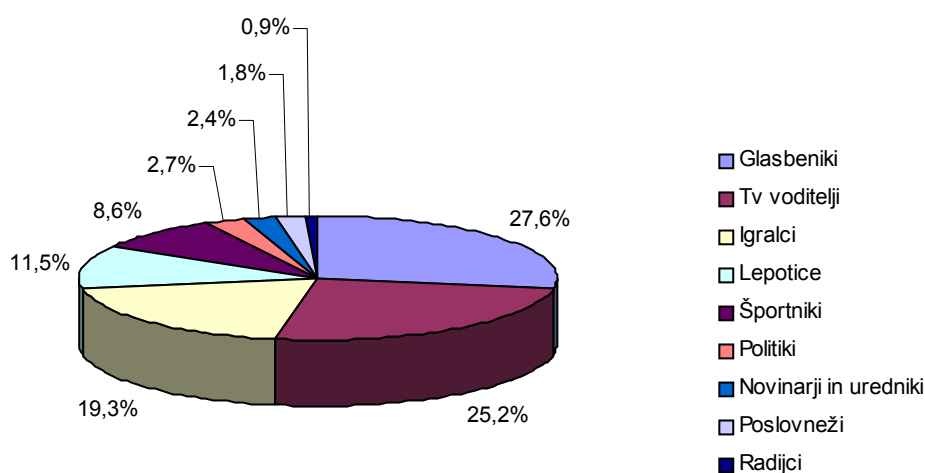
Vir: Revija EVA, letnik 2001, 2002, 2003.

Skupni vrstni red kategorij

Eva: letniki 2001 + 2002 + 2003 vzorec = 337

Na prvem mestu so glasbeniki. 93 objav, oziroma 27,6 odstotka. Sledijo jim TV voditelji. Objavljenih so imeli 85 imen, kar predstavlja 25,2 odstotka vseh. Na tretjem mestu so igralci, s 65 objavami oziroma 19,3 odstotki. Četrte so lepotice s 39 objavami, oziroma 11,5 odstotkoma. Na petem mestu so športniki. 29 objav, kar pomeni 8,6 odstotni delež. Politiki so z devetimi objavami oziroma 2,7 odstotnim deležem na šestem mestu. Novinarji in uredniki so na lestvici sedmi z osmimi glasovi oziroma 2,4 odstotkom. Poslovneži so s šestimi objavami osmi. Njihov delež v primerjavi z vsemi je 1,8 odstoten. Na zadnjem mestu so radijci. Tri objave oziroma 0,9 odstotka.

Slika 18: 9 najbolj zastopanih kategorij v reviji EVA, letnik 2001, 2002, 2003, v odstotkih.



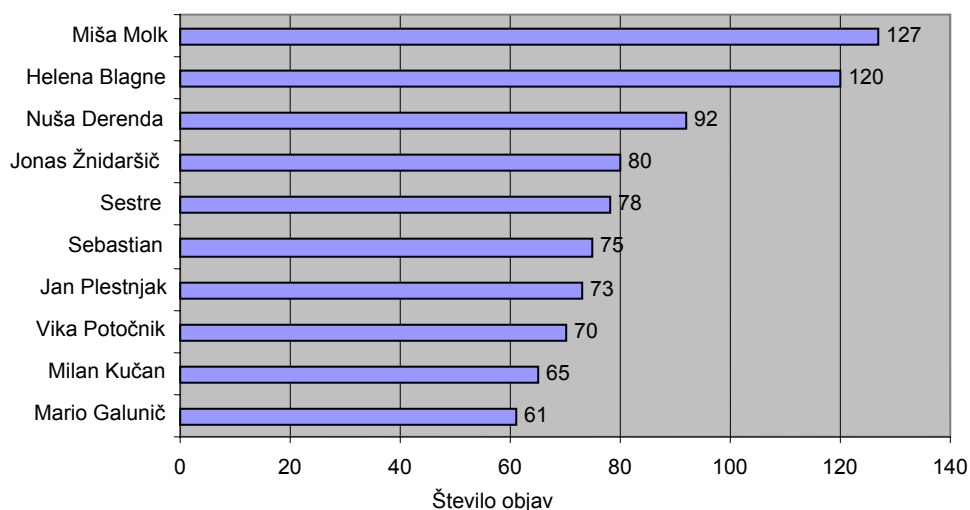
Vir: Revija EVA, letnik 2001, 2002, 2003.

Končna lestvica »TOP 10«

Na tem mestu predstavljam seštevek vseh glasov, skupno predstavitev največkrat omenjenih posameznikov v posameznih analiziranih revijah v vseh pregledanih letnikih. Kdo so torej tiste medijske osebnosti, ki so zasedle prvih 10 mest lestvice »TOP 10« ?

Na prvem mestu je s 127 objavami TV voditeljica Miša Molk. Na drugem mestu je glasbenica Helena Blagne, s 120 objavami. Tretja največkrat omenjena je prav tako glasbenica Nuša Derenda. V obravnavanih medijih se je pojavila 92 krat. Na četrtem mestu je prvi moški, TV voditelj Jonas Žnidaršič. Njegovih je 80 objav. Na petem mestu je glasbena skupina Sestre. V vseh pregledanih letnikih v vseh treh različnih virih sem preštela 78 objav. Na šestem mestu je glasbenik Sebastian. Njegovih je 75 objav. Sledi mu glasbenik Jan Plestenjak, v analiziranih medijih v vseh treh letih je bil 73-krat medijsko izpostavljen. Na osmem in devetem mestu sta predstavnika kategorije politikov. Vika Potočnik je s 70 objavami osma, Milan Kučan pa s 5 objavami manj deveti. Na zadnjem, desetem mestu, je TV voditelj Mario Galunič. Preštela sem 61 objav.

Slika 19: 10 največkrat omenjenih posameznikov v revijah STOP, LADY, letnik 2000, 2001, 2002, EVA, letnik 2001, 2002, 2003.

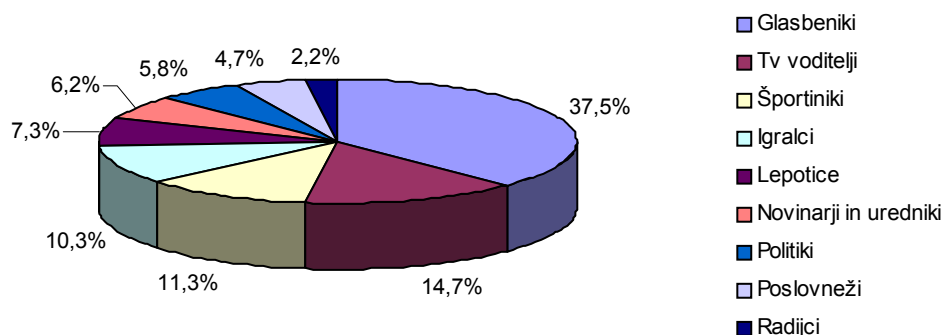


Vir: Revije STOP, LADY, letnik 2000, 2001, 2002 in EVA, letnik 2001, 2002, 2003.

Končni vrstni red kategorij

V vseh analiziranih virih, v letnikih 2000, 2001 in 2002 (z izjemo revije Eva, kjer sem v raziskavo zajela tudi prvo polovico leta 2003) sem naštela 11030 imen. Glasbeniki, ki so bili v veliki prednosti tudi pri seštevku posameznih letnikov analiziranih revij, so pričakovani zmagovalci. Vseh glasbenih imen je 4129, kar pomeni 37,5 odstotkov vseh, ki jih je zajela obravnava. Drugače je z drugouvrščenimi. TV voditelji, igralci in športniki so si drugo, tretje in četrto mesto večkrat izmenjevali. Končna razvrstitev pa je naslednja. Na drugem mestu so TV voditelji s 1608 objavami, oziroma 14,7 odstotnim deležem. Tretji so športniki. Preštela sem 1236 objavljenih športnih imen, kar pomeni 11,3 odstotka v primerjavi z vsemi kategorijami skupaj. Na četrtem mestu so igralci. 1203 objav oziroma 10,3 odstotni delež. Na petem mestu so lepotice, 799 objav oziroma 7,3 odstotki. Na šestem mestu so s 672 objavami novinarji in uredniki. Njihov delež v primerjavi z vsemi skupaj je 6,2 odstotni. Politiki so s 634 objavami oziroma 5,8 odstotki na sedmem mestu. Na osmem mestu so poslovneži. 516 objav oziroma 4,7 odstotki. Na zadnjem mestu so radijci. 233 objav in 2,2 odstotka.

Slika 20: 9 najbolj zastopanih kategorij v revijah STOP; LADY, letnik 2000, 2001, 2002 in EVA, letnik 2001, 2002, 2003, v odstotkih.



Vir: Revije STOP, LADY, letnik 2000, 2001, 2002 in EVA, letnik 2001, 2002, 2003.

4. REZULTATI ANALIZE MEDIJEV

Analiza je pokazala, da so v obravnavanih medijih največkrat omenjeni glasbeniki. V končnem vrstnem redu kategorij med posameznimi mediji nisem opazila razlik, kategorija glasbenikov je povsod na prvem mestu, spreminjajo se le posamezna imena. Drugo mesto si glede na letnik in vir obravnave izmenoma delijo igralci, TV voditelji ali športniki. V skupnem seštevku so na drugem mestu televizijski voditelji, tretji so športniki in četrti igralci.

Lutharjeva, ki je raziskovala tiskane medije pred letom 2000, je ugotovila:

»Če so osemdeseta zaznamovala zgodbe o navadnem človeku v krizi, so prvo polovico devetdesetih zaznamovale zgodbe o politikih – herojih slovenstva, drugo polovico pa zgodbe o herojih simbolne produkcije - novinarjih in drugih medijskih osebnostih ... Politiki in novinarji, torej institucionalne simbolne elite, pa do konca devetdesetih let kraljujejo kot najbolj svetle lokalne zvezde in obenem tiste poznane osebnosti, ki so bolj navadne in človeške od nas samih.« (Luthar 2003: 295) Iz tega lahko sklepamo, da se okus javnosti spreminja. Moja raziskava je kategorijo politikov, novinarjev in urednikov uvrstila na sredino lestvice.

Med deseterico največkrat omenjenih, med katerimi prevladujejo glasbeniki (Helena Blagne, Nuša Derenda, Sestre, Sebastian, Jan Plestenjak) in TV voditelji (Miša Molk, Jonas Žnidaršič in Mario Galunič), sta na repu lestvice tudi predstavnika kategorije politikov, Vika Potočnik in Milan Kučan, kar potrjuje ugotovitev o izginjanju meja med tako imenovanimi družbenimi elitami in medijskimi osebnostmi.

Novo nastale glasbene skupine in posamezniki so tako v kategoriji glasbenikov kot tudi športnikov, TV voditeljev, igralcev in politikov vse bolj rezultat natančne strategije, ki jih zahteva sodobna medijska industrija.

Z raziskavo sem ugotovila, da je prezentacija medijskih osebnosti v pregledanih tiskanih medijih prilagojena ciljni skupini. Revija Eva, ki je namenjena mlajši populaciji, ima drugačen repertoar svojih favoritov oziroma favoritk kot jih imata reviji Stop in Lady. »Evina lestvica« je sestavljena iz samih mladih uspešnih dam, starih okrog trideset let, med katerimi je le en predstavnik moškega spola, ki zadovoljuje zanimanje ciljne skupine (glej sliko 17). Izbrani posamezniki na skupnih lestvicah Stopa in Lady (glej slike 7 in 15) zadovoljujejo širšo ciljno skupino, saj gre za starostno precej raznolik izbor oseb. Ugotovila sem, da se več kot polovica imen na skupnih lestvicah Stopa in Lady pojavi na obeh lestvicah, medtem ko je le eno ime predstavnika mlajše kategorije glasbenikov (Jan Plestenjak) uvrščen na vse tri lestvice, kar kaže, da je zanimiv za najširšo ciljno skupino.

S primerjavo lestvic posameznikov različnih letnikov iste revije sem ugotovila, da se popularnost medijskih oseb v času in prostoru spreminja. V reviji Stop, letnik 2000, (glej sliko 1) na lestvici med prvimi desetimi ni glasbenice Nuše Derenda, imenovana je bila petkrat. Skromen ugled torej, ki pa je leta 2001 prerasel v največkrat omenjeno medijsko osebo. (Glej sliko 3) Po Rainovih (Rein, v Lucu 2002: 13-15) poimenovanjih za različne vzorce »medijske kariere« lahko za primer Nuše Derenda ugotovimo, da gre za vzpon čez noč, do katerega je prišlo zaradi zmage na slovenskem izboru za evrovizijsko popevko in kasneje dobri uvrstitvi na Evroviziji. Isto se ponovi tudi v reviji Lady. Leta 2000 Nuše Derende ni na lestvici »Lady« največkrat omenjenih medijskih osebnosti, (slika 9) leta 2001, pa pristane na vrhu lestvice. (Slika 11) Podobno se leto kasneje zgodi z glasbeno skupino Sestre.

Novo tisočletje je v analiziranih medijih zaznamovalo tudi nekaj *vzorcev meteorja* (Rein, v Lucu 2000), ki je značilen za tiste, ki so hitro popularni in hitro pozabljeni. To se ponavadi zgodi izbrankam lepotnih tekmovanj, ki se v medijih pojavljajo nekaj mesecev po tekmovanju, potem pa se ime ne pojavlja več.

Med šestimi vzorci, ki jih omenja Rein, ni vzorca posameznika, ki je trajno prisoten na lestvici. Teh pa je v obravnavanih primerih največ. Za stalno prisotne medijske osebnosti ne velja, da se njihova popularnost v času in prostoru, ki ga je zajela naša raziskava, spreminja. Stalno prisotne medijske osebnosti so: TV voditeljica Miša Molk, glasbenica Helena Blagne, TV voditelj Jonas Žnidaršič, glasbenik Jan Plestenjak in TV voditelj Mario Galunič.

Novinarji v analiziranih medijih omenjene osebe pogosto opisujejo z zvezdniki nazivi, v spoštljivem in nespoštljivem tonu, a vendarle. Toda, ali množično pojavljanje imena neke osebe že pomeni zvezdo? Za zvezde je značilno, da presežejo svojo primarno dejavnost, da se pojavljajo v mnogih medijih hkrati, da se občinstvo zanima za njihovo zasebno življenje in ne le za delo, po katerem so postali prepoznavni. Današnje zvezde so vse bolj odvisne tudi od promocijske industrije in od tega, kako jih bo sprejelo občinstvo. Kavčič in Vrdolvec v filmskem leksikonu predstavljata definicijo zvezde, ki med zvezdnike šteje le mednarodno ali nacionalno slavne filmske igralce. Ena od bistvenih značilnosti zvezd pa je v ustvarjanju vtisa domačnosti in posebnosti obenem. Analiza medijev je pokazala, da izbrane slovenske medijske osebnosti izpolnjujejo zanimanje javnosti za privatno življenje, hkratnost pojavljanja v različnih medijih, nekatere so spretne predvsem v ustvarjanju vtisa domačnosti, druge se želijo v očeh javnosti videti kot nedostopne, oddaljene, le redkim uspe združiti oboje. Slovenske medijske osebnosti imajo lokalni in ne mednarodni domet, morda jim manjka tudi nekaj izrednosti, in nedostopnosti, kar bi jim omogočil predvsem večji zaslužek. Najpomembnejši interes pri oblikovanju zvezdnikov je namreč ekonomski, kar pomeni, da je status zvezdnikov odvisen predvsem od dovolj velikega zaslužka. In kaj pomeni dovolj? Predpostavljam, da bi ga moralo biti toliko, da bi bilo veliki večini Slovincem nedosegljivo, da bi se lahko vzpostavila ideološka moč zvezde, ki jo med drugim ustvarja tudi nedosegljivost.

Lutharjeva je prepričana, da slovenske medijske osebnosti nimajo povečevanega statusa, kot npr. hollywoodske filmske zvezde ali globalne rock zvezde in praktično nikoli ne presegajo statusa 'poznanih ljudi'. Imenuje jih 'lokalne javne osebnosti in pravi, da je njihova slava rezultat »stalne medijske prisotnosti in nenehnega kroženja njihove podobe v javnem prostoru, ne pa rezultat njihove kultivirane izrednosti in načrtovane redkosti.« (Luthar 2003: 293) Slovenske medijske osebnosti imajo mnoge značilnosti tujih zvezd, ki ustvarjajo v bolj razvitem ameriškem zvezdniki sistemu, vendar prilagojene slovenskemu prostoru.

4.1 Terminologija v tiskanih medijih

Analiza izbranega časopisja (Stop, Eva, Lady in Sobotna priloga) je pokazala, da slovenski novinarji pri opisovanju medijskih osebnosti v različnih virih uporabljajo različno terminologijo. Besede in besedne zveze, ki jih avtorji uporabljajo za opis medijskih osebnosti in okolja v katerem ustvarjajo in živijo pa kažejo tudi na odnos avtorja, ki ga ima do medijskih oseb. Analiza je pokazala, da obstaja različna terminologija za:

- 1) medijske osebnosti, ki so obravnavane v skupini
- 2) medijske osebnosti, ki so obravnavane kot posamezniki
- 3) okolje oziroma prostor, v katerem delujejo
- 4) različne kategorije medijskih osebnosti z lastnim izrazoslovjem.

Eno od vprašanj, na katero naloga skuša odgovoriti, je tudi, ali v slovenskem medijskem prostoru lahko govorimo o zvezdah ali ne. Terminološki slovar (Prioga 1) je eden od pokazateljev, ki kaže, katere medijske osebe so s strani avtorjev prikazane kot zvezde in katere ne. Terminološki slovar je nastajal med pregledovanem analiziranega gradiva, kamor sem uvrščala vse besede in besedne zveze, s katerimi slovenski novinarji poimenujejo osebnosti, ki se pojavljajo v medijih in okolje, v katerem ustvarjajo.

Revija Lady na lahkoten in nezapleten način obvešča javnost o družabnih in medijskih dogodkih iz domačih in tujih logov. V svojih prispevkih povečuje slovenske medijske osebnosti. Besede, kot so: *veljaki, kralji, ekscelenca, medijske zvezdnice...* medijskim osebnostim dodeljujejo častno mesto.

V Evi avtorice in avtorji dodajajo nekaj zanimivih besednih zvez kot so: *Fatalne Slovenke, super heroji, super moški, supermani*, na podlagi katerih je mogoče razbrati, da jim v mnogih, večinskih primerih pripisujejo poseben – zvezdniški status. Privoščijo si tudi kritično ocenjevanje le teh na primer z oznako *Hollywoodarji*, česar na primer v reviji Lady nisem zasledila.

V Stopu medijskim osebam novinarji dodajajo kritični ton. Besedi *Medijski znanci* in *estradni* sta uporabljeni v stavčnih zvezah, ki jih je mogoče v prenesenem pomenu razumeti kot nenaklonjene.

Sobotna priloga Dela predstavlja na eni strani nazorno in kritično razmišljanje, tudi posmehljivo *Elita pop kulture, Elitne skupine, Jara gospoda, Novo meščanstvo, Novokomponirani bogataši, Pavi tranzicije ...*, in na drugi bolj lahkotne besedne zveze z dobrohotnim priokusom; *nacionalne zvezde, pop zvezde, lepi in slavni, trendovski idoli, znanci iz sosedne ulice*.

Najpogostejša oznaka za medijsko osebnost, ki je v reviji Lady obravnavana kot posameznik je: *znan(a) Slovenka, Slovenec* ali (*najbolj*) *priljubljen(a) Slovenka, Slovenec*. Med pogostimi besednimi zvezami sta še *zaželena Slovenka in pop zvezdica*.

Revija Eva med vsemi analiziranimi viri za ubeseditev medijske osebnosti največkrat uporablja izraz *zvezda*. Pogoste besede so še *super heroj, fatalna Slovenka, znani moški ...* V reviji Stop novinarji besedo *medijski* povezujejo z besednimi zvezami *medijski frik, medijski junak, medijski človek*. Pogosti oznaki za medijsko osebo sta še *estradni* in *znana oseba*. Besedne zveze, ki jih sestavlja beseda *zvezda*, obstajajo, vendar so pogosto interpretirane ironično, kar potrjujeta primera *bodi zvezda in rumena zvezda*. Sobotna priloga Dela med zvezdami ločuje različne tipe zvezd, ki pripadajo posameznim kategorijam; *pesniška zvezda, radijska zvezda, hollywoodska zvezda*. Pogosti izrazi za označevanje medijskih oseb v Sobotni prilogi so še: *javna oseba in estradni umetnik*.

Analiza terminološkega slovarja je pokazala novo posebnost, namreč zelo neenoten, a bogat besedni zaklad, s katerim avtorji poimenujejo prostor, v katerem se gibljejo medijske osebnosti. Najbogatejši besedni zaklad so na podlagi analiziranega gradiva pokazali avtorji člankov revije Stop. Najpogostejše besedne zvezde, ki jih uporabljajo novinarji Stopa so: *medijsko prizorišče, medijske vode, slovensko medijsko nebo, zabavna industrija, slovensko medijsko kraljestvo, medijska scena*. Glede na bogato terminologijo sledijo avtorji ali intervjuvanci Sobotne priloge, ki najpogosteje uporabljajo naslednja izraza; *estradna scena in šov* *biznis* oziroma skrajšano *šovbiz*. Novinarji revije Lady med drugim uporabljajo naslednje besedne zveze: *medijsko nebo, pravljичni zvezdniški svet, zvezdniško nebo*. V reviji Eva besednih zvez za poimenovanje okolja, kjer se gibljejo medijske osebe, nisem zasledila.

Kategorijo **lepotic in ljudi iz sveta mode** predstavljam kot prvo, ker ima med vsemi kategorijami najbogatejši besedni zaklad, ki je specifičen le zanjo. Pogosti so naslednji izrazi in besedne zveze: *agent, osebni manager, modni šov, vrhunski model, upcoming model, styling, glamurozna zabava, guru modne industrije, vzhajajoče manekenske zvezde, stari top modeli, ljudje iz fashiona, party girls, lepotice, biti v trendu*.

Nekatere tujke so že tako udomačene, da se uporabljajo v izvirniku in jih avtorji ne prevajajo (*styling, party girls, upcoming model, ljudje iz fashiona*), nekateri izrazi pa so kljub angleškemu izvirniku dobili domačo enačico poslovenjene oblike (*modni šov, šovbiznis, top modeli, biti v trendu*). Kategorija lepotic in ljudi iz sveta mode ima v primerjavi z drugimi kategorijami najbogatejšo zakladnico izrazov.

V kategoriji **politikov** sta najpogostejši besedni zvezi: *politične zvezde* in *politično zvezdnitvo*. Analiza kaže, da za politike, razen redkih primerov, kot sta na primer omenjeni besedni zvezi, novinarji analiziranih tiskanih medijev ne uporabljajo za to specifične terminologije. Prav tako ne v kategoriji **športnikov**, kjer sta med najpogostejšimi besednimi zvezami *vrhunski športnik* in *športna zvezda*. V kategoriji **glasbenikov**, ki je tudi sicer, kot bom pokazala kasneje, med največkrat obravnavanimi, obstaja raznolik besedni zaklad. Najpogostejši izrazi so: *glasbena zvezda, glasbena industrija, pop zvezdnica, priljubljeni pevec, pop ikona, zvezda popularne glasbe, kraljica pop glasbe*.

V kategoriji **igralcev** sta pogostejši predvsem dve besedni zvezi, ki ločujeta filmsko od gledališke zvezde: *filmska in gledališka zvezda*. V Kategoriji **televizijskih voditeljev** ločujejo novinarji med *televizijsko zvezdo* in *televizijsko osebnostjo*. Pogosta izraza za medijsko osebo, ki se pojavlja na televiziji, sta tudi *priljubljena voditeljica* in *popularna televizijska osebnost*.

Analiza je potrdila del ugotovitve Lutharjeve, ki je analizirala družinsko revijo Jana v devetsedetih, da se pri ubesedovanju slavnih oseb uporablja "različne retorične in ikonografske narativne strategije za slavne z različnih družbenih polj, drugače za domače slavne kot za tuje zvezde, drugače za pop zvezde kot za politike." (Luthar, 2003: 311) Ta naloga ne zajema izrazov, s katerimi slovenski novinarji označujejo tuje zvezde, tako da se tega dela ugotovitve ne da potrditi, podatki pa kažejo, da za politične zvezdnike ne obstaja veliko primerov, ki bi kazali na posebno terminologijo, ki bi politične zvezdnike ločevala od drugih, tako imenovanih pop zvezdnikov.

4.1.2 Tiskani mediji o zvezdnitvu v Sloveniji

Vprašala sem se, v kakšnem kontekstu uporabljajo avtorji člankov analiziranih revij pojem zvezdnitva in z njim povezane izpeljanke? V katerih medijskih kategorijah nastopa največ tako imenovanih zvezdnikov in ali med posameznimi viri obstajajo kakšne posebnosti? Predvidevam, da se nekateri avtorji izogibajo uporabi pojma *zvezdnitvo* in namesto tega uporabljajo nove izpeljanke za poimenovanje tovrstnega fenomena v slovenskem prostoru.

Besedni zaklad za označevanje *zvezdniskega* v Lady je najpogostejše vezan na naslednje besedne zveze: *slovenski zvezdniki, zvezdniško nebo, medijske zvezde*.

Beseda *zvezda* se v reviji Eva največkrat uporablja samostojno. Revija Eva z naslovi kot: *Telovadite kot zvezde*, *Odkrile so jo tudi zvezde*, *Z zvezdami do bogastva*, *V čem spijo zvezde*, *Zvezde razkrivajo košček intime*, *Zvezde in seksi avtomobili*, *Bi radi pričesko, kakršno imajo zvezde?* ... slovenskim medijskim osebam priznava status zvezde.

Bralcu, ki je sposoben prebirati tekst med vrsticami, medijske vsebine v Stopu pogosto ponujajo ironično prezirljivo plat *zvezdnitva*.

V Stopu se *zvezdnštvo* v mnogih primerih uporablja kot prilastek; *zvezdniške obveznosti*, *zvezdniške poroke*, *zvezdniški otroci*, *zvezdniški pomp*, *zvezdniški problem*, *zvezdniški trači*, *zvezdniško življenje*, *zvezdniški popadki*.

V Sobotni prilogi je večji del besed in besednih zvezd povezanih z zvezdnštvom, namenjen posameznikom različnih zvezdnških kategorij, na podlagi česar lahko sklepamo, da avtorji priznavajo obstoj le-teh; *filmska zvezda*, *gledališka zvezda*, *nacionalna zvezda*, *pesniška zvezda*, *pop zvezda*, *radijska zvezda*, *rock zvezda*, *slovenska zvezda*, *športna zvezda*.

Kateri medijsko izpostavljeni posamezniki so v analiziranih tiskanih medijih obravnavani kot zvezde?

Revija Eva v primerjavi z revijo Lady za slavne in poznane slovenske medijske osebnosti večkrat uporablja besedo *zvezda*, medtem ko je v Lady pogostejše nadomeščena z *znanimi*, *priljubljenimi Slovenci in Slovenkami*³.

Zvezdniški sij pripada bolj ali manj tujim zvezdnikom in nekaterim, razmeroma redkim izbrancem *slovenske medijske scene*.

Medijsko izpostavljene politike avtorji poredko poimenujejo zvezde, pogostejše jih predstavijo kot *znane moške*, *uspešne moške ali znane Slovence*. Znani Slovenci so lahko tudi uspešni športniki, politiki, glasbeniki, novinarji, uredniki, igralci, ljudje iz modnega sveta.

Analiza terminološkega slovarja kaže, da slovenski tiskani mediji ločujejo med različnimi kategorijami medijskih osebnosti. Najpogostejša oznaka za medijsko izpostavljenega posameznika v reviji Lady je oznaka: *znan(a) Slovenka, Slovenec* ali *(najbolj) priljubljen(a) Slovenka, Slovenec*. Med pogostimi besednimi zvezami sta še *zaželena Slovenka in pop zvezdica*.

Revija Eva med vsemi analiziranimi viri največkrat uporablja izraz *zvezda*. Pogoste besede so še *super heroj*, *fatalna Slovenka*, *znani mošk i...* V reviji Stop novinarji besedo *medijski* povezujejo s *medijski frik*, *medijski junak*, *medijski človek*. Pogosti oznaki za medijsko osebo sta še *estradni* in *znana oseba*. Besedne zveze, ki jih sestavlja beseda *zvezda*, obstajajo, vendar so pogosto interpretirane ironično, kar potrjujeta primera *bodi zvezda* in *rumena zvezda*. Sobotna priloga Dela med zvezdami ločuje različne tipe zvezd, ki pripadajo posameznim kategorijam; *pesniška zvezda*, *radijska zvezda*, *hollywoodska zvezda*. Pogosti izrazi za označevanje medijskih oseb v Sobotni prilogi so še: *javna oseba* in *estradni umetnik*.

Številni avtorji člankov in intervjuvani posamezniki, ki v analiziranih tiskanih medijih komentirajo možnost obstoja zvezd in zvezdnštva v Sloveniji, so prepričani, da majhnost družbe, poplava novih množičnih medijev, ki ponuja posameznikom hitro in lahko dostopnost do velike prepoznavnosti, onemogočata možnosti za oblikovanje zvezd in pojava zvezdnštva. Kljub temu, da večina zanika in se celo izogiba uporabiti besedo *zvezda*, je moja raziskava pokazala, da je tudi v majhni slovenski družbi, v nekaterih tiskanih medijih prostor za zvezde, v vseh pa so deležne različnih poizkusov poimenovanj.

³ Poletni krožnik *znanih Slovencev*...Tudi *znani Slovenci* obožujejo izvrstne jedi...Kakšen okus in navade imajo *znani* v kuhinji...(Lady,30. avgust: 2000)

Smeh- kako odmevajo *znani Slovenci*? (Lady, 20. september, 2000: str 12, 13)

Česa *znani Slovenci* ne jedo? (Lady, 8.november, 2000:12, 13)

Kaj *znane Slovenke* na moškem najbolj pritegne? (Lady,8. november, 2000: 16, 17)

Najbolj zgrešeni nakupi *znanih Slovencev* (Lady, 15. november 2000: 12)

Znani Slovenci o varanju in zvestobi v ljubezenski zvezi (Lady, 29. november, 2000: 25)

Med *znanimi Slovenci* je že dolgo priljubljeno in usnjena jakna je skorajda obvezen del njihove garderobe... " (Lady, 13. december, 2000: 12)

4.2 Kategorizacija medijskih osebnosti

*»Ne fascinira nas tisto, kar počno ali tisto, kar so, ampak tisto, kar mi mislimo, da so.«
(James Monaco)*

Sistematizacija medijskih osebnosti je nastajala med pregledovanjem izbranih virov in je zato značilna za slovensko medijsko prizorišče. Slovenski in tuji avtorji, ki se ukvarjajo s primerljivimi temami, v svojih delih ne uporabljajo izraza medijska osebnost, ampak zvezda. Omenjajo različne vrste zvezd, med katerimi najpogosteje omenjajo filmske zvezde, zvezde športa, glasbe, v zadnjem času tudi politike. Peceljeva je opisovala tudi značilnosti televizijskih zvezd za razliko od filmskih in je v klasifikacijo zvezd uvrstila tudi zvezde s področja mode. Moja raziskava je pokazala, da v slovenskem medijskem prostoru lahko govorimo še o kategorijah, ki jih sestavljajo tako imenovani *poslovneži, radijci, novinarji in uredniki*.

Analiza slovenskih tiskanih medijev je pokazala, da na slovenskem medijskem prizorišču obstaja vsaj devet kategorij medijskih osebnosti: **glasbeniki, igralci, lepotice, novinarji in uredniki, politiki, poslovneži, radijci, športniki in TV voditelji**. Posamezne kategorije predstavljajo najrazličnejši posamezniki, ki se pojavljajo v tiskanih medijih, med njimi so tudi slavne medijske osebnosti, nekatere med njimi obsijane z zvezdniškim sijem.

Kolikšen delež načina življenja slovenskih medijskih osebnosti je predstavljen v obravnavanih medijih? Iskanje kulturne podobe medijsko izpostavljenih bo v tej nalogi predstavljeno v petih vidikih, ki jih bom ponekod obravnavala ločeno, na nekaterih mestih pa bodo posamezni vidiki med seboj povezani.

Prvi vidik oziroma prvi pogled na kulturno podobo medijskih osebnosti sestavljajo **mnenja izbranih osebnosti o njih samih**.

Drugi vidik predstavlja **medijski pogled na izbrane posameznike**, ki ga zastopajo novinarji in uredniki. Gre za t.i. etski vidik, kjer novinarji in uredniki komentirajo posamezne medijske osebnosti kot tudi okolje, v katerem nastopajo.

Tretji vidik je **pogled občinstva na izbrane osebnosti**, ki ga v obravnavanem primeru predstavljajo bralci analiziranih revij. Ta pogled bo pokazala analiza ankete. Predpostavljam, da ima občinstvo svojo interpretacijo kulturne podobe medijskih osebnosti.

Četrty pogled na kulturno podobo medijskih osebnosti predstavlja **fotografija medijskih oseb v tiskanih medijih**, s katero se medijsko izpostavljene osebe predstavljajo bralcem. Podoba medijskih oseb, ki je v tiskanih medijih zabeležena s fotografijo, je lahko vnaprej načrtovana, lahko pa je ujeta nepričakovano, hipno, brez vednosti fotografiranja.

Peti vidik predstavljam v obliki **dnevnika raziskovanja**, kamor sem zapisovala subjektivne občutke in opažanja, ki jih zaradi osebne naravnosti nisem mogla uvrstiti v znanstveno obdelavo podatkov.

Kakšna je pravzaprav razlika med medijsko osebnostjo, slavno osebo, javno osebo in zvezdo? Na prvi pogled se morda zdi, da med posameznimi pomeni besed ni bistvenih razlik.

Zanimivo razvrstitev javnih osebnosti, med katere lahko uvrstimo tudi medijske osebnosti, je naredil James Monaco (Monaco v Lucu 2002: 10), ki je na prvo mesto uvrstil **heroje**, med katere uvršča astronaute, znanstvenike in izumitelje. Na drugem mestu so **zvezde**, za katerih slavo poskrbijo mediji. Zadnjo in najnižjo kategorijo Monaco imenuje **kvaziji**, ki se avtorju zdijo najbolj zanimivi, ker nimajo nikakršne kontrole o svoji podobi. (Lucu 2002: 10).

Rivers in Schram (Hojnik 2000: 42) javne osebnosti delita na **državne uslužbence ali politike**, katerih delo in življenje je postavljeno pred oči javnosti in **pomembne ali znane osebnosti**, ker so kaj pomembnega izumili ali ustvarili. Monaco bi slednje verjetno uvrstil med heroje.

Belsey (Hojnik 2000: 43) dodaja še naslednje tri skupine javnih oseb: **osebnosti, ki jih publiciteta ustvarja in ohranja**, kamor uvršča osebe iz sveta zabave. **Osebe, ki so se nepričakovano ali celo neprostoovoljno znašle v zanimanju javnosti**, kamor Belsey uvršča pisatelje, umetnike, znanstvenike. Mednje uvršča tudi osebe, ki so preživele katastrofe, se znašle v tragični situaciji, dobitnike iger na srečo in podobno ... V zadnjo, tretjo skupino, pa uvršča **politike in druge**, ki imajo v družbi moč in oblast.

Lutharjeva deli osebnosti, ki se pojavljajo v javnosti, na **heroje produkcije**, to je znanstvenike, državnike, umetnike, poslovneže in **heroje potrošnje**, kamor uvršča zvezde športa, filma ali pa karikature herojev produkcije. (Luthar 2003: 289) Heroje produkcije razumem kot tiste posameznike, ki postanejo širši javnosti zanimivi zaradi izjemnih dosežkov, katerih medijsko pojavljanje ni plod vnaprej načrtovane strategije in katerih primarni cilj ni le zaslužek. Na podlagi moje raziskave kategorije poslovnih ne bi uvrstila med heroje produkcije, ampak med heroje potrošnje. Menim, da je pojavljanje večine slovenskih poslovnih v tiskanih medijih bolj povezano z dobičkom kot z ustvarjalnostjo. Heroji potrošnje, katerih cilj je predstavljanje lastnega življenjskega sloga kot materialnega užitka, ki naj bi si ga želel in dosegel vsakdo, so v slovenskih tiskanih medijih redkeje predstavljeni. Nekaj primerov prihaja iz kategorije glasbenikov, televizijskih voditeljev zabavnega programa, igralcev in športnikov, predvsem tistih, ki o svojem zvezdniškem statusu ne odločajo sami.

Uporabna pa je tudi Finžgarjeva kategorizacija (Hojnik 2000: 43), kjer Finžgar **absolutne osebnosti sodobnega življenja** razume kot tiste, za katere ima javnost stalen interes, da je obveščena. Sem prišteva osebnosti javnega življenja, vendar jih natančno ne definira, katere so. Kot druge pa imenuje **relativne osebnosti sodobnega življenja**, za katere se javnost zanima le določen čas, odvisno pač od trajanja aktualnega dogodka. (Hojnik 2000: 43)

Iz povedanega sledi, da so tako heroji kot zvezde in kvaziji lahko slavni. So rezultat družbenega sistema, ki mu je tekmovanje fetiš. Da jih družba uvrsti med slavne, morajo biti v svojih različnih dejavnostih boljši in spretnjši od vseh ostalih na konkurenčnih področjih. Prav zaradi tega jih občinstvo slavi. Publiciteta prispeva k večji prepoznavnosti, torej k večji slavi.

Kavčič in Vrdlovec v filmskem leksikonu pišeta o zvezdi kot o »kinematografskem fenomenu«. Zvezde razumeta kot mednarodno ali nacionalno slavne filmske igralce ali igralko, za katerimi stoji zvezdniški sistem, ki njihovo podobo uporablja za večjo prodajo filma. (1999: 667-668) Prvotni interes pri oblikovanju t.i. mednarodnih zvezdnikov je ekonomski, pri čemer se zavedajo, da njihov rok trajanja ni večen.

V slovenskem tisku med znanimi osebnostmi ne prevladujejo filmski igralci. Analiza tiska je pokazala, da je največ pozornosti namenjene glasbenikom, kot tudi drugim medijskim osebnostim, ki prihajajo iz različnih področij oz. kategorij.

Ker slovenske slavne medijske osebnosti navadno niso mednarodno prepoznane, ker za svojo prepoznavnost v veliki večini še vedno nimajo primerno oblikovanega zvezdniskega sistema, kjer bi za doseg ciljev lahko nastopile le kot pasivni subjekti, ker za svoje delo niso plačani toliko, da bi si lahko izoblikovale nedosegljivo podobo bogastva, se po teh plateh ne morejo primerjati z mednarodno uveljavljenimi zvezdniki. Imajo pa nekatere skupne značilnosti, kot na primer: skupine oboževalcev, skrbno izbrana zunanja oz. t.i. medijska podoba, omejene pravice zasebnega življenja, prisotnost rumenega tiska, ki objavlja nepreverjene informacije, laži in polresnice, ki jim dodeljujejo status zvezdnikov. Obstajajo pa tudi nekatere posebnosti, značilne za slovenski medijski prostor, ki t.i. slovenske zvezde ločujejo od mednarodno uveljavljenih. Slovenske medijske zvezde pri oblikovanju svojega zvezdniskega statusa v večji meri aktivno sodelujejo, vendar je raziskava pokazala na zametke t.i. zvezdniskega sistema tudi v Sloveniji, kjer za posameznika ali skupino skrbijo izurjeni strokovnjaki. Osnovni interes slovenskih medijskih zvezd, ki se samopromovirajo, ni ekonomski, ampak se zdi, kot da gre za nekakšno vase usmerjeno ustvarjalnost, željo po čim večji prepoznavnosti, ki zaradi omejenih ekonomskih zmožnosti nadomesti željo po dobičku. Kar pa spet ne drži za posameznike, ki jih ustvarjajo drugi in so plod t.im. zvezdniskega sistema.

Posebnost slovenskih medijskih osebnosti, med katerimi najpopularnejše imenujem slovenske medijske zvezde, je tudi raznolikost kategorij oz. področij, iz katerih prihajajo.

4.2.1 Glasbeniki

»Pop glasbenik, ki v Sloveniji nekaj velja, bi moral prodati vsaj 5000 izvodov plošč, za zvezdnike pa upravičeno veljajo tisti, ki prebijejo platinasto (beri: 10 000 prodanih izvodov albuma) nagrado. Za alternativce seveda obstajajo drugačna merila.« (Gregor Zalokar, Stop, 8. november 2001: 26)

V kategorijo *glasbenikov* so uvrščeni pevci pop scene, narodnozabavne glasbe, rockerji, alternativne glasbene skupine, različni predstavniki klasičnih glasbenih zvrsti, operni pevci in drugi posamezniki, ki so glasbeno ustvarjalni. Najpogostejši izrazi, ki jih v analiziranih medijih za popularnejše ustvarjalce glasbe uporabljajo novinarji so: *glasbena zvezda, glasbena industrija, pop zvezdnica, priljubljeni pevec, pop ikona, zvezda popularne glasbe, kraljica pop glasbe*.

Prevladujejo pevci popularnih glasbenih zvrsti, za katere ima javnost stalni interes. Kategorija glasbenikov je, kot kažejo podatki, v medijih stalno prisotna. Ob pogledu na posamezna imena, ki pripadajo kategoriji glasbenikov, je razvidno, da tudi med posamezniki obstajajo imena, ki se ponavljajo iz leta v leto v vseh analiziranih virih, kot tudi taka, ki so aktualna le določen čas, in bi jih glede na Finžgarjevo klasifikacijo lahko poimenovali *relativne osebnosti javnega življenja*.

Raziskava je pokazala, da je glasbenikom odmerjeno največ prostora, zato lahko upravičeno trdim, da so glasbeniki pomembni predstavniki kulturne moči in seveda interesov določene generacije.

Glasbeniki imajo med drugim možnost, da na svojstven način preko besedil razpravljajo o problematiki vsakdanjega življenja, o moralnih vprašanjih torej, »ki so nezadovoljivo in neučinkovito obravnavana v racionalni sferi preračunljivih elit in moči.« (Lucu 2002: 10)

Polovica imen najvišje uvrščenih na lestvici »Top 10« pripada glasbenikom: Helena Blagne, Nuša Derenda, Sestre, Sebastian in Jan Plestenjak. Helena Blagne in Jan Plestenjak sta osebnosti, ki ju publiciteta ustvarja in ohranja, saj sta v vseh treh letih v analiziranih virih prisotna na najvišjih mestih posameznih lestvic. Sta tako imenovani *zvezdi stalnici*. Zanimanje javnosti za Nušo Derendo, glasbeno skupino Sestre in Sebastiana je na podlagi naše raziskave, nastalo kasneje.

Pevci, pevke in glasbene skupine, ki zasedajo najvišja mesta na skupni lestvici zadovoljujejo interese zelo različne ciljne skupine. Glasbeno izražanje Helene Blagne in Nuše Derenda naj bi ustrezalo starejši generaciji poslušalcev, medtem ko je pevec Sebastian primer, ki zadovoljuje mlajše občinstvo.

Na podlagi raziskave ni možno reči, da je v Sloveniji mladost eden od odločilnih faktorjev, ki vplivajo na to, da bo posameznik medijsko bolj priljubljen. Nekateri primeri novonastalih glasbenih skupin v zadnjem obravnavanem letu 2002 pa dokazujejo, da bo v naslednjih letih mladost posameznega glasbenega ustvarjalca odločilnega pomena.

Marshall (1997) je prepričan, da igra pri oblikovanju zvezd popularne glasbe zadnjih štiridesetih let zelo pomembno vlogo mladost.

Saj so prav mladi tisti, ki najbolj sprejemajo in tudi sooblikujejo glasbene zvezde. Mlajša generacija je tudi tista, ki hodi na koncerte, kar kažejo tudi moje osebne izkušnje.

Na slovenskem medijskem prizorišču je ponudba glasbenikov zelo velika, največja od vseh drugih v medijih zastopanih kategorij.

V končnem seštevku so se pojavili 5286 krat, kar je v primerjavi s celotnim vzorcem 16.008 objav, 33 odstotkov. Dobra tretjina prostora analiziranih virov, je torej namenjena glasbenikom. Mediji poskrbijo, da je veliko napisanega o posameznih izvajalcih, tako, da si poslušalci lahko izberejo svoje favorite, predstavnike različnih družbenih skupin, s katerimi se lahko identificirajo. Kot kaže raziskava, so prav glasbeniki tisti, za katere javnost kaže največ interesa, da jih novinarji o njih obveščajo. Med desetimi največkrat izpostavljenimi posamezniki, polovica imen pripada glasbenikom.

4.2.2 Televizijski voditelji

»Hja, vsi, ki smo izpostavljeni, smo, če hočete ali ne, tudi del pop kulture. V tem je treba vsaj uživati...« (Miša Molk, Stop, 24 december 2002: 6, 7)

»Toliko časa sem že na televiziji, tolikokrat sem bil že v časopisih, toliko intervjujev sem že dal, tolikokrat sem že stal pred kamero ... da me naenkrat ne more več nihče prepričati, da ne sodim pred kamero ali pred občinstvo.« (Jonas Žnidaršič, Stop, 5. oktober 2000: 21)

V kategorijo *televizijskih voditeljev* so uvrščeni TV voditelji informativnih in popularnih oddaj. V vseh analiziranih virih je število objav voditeljev popularnih oddaj večje od števila TV voditeljev informativnih oddaj. Novinarji v kategoriji televizijskih voditeljev ločujejo med *televizijsko zvezdo* in *televizijsko osebnostjo*. Pogosta izraza za medijsko osebo, ki se pojavlja na televiziji, sta tudi *priljubljena voditeljica* in *popularna televizijska osebnost*.

Popularne oddaje, ki jih je zajela raziskava so: Lepo je biti milijonar (POP TV), ZOOM oziroma Mario (TV SLO), Res je! (TV SLO), Ekstra Magazin (Kanal A), Pod srečno zvezdo (POP TV), Adrenalina (Kanal A), Petka (TV SLO), Orion (TV SLO), Po domače (TV SLO), kot tudi oddaje otroškega in mladinskega programa na TV SLO in mnogih drugih lahkotnih oddaj na drugih televizijah.

Med informativne oddaje spadajo: TV Dnevnik, Odmevi, TV Tednik, Studio City, Poročila (TV SLO), 24 Ur, Trenja (POP TV) in vse oddaje s športnimi vsebinami.

Zanimanje javnosti (tiska) za televizijske voditelje je stalno, kar kažejo tudi rezultati analiziranih revij; kategorija TV voditeljev v skupnem seštevku je v analiziranih medijih zastopana z 2038 imeni, kar pomeni 12, 7 odstotkov in drugo mesto na skupni lestvici.

Med posamezniki pa so na skupni lestvici »Top 10« največkrat omenjena naslednja imena. Na prvem mestu in s prepričljivim vodstvom je TV voditeljica popularne oddaje razvedrilnega programa Res je! (TV SLO) in drugih različnih prireditev ob različnih priložnostih, Miša Molk.

Miša Molk je najbolj tipična predstavnica osebnosti, ki jih publiciteta ustvarja in ohranja. Na četrtem je Jonas Žnidaršič, voditelj razvedrilne oddaje Lepo je biti Milijonar (POP TV), in na desetem mestu Mario Galunič, voditelj nedeljske razvedrilne oddaje Mario (TV SLO). Za oba, Jonasa in Maria je zanimanje javnosti (medijev) konstantno. Sta osebnosti, za kateri je imela javnost v obravnavanem obdobju stalni interes.

Avtorji, ki se ukvarjajo s klasifikacijo medijskih osebnosti, radi primerjajo televizijske osebnosti s filmskimi. Ugotavljajo, da je televizijska konstrukcija popularnih osebnosti v primerjavi z igralci v filmih veliko težja, »saj se televizija bolj odloča za promocijo programa, kot posameznih osebnosti, filmska industrija pa še vedno uporablja zvezdnike za promocijo filmov.« (Pecelli, 1999: 11).

Vendar podoba, ki jo je pokazala raziskava, kaže, da je prav TV voditeljica popularnih oddaj v Sloveniji tista, ki so ji (v družbi še nekaterih medijskih osebnosti) analizirani mediji odmerili največ prostora in jo največkrat predstavili. Konstrukcija filmskih zvezd v Sloveniji je v obravnavanem času zanemarljiva, saj so igralska imena, povezana s filmom le redko omenjena. Raziskava je pokazala, da je veliko več pozornosti namenjene televizijskim voditeljem, kar kaže na to, da gre pri oblikovanju TV medijske osebnosti za uspešnejšo medijsko kampanjo.

Pri televizijskih voditeljih popularnih oddaj in igralcih obstajajo mnoge vzporednice. Tako pri igralcih v televizijskih oddajah kot pri TV voditeljih popularnih oddaj je kroženje imena in podobe posameznika zelo poudarjena. Gre za množično všečnost posameznega voditelja ali igralca. Pri obojih gre za široko ciljno občinstvo, ki mu je treba čim bolj ugoditi, kar je pomembno iz tržnega vidika. Tako eni kot drugi, naj bi bili čim bolj domači in tipični, da se gledalci lahko z njimi čim bolj identificirajo.

Med pogosto omenjene medijske osebnosti sodijo tudi televizijski voditelji informativnih oddaj, oziroma povezovalci informativnega programa.

Na najvišjih mestih prej omenjene lestvice se TV voditelji informativnih oddaj ne pojavljajo, predstavljam pa imena, ki sem jih največkrat zasledila na straneh analiziranih medijev: Petra Kerčmar, Uroš Slak (TV SLO, kasneje POP TV), Manica Janežič Ambrožič (TV SLO), Nataša Pirc, Sandi Salkič, Nataša Briški, Matjaž Tanko (POP TV).

Podatek kaže, da komercialna televizija POP TV več in uspešnejše medijsko oglašuje voditelje informativnih oddaj, saj je edina med pogostejše »oglaševanimi«, oziroma medijsko zanimivimi voditeljicami informativnega programa TV Slovenija Manica Janežič Ambrožič.

4.2.3 Športniki

»Šport bo čedalje bolj postajal šov, kar je konec koncev tudi prav. To pa hkrati pomeni, da bo tudi čedalje bolj krut in bo na nek način izgubljal svoj prvinski čar. Vedno bolj bo predstava za gledalce ... Vsi hočejo videti napete tekme, škandalčke, kakšen pretep kdaj pa kdaj ... In zvezde, te hočemo ... « (Jure Košir, Stop, 26 april 2001: 16 - 17)

V kategorijo *športnikov* sem uvrstila aktivne in ne več aktivne športnike, ki so slovenski javnosti poznani kot bivši športniki in trenerje posameznikov in različnih reprezentanc, selektorje.

Analizirani mediji kažejo, da je ta kategorija, ena od najbolj izpostavljenih kategorij, ki jih tiskani mediji obravnavajo, kar kaže na to, da so športniki med najzanimivejšimi in najdonosnejšimi predstavniki medijskih kategorij za medije in oglaševalce. Športna tematika je stalno prisotna v analiziranih medijih.

Če pa se osredotočimo na posamezne osebnosti iz te kategorije, ugotovimo, da jim je javnost naklonjena, dokler so aktualni (beri: dokler dosegajo najboljše rezultate). Zato posamezne športnike uvrščamo med *relativne osebe sodobnega življenja*.

Športniki so na podlagi raziskave v analiziranih medijih zasedli tretje mesto. 1632 pojavljanj v medijih, kar pomeni 10, 2 odtoka.

Kaj je tisto, kar pogojuje uspeh posameznega športnika in posledično medijsko zanimanje zanj? Rowe (1995) pravi, da mora šport, v katerem se športnik udejstvuje, zadostiti štirim pogojem. Prvi pogoj sta priljubljenost in ustrezna promocija športa.

Na lestvici največkrat izpostavljenih posameznikov v analiziranih medijih sta od vseh športnikov najvišje uvrščena smučar Jure Košir, na 22. mesto in nogometaš Zlatko Zahovič, na 23. mesto, kar morda kaže tudi na to, da sta v Sloveniji nogomet in smučanje v tiskanih medijih med najbolj oglaševanimi športnimi disciplinami. Sta nogomet in smučanje tudi disciplini, s katerima se identificira največ Slovencev? »Pred kratkim smo lahko v enem od časnikov prebrali, da smo Slovenci lani na naših televizijskih postajah od športov v povprečju najraje spremljali tekme za svetovni pokal v alpskem smučanju ... «, piše Šimovec (Stop, 4. januar 2001: 7)

Drugi pogoj, ki ga omenja Rowe je infrastruktura športa in pravi, da so za razvoj športa pomembni ustrezni prostori in trenerji. Tretji in četrti pogoj za uspešnost posameznih športnikov pa pravita, da mora biti šport zanimiv za večje sponzorje in da mora prodreti izven svojih meja, kar pomeni, da mora biti zanimiv za oglaševalce v svetu mode, kozmetike, prehranjevalne industrije... Tudi v Sloveniji posamezni športniki upoštevajo zahteve svojih sponzorjev in jih pogosto vidimo oblečene v oblačila, na katerih so nalepke najrazličnejših sponzorjev, svojo podobo pa posojajo tudi v reklamne namene.

Imena, ki se v različnih analiziranih medijih največkrat pojavljajo poleg zgoraj omenjenih Koširja in Zahoviča so, bivši nogometni selektor Srečko Katanec, smučarka Špela Pretnar, olimpijski prvak v streljanju Rajmond Debevc, ekstremna alpinista Tomaž Humar in Davo Karničar, atletinji Brigita Bukovec in Jolanda Čeplak, veslač Iztok Čop, košarkarja Sani Bečirovič in Marko Milič ..., vendar se kot posamezniki ne pojavljajo na najvišjih mestih posameznih lestvic.

Zanimivo je, da je tudi ekstremni himalajizem vse bolj donosen posel. O tem je med drugim v Stopu pisal Uroš Sever. (Stop, 4. januarja 2001: 13)

»V Himalajo greš lahko tudi za svoje veselje ..., ali pa se z Everesta prismočšaš naravnost na vrh lestvice najpopularnejših Slovencev, Kučanu in Drnovšku ob bok ... Navsezadnje imamo vsi nekaj od tega – Karničar slavo, ki si jo nedvomno zasluži, in (upajmo) tudi kaj cvenka, agencija, ki je posel organizirala, uspešen posel, pokrovitelji učinkovito trženje, mediji in njihovi potrošniki dovolj snovi za premlevanje.« Raziskava Dava Karničarja sicer ni uvrstila ob bok Kučanu in Drnovšku, pravzaprav je bilo zanimanje medijev omejeno na čas po njegovem uspehu, kar kaže povečano število pojavljanj v drugi polovici leta 2000.

Še eden od pomembnih elementov pri ustvarjanju za javnost zanimivih športnikov je, kot piše Peceljeva (1999: 15) »nacionalni ponos, oziroma poistovetenje posameznikov z nekim športnikom, ki ob uspehih postane nacionalni heroj.« Na tem mestu bi zagotovo lahko omenili dve vrsti športa, nogomet in smučanje, ki sta tudi na podlagi dobljenih rezultatov (najvišje uvrščena športnika na lestvici) športa, s katerima se največ Slovencev identificira. Športni novinar Igor Bergant je prepričan, da slovenska nogometna reprezentanca pooseblja značajske značilnosti Slovencev. »Germanska disciplina in urejenost, romanska romantičnost, balkanska igrivost, slovanska melanholičnost.« (Igor Bergant, Stop, 29. november 2001: 10)

4.2.4 Igralci

»Igralci nismo del estrade, smo nekje na meji, občasno pa zaidemo v te vode in na estradi je samohvala nujni del imidža, ki ga moraš graditi. Ta največja samozadostnost nekaterih pevcev, glumačev, TV voditeljev se mi zdi zelo smešna. Na živce mi gre ta prazna samohvala, ki temelji zgolj na tem, da se nekdo zaveda, da gre za njegovih pet minut.« (Bojan Emeršič, Stop, 6. december 2001: 15)

V kategorijo *igralcev* so v analizi uvrščeni tako profesionalno – akademsko izobraženi igralci, kot tudi naturščiki. Všteti so filmski igralci in igralci, ki nastopajo v televizijskih nadaljevankah in nanizankah, ker meje med posameznimi »disciplinami« niso jasno začrtane in se gledališki igralci pojavljajo tako na platnu kot na televizijskih zaslonih. Novinarji ločijo med filmskimi in gledališkimi igralci, ki jih najpogosteje imenujejo *filmske* in *gledališke zvezde*.

Zanimanje javnosti za kategorijo igralcev je v medijih konstantno. Med posameznimi igralci pa se pojavljajo tako imena, za katere imajo mediji stalen interes, kot tudi tista, ki so aktualna krajši čas. Navadno je ta čas omejen na trajanje aktualnega dogodka, kar največkrat pomeni določeno televizijsko predvajanje, v katerem igralci nastopijo.

Igralci so na podlagi analize v tiskanih medijih »zasedli« četrto mesto. Objavljenih je bilo 1536 igralskih imen, kar predstavlja 9,6 odstotka, od skupno 16 008.

Igralska imena se ne pojavljajo na vrhu lestvic, tudi v končni razvrstitvi lestvice »top 10« nobeno ime ni iz te kategorije. Med največkrat omenjenimi igralci pa se v analiziranih medijih pojavljajo naslednja imena: Tanja Ribič, Tina Gorenjak, Demeter Bitenc, Jernej Kuntner, Jernej Šugman, Boris Cavazza, Nina Ivanič.

V slovenskem prostoru, ki ga zasedajo predstavniki igralske kategorije, bi igralce težko ločili na televizijske in filmske zvezdnike, ker se ena in ista imena pojavljajo tako na filmu kot na televiziji. Razlika med televizijskimi in filmskimi igralci je po Marshalu ta, »da so filmske zvezde obdržale avro posebnosti, televizijske zvezde pa ne.« (Peceli 1999: 10) Zakaj ne? Vzrok naj bi bil v značilnostih televizijskega medija, kjer prihaja do pogostih prekinitev in s tem do razdrobljenosti televizijske osebnosti kot znaka ... (Peceli 1999: 10)

V Sloveniji pa obstajata dva primera, ki sta medijsko postala zanimivejša, zaradi igranja v popularni televizijski nadaljevalki na komercialni televiziji. Analiza je pokazala, da je medijsko zanimanje zanj bliskovito naraslo. V reviji Lady, letnik 2001, je Jernej Kuntner omenjen 4 krat, Nina Ivanič pa 7 krat. Leta 2002, ko se je začelo predvajanje TV nadaljevalke na komercialni televiziji, pa je bilo objav Nine Ivanič 15, kar jo je uvrstilo na 29 mesto lestvice »Lady 2002« in 22 objav Jerneja Kuntnerja, kar mu je prineslo 19 mesto.

Igralce, ki nastopajo v televizijskih serijah, bi lahko poimenovali *televizijske osebnosti* in jih uvrstili ob bok TV voditeljem popularnih in informativnih oddaj, saj vsi nastopajo na televiziji in imajo zaradi tega določene skupne značilnosti. Vendar sem igralce obravnavala ločeno, saj je zanimanje tiska za igralska imena veliko.

Glede na zgodovinsko opredelitev razvoja zvezd, naj bi bralce analiziranih revij, bolj zanimalo življenje posameznih igralcev, kakršno je prikazano v filmih, TV serijah in na gledaliških odrih in ne toliko njihovo zasebno življenje. Vendar pa so v večini primerov predstavljeni kot resnični ljudje in le redko kot liki, ki jih igrajo.

Le najpopularnejši liki, ki jih je v zadnjem času ustvarila predvsem komercialna televizija POP TV, se v osamljenih primerih predstavljajo z imeni likov. Največkrat omenjena primera sta Lucija Čirovič, ki je v seriji Tv Dober dan igrala čistilko Fato in Jernej Kuntner, ki je upodabljal lik Merkatorija. Obstajajo tudi drugi primeri, vendar sta med vsemi največkrat omenjena prav ta. Je pa res, da tako močni in medijsko popularizirani liki posamezne igralce zaznamujejo za daljše obdobje, in se le stežka znebijo pripisanih lastnosti.

4.2.5 Lepotice

»Model, ki se udeleži castinga, približno ve, kakšen tip modela, kakšno držo in image želijo, in oborožen s tem spoznanjem igraš to vlogo od trenutka ko stopiš skozi vrata, pa do takrat, ko jih zapreš za seboj. Naučiš se igrati, ker od tebe to zahtevajo. Verjetno si prav zato želijo mnogi modeli preizkusiti tudi na filmu.« (Damir Palamar, Eva, december 2002: 14)

V kategorijo *lepotic* so izbrana dekleta in fantje različnih lepotnih prireditev, fotomodeli, manekenke (aktualne in bivše), ki se še vedno predstavljajo v medijih. Kategorijo zastopajo posameznice in posamezniki, ki zaradi svojega pravilnega, ustreznega, trendovskega videza določajo kanone lepote.

Za kategorijo *lepotic* novinarji med vsemi kategorijami uporabljajo najbogatejši besedni zaklad, ki je specifičen le zanjo.

Pogosti so naslednji termini, besedne zveze, oziroma sintagme; *agent, osebni manager, modni šov, vrhunski model, upcoming model, styling, glamurozna zabava, guru modne industrije, vzhajajoče manekenske zvezde, stari top modeli, ljudje iz fashiona, party girls, lepoticice, biti v trendu*.

Nekatere tujke so že tako udomačene, da se uporabljajo v izvirniku in jih avtorji ne prevajajo (*styling, party girls, upcoming model, ljudje iz fashiona*), nekateri izrazi pa so kljub angleškemu izvirniku dobili domačo inačico poslovenjene oblike (*modni šov, šovbiznis, top modeli, biti v trendu*).

V skupni razvrstitvi kategorij so se lepoticice s 1005 objavljenimi fotografijami uvrstile na peto mesto. Njihov delež v primerjavi z vsemi skupaj je 6, 3 odstoten. Na skupni lestvici »Top 10« se ne pojavi nobeno od imen iz kategorije lepotic, se pa po lepotnih prireditvah, kjer izbirajo najlepše med najlepšimi, frekvenca pojavljanj izbranih lepotic poveča.

Imena najpogostejše obravnavanih lepotic se, glede na leto objave, razlikujejo. Tako je bila leta 2000 med največkrat omenjenimi Maša Merc, izbrana miss Slovenije, ki jo je leta 2001 zamenjala Rebeka Dremelj. Pričakovati je bilo, da bo Dremljevo izpodrinila nova miss univse Iris Mulej, pa se je Rebeka Dremelj na lestvici Lady 2002 uvrstila celo nekaj mest pred njo.

Drugače so pokazali rezultati analize v Stopu, kjer je v vseh letih, edina od uvrščenih lepotic Iris Mulej. Leta 2002 se je uvrstila na sedmo mesto. V reviji Eva, pa je med največkrat omenjenimi lepoticami Maša Merc. Rezultati kažejo, da je zanimanje različnih medijev za posamezne lepoticice porazdeljeno. Druga imena, ki so se večkrat pojavljala v analiziranih virih so: Neda Gačnik, Maša Merc, Miša Novak, Vesna Dolenc, Stančka Šukalo, Tatjana Tutan, Janja Zupan, Melania Knaus, Nataša Kranjc.

Po Finžgarjevi kategorizaciji (1985), bi posamezna imena lepotic lahko uvrstili med *relativne osebnosti sodobnega življenja*, saj, kot kažejo podatki, javnost posamezna imena zanimajo nekaj časa, dokler so izbranke lepotnih tekmovanj aktualne, potem se zanimanje osredotoči na novo ime. Izjema je Rebeka Dremelj. Če gledamo kategorijo kot celoto in ne posamezne osebnosti v njej, pa je zanimanje medijev (javnost, občinstva) zanjo konstantno.

4.2.6 Novinarji in uredniki tiskanih medijev

»Slovenija, še nedavno zelo nedolžna v teh stvareh, morda bi lahko rekli, prizanesljivo diskretna ..., je zdaj pokazala zobe. Več tračarskih revij, večje rivalstvo, bolj nenasitna potreba po škandalih. Kar je najbolj zoprno, to ni trend, muha enodnevnica, ne to je tiste vrste igra, ko hočeš več in več. Zakon trga. To hočejo ljudje. Menda...« (Vesna Milek, Polet, 12. junij 2003: 62)

»Mediji so biznis, kar prej nikoli niso bili. Gonja za dobičkom je znižala profesionalne standarde, ker v prvi fazi medijskega biznisa velja, da je kakovost v tradicionalnem pomenu nekaj, kar se slabo prodaja.« (Marko Crnkovič, Ona, 10. junij 2003: 9-12)

V kategorijo *novinarjev in urednikov* sodijo predvsem novinarji in uredniki tiskanih medijev. Glede na kontekst, v katerem je bil posameznik v določenem trenutku javno predstavljen, so radijski uredniki uvrščeni v kategorijo radijcev, nekateri televizijski pa v kategorijo TV voditeljev.

Kategorija novinarjev in urednikov je skupno uvrščena na šesto mesto. Prešteti so bili 931 glasov, kar pomeni 5,8 odstotkov.

Posamezna imena novinarjev in urednikov se niso uvrstila na nobeno od lestvic, obstajajo pa imena, za katere ima javnost (bralci analiziranih revij) večji interes. Gre za osebnosti, ki so tudi same del estradnega življenja, in so iz tega vidika, zanimive za javnost, pogosto pa sem zasledila fotografije novinarjev in urednikov objavljenih v revijah, kjer so zaposleni. Bivša urednica Jane in Lady, Bernarda Jeklin, je med največkrat izpostavljenimi v Lady. Med bolj izpostavljenimi so še: urednica Eve: Gordana Djurdjič Goga, novinarka Maga: Špela Predan in novinarka Sobotne priloge Dela, kolumnistka v Poletu, pisateljica Vesna Milek, novinarji Grega Repovž, Vinko Vasle in Bojan Traven. Če je pogoj za doseg statusa zvezde to, da so osebe zanimive ne le zaradi svojega primarnega dela, zaradi katerega so uspele, ampak predvsem zaradi informacij iz zasebnega življenja, lahko rečemo, da imamo tudi med slovenskimi novinarji nekaj zvezd, ki so poleg medijev, v katerih objavljajo članke ali celo urednikujejo, zanimive tudi za druge tabloide, televizijske showe ..., kar deloma potrjuje tudi raziskava.

Za kategorijo novinarjev in urednikov, ki se medijsko izpostavljajo na način, da so stalni gostje medijskih prireditev, pa ne po uradni dolžnosti, ampak tudi ali samo kot del estradnega življenja, lahko rečemo, da za svojo promocijo poskrbijo sami. S tem, ko se javnosti predstavljajo ne le kot novinarji in uredniki, pač pa razkrivajo podrobnosti privatnega življenja, poskrbijo, da iz sebe ustvarjajo slavne osebnosti.

Za novinarje in urednike, ki imajo moč pri tem, da odločijo, kdo bo uvrščen med največkrat omenjene medijske osebnosti, zagotovo ne drži, da so se nepričakovano ali celo neprostoovoljno znašli v zanimanju javnosti. Kljub temu, da imajo novinarji in uredniki moč, dejansko in simbolno, da posredujejo svojim bralcem svoj lasten izbor, ne samo posameznikov, ki jih lahko bolj ali manj oglašujejo, temveč tudi tematik, ki na najrazličnejše načine vplivajo na bralce, pa so, kot piše Lutharjeva, »tako politiki kot novinarji reprezentirani, kot da ne bi imeli nobene institucionalne ali simbolne moči, kot relativno nemočni, ne pa kot člani privilegirane odločevalskega razreda, temveč kot del *nemočne elite*...« (Luthar 2003: 309)

4.2.7 Politiki

»Uspešen politik je tisti, ki čim bolj spretno laže. Žal. Med našimi politiki je veliko lažnivcev, vendar nespretnih.« (Dr. Vid Pečjak, Stop, 28. september 2000: 15)

V kategorijo *politikov* sem zajela posameznice in posameznike, dejavne na različnih področjih politike; predsednik države, premier, poslanci v parlamentu, predsedniki posameznih strank, županje in župani, mestni svetniki in drugi politično dejavni posamezniki.

Analiza kaže, da za politike, razen redkih primerov, kot sta na primer besedni zvezi *politične zvezde* in *politično zvezdnitvo*, novinarji analiziranih tiskanih medijev ne uporabljajo za to specifične terminologije.

Vseh prešteti objav političnih imen ali fotografij je 916, kar pomeni 5,7 odstotkov v primerjavi z vsemi kategorijami skupaj. Uvrščeni so na sedmo mesto, za kategorijo novinarjev in urednikov.

Zanimanje javnosti za kategorijo politikov je stalno. Spreminjajo se le imena posameznikov. Na skupni lestvici »Top 10« je med politiki največkrat omenjena bivša županja mesta Ljubljana, Vika Potočnik. Uvrščena je na osmo mesto, pred bivšega predsednika države, Milana Kučana. Druga pogosteje omenjena imena so:

Dimitrij Rupel, Borut Pahor, Janez Drnovšek, Barbara Brezigar, Danica Simšič. Pogosto pa se omenjena imena predstavljajo s svojimi življenjskimi sopotniki, ki so uvrščeni v kategorijo: elita in posebneži. Dimitrij Rupel je pogosto fotografiran v spremstvu svoje žene Marjetice Rupel, Borut Pahor s Tanjo Pak, Milan Kučan z ženo Štefko, ki pa se večkrat pojavi tudi ločeno od svojega moža.

»V času političnih kampanj se politiki obdajo z družino in se na ta način pokažejo kot očetovske figure za svojo družino in za nacijo s tem gotovo povzročijo nostalgije.« (Peceli 1999: 16)

Imena politikov se ne predstavljajo ločeno od drugih kategorij medijskih osebnosti, ampak se, tako kot to počno igralci, TV voditelji, glasbeniki, športniki ..., pojavljajo na najrazličnejših prireditvah.

»V zadnjem desetletju sta namreč prej ločeni sferi politike na eni strani in pop kulture na drugi postali neločljivo povezani in prepleteni. Politična sfera se je prisiljena vedno bolj naslanjati na tehnike in storitve kulturnih industrij ...« (Luthar 2003: 290-291) Javnost zanimajo zasebna življenja politikov in ne le njihov politični program, tudi način podajanja političnih informacij je prilagojen. »... Politični žurnalizem se spreminja v ikonografijo osebnosti, kjer je oblikovanje in izpodbijanje podobe same po sebi ključna oblika boja za moč.« (Luthar 2003: 291)

Peceljeva piše, da se »volivci največkrat odzivajo na imidž in ne na kandidata samega, saj z njim pravzaprav sploh nimajo stika, zato politični kandidati bolj prezentirajo osebne lastnosti, kot politični program.« (Peceli 1999: 16)

Kulturna podoba politikov naj bi bila resna, racionalna, legitimna, vendar pa zaradi priljubljenosti, ki jo potrebujejo predvsem v predvolilnem času, morajo tudi sami slediti zakonitostim medijske industrije.

4.2.8 Poslovneži

»Kadar želiš biti v svetu oglaševanja dovolj glasen, si obsojen na iskanje vedno novih načinov podajanja oglasnih sporočil... Trendi v oglaševanju so zelo podobni trendom v glasbi ali denimo v modi. Kar je danes moderno, bo jutri običajno, pojutrišnjem pa zastarelo.« (Igor Medjugorac, Stop, 26. oktober 2000)

Kategorija *poslovnežev* v analiziranih virih je sestavljena iz oglaševalcev, lastnikov in zaposlenih v oglaševalskih agencijah, oblikovalcev oziroma designerjev, podjetnikov, direktorjev, gospodarstvenikov, lastnikov trgovin, nočnih lokalov, vinotek ... in drugih posameznikov, ki se v medijih pojavljajo zaradi zadovoljivega imagea in (ali) zadostne višine kapitala, oziroma ustrezne statusne pripadnosti. Pri manj uspešnih vzbujajo upanje ter najrazličnejšo paleto čustev.

Ker denar igra odločilno vlogo tudi pri obstoju v tej nalogi analiziranih tiskanih medijev, so bogati poslovneži, ki pogosto nastopajo tudi v vlogi oglaševalcev in donatorjev, pogosti gostje estradnih prireditev.

Lastniki medijev jim v zameno za denar ne nudijo le oglaševanja, ampak vse bolj tudi neposredno medijsko pozornost, ki se je, na podlagi naših osebnih izkušenj opazovanja z udeležbo, mnogi ne branijo. Na ta način pridejo na strani rubrik namenjenih estradnikom.

V skupnem seštevku kategorij, so se poslovneži s 4,6 odstotki uvrstili na osmo mesto, za kategorijo politikov.

Na lestvico »Top 10« se ni uvrstilo nobeno od imen poslovnega sveta. Nekatera pogosteje omenjena imena pa so: Zoran Jankovič - direktor Mercatorja, Zdenka Kahne - lastnica lepotilnih salonov in predstavnica kozmetične blagovne znamke, Janoš Kern - lastnik nočnega lokala, Marjan Simčič - vinar, Martina Plesnik - lastnica hotela, Miha Istenič - vinar, Stane Cencelj - direktor radia Hit, Draško Veselinovič - borzni posrednik, Danijela Čehovin - lastnica butika, Jurij Schollmayer - lastnik trgovin Big Bang. Analiza je pokazala, da je na slovenskem medijskem prozorišču dovolj prostora za različne predstavnike kategorije poslovnežev, ki se glede na pogostost pojavljanja v medijih, postavljajo ob bok drugim medijskim osebnostim. Pecellijeva kot primer zvezde s področja poslovnega sveta navaja Donalda Trumpa, »ki je uspel in tako uresničil ameriške sanje.« (Pecelli 1999: 10).

4.2.9 Radijci

»V bistvu je ignoriranje neke glasbe moja pravica. Morda ni najbolj pravično, je pa najlažja rešitev.« (Andrej Karoli, Stop, 14. februar 2002: 14, 15)

V kategorijo *radijcev* so uvrščeni radijski spikerji, novinarji različnih uredništev ter uredniki nacionalnih in komercialnih radijskih postaj.

Kategorijo radijcev sem uvrstila kot ločeno enoto, saj želim pokazati, da v našem medijskem prostoru radijski spikerji, novinarji, uredniki in drugi posamezniki povezani z radijskim medijem, ločeno od televizijskih kolegov, v medijih prejemajo svoj delež pozornosti. Tudi največje nagrade za medijske dosežke v popularni kulturi prejemajo radijci ločeno od kolegov, ki delajo za TV medij. In prav posamezne prireditve prispevajo k večji medijski pozornosti za radijske ustvarjalce.

Posamezniki, ki se v analiziranih medijih največ pojavljajo so: Andrej Karoli, Jure Longyka in Sašo Hribar. Vsi trije ustvarjajo na radiu Slovenija. Pogosti gostji glamuroznih prireditev sta tudi Ajda Kalan in Nataša Dolenc, ki ju publiciteta, kljub temu, da sta se že upokojili, še vedno ohranja. Tako imenovane zvezde lokalnih komercialnih radijskih postaj so: Alenka Strnad Reza (Radio Hit), Don Sergio (Radio ...) In Jure Sešek (Radio Ognjišče). Pogosto se omenjata je tudi urednica Vala 202, Darja Groznik, in urednik informativnega programa, Bojan Veselinovič. Med komercialnimi postajami ima absolutno premoč direktor radia Hit, Stane Cencelj. Med vsemi naštetimi pa izstopa Andrej Karoli, ki je najbolj zanimiv za javnost kot osebnost, saj so prav analizirani mediji pokazali, kako natančno so novinarji spremljali podrobnosti njegovega zasebnega življenja, ko je postajal oče. (Glej : dnevnik raziskovanja)

Tudi radio ima svoje slavne osebnosti, ki glede na število medijskih predstavitev prehitevajo svoje kolege in jim tudi zato lahko rečemo medijske osebnosti.

SKLEP

Strani analiziranih tiskanih medijev, predvidene za znane medijske osebnosti, ne krasijo le imena slavnih igralcev, športnikov, glasbenikov in politikov, kot smo bili vajeni minula leta, pač pa vse bolj tudi poslovnežev in drugih imen, ki ustvarjajo v tako imenovanem zakulisju medijske scene; frizerji, maskerji, stilisti, ki pomagajo pri ustvarjanju podobe medijskih osebnosti. Gre za posameznike, ki v medijskih objavah vidijo dobro reklamo za svoje delo, zato se načrtno pojavljajo na prireditvah, kjer obstaja verjetnost, da bo njihova prisotnost fotografsko zabeležena. Pogosto sodelujejo kot soorganizatorji in sponzorji prireditvev, kar je posebno predvsem za vinarje in tudi druge omenjene profile. Obstajajo tudi nenačrtni primeri medijskega pojavljanja, kot so življenjski sopotniki slavnih in uspešnih posameznikov, kot tudi mnogi umetniki in drugi ustvarjalci, ki dolga leta ustvarjajo daleč od oči javnosti, potem pa jih nepričakovan dogodek oživi in njihovo dolga leta zastrto delo postane tarča medijskega poročanja, vendar kot kaže analiza so izjemni dosežki le redko razlog za objavo v medijih, ker niso tržno zanimivi. Odmeven primer nenačrtnega pojavljanja v medijih je bila Milena Močivnik, nekdanja lastnica pasjega zavetišča v Borovnici, ki je med bralkami in bralci Jane postala tako priljubljena, da so jo izbrali za Slovenko leta. Velika večina posameznikov, ki pripadajo različnim kategorijam pa se v medijih predstavlja načrtno, saj pogostost objav prispeva k večji prepoznavnosti posameznikov, kar vpliva na višino izkupička. Zakonitosti trga so vse bolj prisotne tudi v tiskanih medijih, saj so mnoge medijske osebnosti »istočasno kulturni produkt medijske industrije in oblika za potrošnjo ali pa s svojo pojavo pomagajo pri promociji drugega blaga.« (Peceli 1999: 18)

V tiskanih medijih sem zasledila objave posameznikov, ki soustvarjajo podobo medijskih osebnosti, kar kaže na to, da tudi v Sloveniji obstaja mehanizem promoviranja medijskih osebnosti. Ustvarjalce medijskih osebnosti predstavlja skupina ljudi, ki pomaga pri promociji zvezd in osebnosti v medijih in se hkrati promovira tudi sama. Skupino ljudi, ki pomagajo pri promoviranju medijskih osebnosti sestavljajo: managerji, agenti, frizerji, stilisti, maskerji, fotografi, ki s svojim delom neposredno pomagajo pri ustvarjanju medijskih oseb, kot tudi producenti, režiserji, scenaristi in TV uredniki, ki s svojim delom prav tako sooblikujejo medijsko podobo posameznikov. Prav »svetovalci za javne podobe« kot je omenjeno skupino ljudi poimenoval Repovž (Sobotna priloga, 31. marec 2001: 9), so vse pogostejši gostje estradnih prireditvev, med katerimi naj omenim izbor za najlepše oblečene Slovence. Njihova pogostost pojavljanja v tiskanih medijih iz leta v leto narašča. Produkcija slavnih stilistov in frizerjev, ob boku igralcem, športnikom, politikom je povezana s komercialnim interesom medijev. Pogosto plačilo za opravljeno delo stilistom in frizerjem kot tudi drugim ustvarjalcem medijskih osebnosti je povabilo na estradne prireditve, kar ima za posledico objavo v medijih, ki predstavlja nekakšno povračilo za opravljeno delo.

5. KAJ MEDIJSKE OSEBNOSTI MENIJO O SEBI IN KAJ O NJIH MENIJO NOVINARJI

Opazovalec naj nikoli ne začne z vzorcem, temveč z individuumom. (Sapir, v Godina, 1998: 209)

Resnični miselni napor, resnično mukotrpno in težaško delo ni toliko v zbiranju dejstev, temveč leži v ugotavljanju pomembnosti le teh dejstev in v sistematizaciji le-teh v celoto. (Malinowski, v Godina, 1998: 267)

Med pregledovanjem tiskanih medijev sem izbrala vsebine, ki predstavljajo mnenja in stališča medijskih osebnosti. Na podlagi posameznikovega vedenja, stališča, razumevaja sebe in drugih v specifičnem medijskem okolju, sem iskala tiste kulturne sestavine, ki so skupne medijskim osebnostim in jih hkrati ločujejo od drugih poklicnih skupin. Najprej me je zanimalo, kaj o sebi menijo posamezne medijske osebnosti in interpretacija njihovih stališč v medijih. Ali je mnenje posameznikov o njih samih primerljivo s podobo, ki jo o njih ustvarjajo podpisani avtorji člankov?

Predpostavljam, da kulturno podobo preko izbranih reprezentativnih posameznikov sooblikujejo novinarji, uredniki in oglaševalci, ki se tudi sami pogosto pojavljajo v medijih. Predpostavko sem preverjala z odgovori na vprašanje: v kakšnih odnosih so medijske osebnosti s slovenskimi novinarji in uredniki? Naklonjenost, nenaklonenost in nevtralnost pisanja slovenskih novinarjev o medijskih osebnostih sem ugotavljala z analizo 229 avtorskih zapisov, kjer kot glavni akterji nastopajo izbrani posamezniki. Ugotavljala sem kdo je tisti, ki nadzoruje medijsko podobo posameznikov, kako urejajo meje med javnim in zasebnim življenjem, v kakšnem odnosu so z občinstvom in oboževalci? Zanimalo me je mnenje o zvezdištvu in zvezdah in njihovem roku trajanja.

Vzporedno predstavljam emski in etsk vidik, kjer se prepleta pogled izbranih posameznikov z mnenjem novinarjev in urednikov. Navedke iz člankov sem primerjala z osebnimi razgovori, ki sem jih opravila v januarju, februarju in marcu leta 2004. Pri navajajanju izjav posameznikov sem želela ohraniti čim bolj naravno govorico. Juhant v knjigi Človek v iskanju svoje podobe med drugim ugotavlja, da je prav govorica »osnovni pogoj kulture in temeljni dejavnik človeka,...je tudi najznačilnejši človekov simbol...Samo govorica lahko odpre svet, obenem pa ga tudi omejuje.« (2003: 264)

Sledila sem temeljnemu metodološkemu napotku Sapirja, ki pravi, da je treba študij kulturnih vzorcev začeti z individuumom, vendar ne tudi končati. (Sapir, v Godina, 1998: 209)

Posamezna vedenja, ki kot pravi Sapir, »ilustrirajo kulturo, vendar pa sama po sebi še niso kultura« (1998: 213), sem primerjala med sabo in poiskala skupne vzorce, ponavljajoča stališča in mnenja.

5.1 Miša Molk

Zanima me samo resnica. Ne maram laži, manipuliranj in pretvarjanja. Ali pritlehnosti in izmuzljivih 'žajfastih' ljudi. Resnice me ni strah. Želim vedeti odgovor, tudi če mi ni všeč, ali če me prizadene. (Miša Molk, 2002)

S televizijsko voditeljico Mišo Molk se zaradi njenega prenatrpanega urnika nisva dobili v živo, mi je pa na vprašanja odgovorila po elektronski pošti. Elektronska pošta zagotovo ubija precejšen del spontanosti, saj lahko intervjuvanec nadzira povedane misli in pošlje le tiste, ki jih sam izbere, vendar je bila v opisanem primeru, v danem trenutku, edini način, ki je bil izvedljiv. Molkova je predlagala, da se v prihodnosti lahko pogovoriva v živo, dopolniva morebitne vrzeli, vendar v nalogi objavljam podatke, ki sem jih uspela pridobiti do določenega datuma.

Na vprašanje, kjer sem jo prosila za opis značajskih lastnosti, mi je odgovorila: (16. marec 2004)

Miša: Profesionalna, odločna, nepodkupljiva, izven kakršnihkoli klanov, neboječa, ... in potem: prodorna, emocionalna, spoštljiva do drugačnosti /kar seveda lahko pomeni, če bereš drugače tudi konfliktna/, borec za 'majhnega človeka' /kar v biznisu ni najbolje/, ranljiva, kar je na sploh slabo, ... V sebi očitno nosim in to vedno bolj razumem, nekaj cankarjanskega /sem namreč Vrhničanka, od koder so tudi moji starši, moja vzgoja, moje najzgodnejše samouvidenje,/ in kar je še slabše, ne vem, kaj pomeni biti zvezda, ker je to pač neumevno v Sloveniji. In če skrajšava, naivna, kar je delikt proti samemu sebi."

Polovica medijskih tekstov, ki jih je zajela raziskava, je dobronamernih, kar Molkovo na lestvici „dobronamernosti“, uvršča na šesto mesto. 22,7 odstotkov medijskih objav je nevtralnih, 27,3 odstotke pa je nenaklonjenih.

Predstavljam nekaj naklonjenih predstavitev Molkove v tiskanih medijih, ki jo bralcem najpogosteje predstavljajo kot "avtoriteto na področju televizijskega voditeljstva, televizijsko ikono, perfekcionistko, zmagovalko, neprekosljivo voditeljico ...:

Škerl je v Stopu zapisal: "Njen mit se razteza od skrajne abotnosti do cankarjanske zveličavnosti Matere, ki v nedrjih nosi svoje nebogljeno ljudstvo". (Stop, 24.12. 2002)

Prav njen posluš za jezik, sposobnost metaforičnega izražanja, obsedenost s popolnostjo, kar je videti tudi pri izjavah, povzroča pri bralcih stalno zanimanje. Milekova jo je v Sobotni prilogi opisala, ne le kot "avtoriteto na področju televizijskega zabavnega voditeljstva in novinarstva, ampak kot lakmusov papir okusov, frustracij in predsodkov slovenske javnosti." (Sobotna priloga, 23.3. 2002)

Novinarka Eve Barbičeva, jo je ocenila kot osebo, ki "naravnost pove, kar misli, in ostaja blizu ljudem, ki jo poljubljajo takorekoč na ulici, in ki s svojim neposrednim nastopom v živo zlahka stopi zvezdniško distanco, ki si jo je ustvarila v vseh teh letih nastopanja na televiziji." (Eva, oktober 2002)

Molkova pravi, da sebe doživlja kot skrajnost. "Kot človeka ki ekstremno resno jemlje življenje, in ki se mu zdi, da mora vsako nalogo izpeljati smrtno resno. Spet po drugi strani pa bi se z življenjem samo spogledovala." (Sobotna priloga, 15.1. 2000). Dobre strani njenega značaja so "Empatija oziroma vživaljnaje v druge ..., pa tudi spoštovanje dogovorov in nenapisanih pravil igre.

Pri sebi cenim tudi tako imenovani 'joie de vivre' oziroma veselje do življenja." (Jana, 24.10. 2000) Kot pomankljive lastnosti pa si očita prehitre reakcije in eksplozivnost. "Sem pač ženska hitrih reakcij in 'šprinterka'." (Jana, 24.10. 2000)

Molkova je v elektronski pošti na vprašanje, ali novinarji o njej pišejo naklonjeno, nenaklonjeno ali nevtrarno, odgovorila:

M: Novinarji, poudarjam, novinarji pišejo naklonjeno.

Za kratkim in jedrnatim odgovorom se skriva več. S poudarkom novinarji je Molkova najverjetneje želela opozoriti na nek drug profil medijskih soustvarjalcev, ki ni naklonjen, vendar o tem, kaj je imela v mislih lahko le ugibamo, kar pa ne more biti predmet znanstvene raziskave. Njeni stavki so pogosto dvoumni in je med redkimi medijskimi osebami, ki se zna mojstrsko izražati. Interpretacijo njenih stvkov je mogoče razumeti na več načinov.

Molkova opaža razliko med novinarji nekoč in danes. Pravi, da so bili včasih bolj prizanesljivi, ker ni bilo rumenega tiska. (Mladina, 19.3. 2001) Toda, kljub neprizanesljivosti, škandaloznim objavam, nenaklonjenim objavam nekaterih avtorjev je Molkova prepričana, da bi z nadzorom medijskih objav "upešala spontanost", ali kot je zapisala po elektronski pošti:

M: Nadzor je seveda upešanje spontanosti, njeno zavrtje in temu se težko podredim. Sem teatralen človek, eruptiven tako v dejanjih kot besedah in enako intimen, utušan, ko se mi to zahoče ali ko potrebujem umik, pobeg. Sem zelo kontrapunktni človek, zato sem deležna samo enoznačij, ker me poznajo ali tako ali drugačno. Le redki vse plasti.

Na vprašanje, kaj meni o pravici do zasebnosti medijskih oseb, je odgovorila:

M: Pravice si ne moremo vzeti sami, saj nam jo pogosto jemljejo drugi. Kje so meje, pove lahko le sodišče, pa še to ni vselej v relevanci z našim mnenjem, občutenjem in našo resnico. Saj veš, kaj je rekel Bernard Maudeville, da je namreč usmiljenje, ki naj bi sicer bila vrlina, povzročilo tako zlo kot dobro in je: 'pomagalo uničiti čast devic in pokvariti poštenost sodnikov'. Dandanes tudi denar, slovenske klike, lobizem, torej pristranskost.

Molkova je na vprašanje odgovorila precej metaforično. Iz povedanega sklepam, da se zaveda, da so meje njene zasebnosti težko določljive, zato naj bi bilo sodišče tisto, ki bi v primerih prekoračitve meje odločilo, kaj je še dovoljeno in kaj ne, pa še to ni nujno da je usklajeno z "našo resnico."

Na vprašanje, kje je meja med javnim in zasebnim v njenem primeru je odgovorila:

M: Zgolj v mojem osebnem prepoznavanju in označevanju intimnega življenja.

Prepletanja vlog, ki jih medijske osebe igrajo za javnost, s tistimi, ki so igrane za 'zaprtimi vrati', Molkova ne zanika. Tudi tega ne, da posameznik v luči, kot ga vidi javnost, začne izgubljati prvotno podobo o sebi. "Prav zaradi tega, ker sama sebe vidim kot javno osebo, sem zelo daleč od sebe same.

Ker sem bila razlagana na toliko in toliko načinov, predvsem enostransko, ker sem včasih celo sama sebe videla na zapisan način in se ugledala v očeh drugega, sem verjetno res izgubila to distanco do sebe." (Sobotna priloga, 23.3. 2002)

Molkova se zaveda, da jo opredeljuje tudi to, kako jo vidi javnost in to videnje ji hkrati pomaga pri preverjanju lastne podobe. "Javna podoba konec koncev ni preobleka, ampak hodi s tabo. Je del tebe. Ne konča se ko ugasnejo reflektorji." (Glamur, april 2002)

Kaj je tisto, kar privlači publiko, kaj je tisto, kar jih prevzame, osredotoči center njihovega zanimanja? "Težko bi rekla, da gre za nek univerzalni spiseK lastnosti ... Publika nas, voditeljice še posebej, označuje zelo različno. Kot simpatične, duhovite, čedne, drzne." (Mladina, 19.3. 2001) Molkova pravi, da morajo ženske več vlagati v image, oziroma tako imenovano zunanjo podobo, kot moški, ker je prepričana, da so ženske bolj natančno opazovane. Ugotavlja tudi, da ženske medijske osebe potrebujejo več samozavesti. "... vendar je ne smemo preveč eksponirati, saj jo publika hitro interpretira kot ošabnost. Publika pri tujih voditeljih ceni drznost, pri domačih pa jo ocenjuje z negativnimi kvalifikatorji." (Mladina, 19.3. 2001) V analiziranih tiskanih medijih je veliko primerov, ki obravnavajo in ocenjujejo zunanjo podobo Miše Molk, ki sprožajo najrazličnejše govorice in povečano zanimanje pri bralcih. "Upam le, da so ljudje dovolj bistri, da tri četrtine tega, kar preberejo takoj pozabijo ali izpljunejo." (Stop, 24.12.2002)

Zvezde in zvezdnštvo v Sloveniji po mnenju Molkove ne obstajata, pravi, da je "v slovenskem prostoru nesmiselno govoriti o zvezdah. Zvezde opredeljuje denar, ki jo na socialni lestvici pomakne zelo visoko. In ker je oblegana, si lahko z denarjem privošči tudi pobeg. Pri nas bi želeli imeti zvezde, a od njih pričakujemo, da so povsem običajne in vzorne. Ker se po njih zgledujemo glede oblačenja, razmišljanja, življenja nasploh, naj bi bile ogledalo ljudskosti." (Nova, 26.8.2002) Da je njeno mnenje o zvezdnštvu na slovenskem jasno in se ne spreminja, kažejo še mnogi odgovori v analiziranem tisku, kot tudi odgovor, ki mi ga je poslala po elektronski pošti:

M: Zvezde označuje kapital. Torej jih ni. So le zametki.

Novinarska vprašanja, ki se dotikajo tematike obstoja Miše Molk na slovenski medijski sceni, Molkova smatra kot nesramna. Pogosto na vprašanja odgovarja z vprašanjem: "A se zdravnike in pravnike sprašuje do kdaj nameravajo vztarajti? Ja do penzije vendar. Če bomo penzijo sploh imeli. Hej, pred mano je še petnajst, šestnajst let službe." (Mladina, 19.3. 2001)

5.2 Helena Blagne

Vzdevek primadona se me res drži že nekaj let. Bila bi nepoštena, če bi trdila, da mi ta vzdevek ne laska. Zato, da me tako imenujejo, sem se morala zelo boriti. (Helena Blagne, 2001)

Helenina samopodoba je pozitivna. Pravi, da se zaveda razlogov, ki so jo pripeljali med najbolj popularne Slovence zadnjega desetletja, in da je perfekcionistka: "Moje zahteve do same sebe, predvsem zaradi publike, ljudi, ki me radi poslušajo, so zelo visoke ... Bojevnica sem, svoje cilje želim in zmorem doseči." (Jana, 28.11. 2000) Pravi, da je zadovoljna, vendar se v medijih izogiba uporabljati besedo biti srečen "zaklela sem se, da ne bom nikoli več rekla, da sem srečna, ... zato ker to lahko negativno vpliva na ljudi. Za vse, kar imam, sem trdo delala." (Jana, 6.11.2001) Pravi, da je kot pivnik, ki vse posrka. "Ves čas se zavedam minljivosti, sploh odkar imam otroka ... Najbolj uživam, kadar kaj naredim nalašč. Najboljša sem v trenutkih, ko vsi pričakujejo, da bom klonila in se zlomila." (Jana, 4.2. 2003) V Jani je povedala, da ob sebi ne prenese amaterjev. "V našem poslu jih je žal vse preveč ...

Stroga in zahtevna sem do sodelavcev, ker vem, da bom le z disciplino in delom obstala na svoji stopnici." (Nedeljski dnevnik, 2.3. 2003)

Med pogovorom sem ji zastavila vprašanje, kako zaznava sama sebe?

Helena: Hm, kakšna sem? (Dolg premor)

Urša: Osebnostne lastnosti.

H: Znam biti zelo dostopna ljudem, zlo ljudska, strašno rada imam svoj posel - do nezavesti. In vedno, kot da sem prvič al pa zadnjič na odru, tolk se razdam. Pa če so trije ljudje, ki sedijo, ali pa jih je deset tisoč. Zelo sem disciplinirana. Velikokrat neizprosna tudi do sebe, kar zna bit zlo težko za okolico, za moje sodelovce, kolege, ampak se mi zdi, da če ne bi bla taka, da ne bi prežvela. Ne grem čez trupla. Rada preskakujem polena, me ne motijo. (razmišlja) Privoščim drugim uspeh. Če kdo nekaj dobrega naredi, mu iz srca vedno rada čestitam, kar pa sama zlo redko doživim od svojih kolegov, kar me žalosti. Žalosti me nelojalnost. Se mi zdi, da je bilo pred leti več tega. Zdaj v zadnjem času je to drugače (šepetaje), zato ker nas tolk je, ne. Je borba, agresivnost. (Spet s polnim glasom) Naj bi me žalostil, no, se ne ubadam s tem, edino več bi se rada družila, ker sem tak človek ... Mislim, da sam idiota nič ne prizadane. In hvala bogu, veš, da sem taka. Še vedno so mi ostale sanje. Bog ne daj, da mi kdo vzame sanje, kaj bi pa bilo ... Zelo sem emocionalna. Zelo delam s čustvi. A vedno takrat delam, ko mislm, da je prav, da čutim, da lahko prepričam, ker če to ni to, če sama ne verjamem, tudi publika ne verjame. Razdajam se do zadnje vlaknine. Veliko je dejavnikov, ki naredijo eno osebo, da je prepričljiva do okolja, a ne?... (premor) A je dovolj?

Rada poudari, da zna biti preprosta, ljudska, kar je povedala tudi v Stopu (23.2 2002): "Dojemam se kot del množice, le da mi glava štrli ven." Ali v Jani: "Zelo preprosta sem. Preprosta, tudi živim in življenje sprejemam tako." (Jana, 13.11.2002)

Slovenski novinarji o Blagnetovi pišejo na splošno dobrohotno. Med desetimi največkrat izpostavljenimi medijskimi osebami je, glede na naklonjenost novinarjev, v vrhnjem delu lestvice, natančneje na četrtem mestu. 70,6 odstotkov člankov je naklonjenih, 20,6 nevtralnih, 8,8 je škodoželjnih.

Helena Blagne je ime, ob katerem redko kdo ostane ravnodušen. Je zvezda stalnica, kar je pokazala naša raziskava in njeno zasebno življenje vedno znova priteguje pozornost novinarjev. Med označbami, ki jih dodeljujejo novinarji, ji je najljubša mati slovenskega naroda, med pogostimi besedami pa sta tudi kraljica slovenske glasbe, prva dama slovenske popularne glasbe in slovenska primadona. V nadaljevanju citiram nekaj novinarskih stališč: "Helena je zvezda stalnica. Tisti, ki jo poznajo le z odra in nastopov v medijih, imajo o njej vsekakor drugačno predstavo kot tisti, ki jo poznajo v zasebnem življenju." (Nedeljski dnevnik, 24.2. 2002) Kaj je tisto, kar pritegne tolike množice ljudi? Muckova piše: "Iz nje resnično veje veličastna sla po življenju. Morda prav to priteguje ljudi". (Jana, 4.2. 2003) Helena je povedala, da je preprosta, ljudska in obenem ljubiteljica glamurja. Muckova jo opisuje kot "trdno pa tudi krhko, prosojno naravno lepotico, prostodušno klepetavo, velikodušno, malo pikolovsko, čustveno in močno hkrati. Odločno in negotovo ..."

Blagnetova se zaveda, da ni glasba tista, ki privabi novinarje in posledično bralce, ampak predvsem njeno zasebno življenje in ona sama. Da je tako, je kot priznava, kriva sama:

"Res je, da sem na zčetku kariere sama prispevala k temu. Poleg glasbe sem močno poudarjala vse druge attribute, zato sem bila zanimiva kot osebnost. Medijem sem ponujala kosti zato, da se je pisalo." (Stop, 23.2. 2002)

Helena Blagne na splošno do novinarjev ni zaupljiva, vendar, kot pravi, so tudi med njimi izjeme, ki jim dovoli, da pokukajo čez. Zaveda se, da so ji na splošno naklonjeni.

H: Novinarji so mi več ali manj naklonjeni, so dokaj v redu, dokaj normalni, recimo, z določenimi izjemami, ki jih pa tudi po svoje razumem, ker vsak si služi svoj kruh. So dokaj dojemljivi, veliko od njih jih priznava moje delo, slišijo moj glas, to mi je zelo v interesu, da, da nisem samo zabavna pevka zabavne glasbe, da znam tudi drugače prikazat zadeve, zapeti. Na splošno imam dobre izkušnje in imam dokaj dobro mnenje o njih.

Zaveda se, da so novinarski intervjuji del javnega življenja, s čimer mora kot javna medijska oseba računati, vendar jim na splošno ne zaupa. Ugotavlja, da se ne držijo etičnih načel, da se zatekajo k pisanju polresnic in ji z izmišljenimi zgodbami grenijo življenje. "Nekoč sem bila prijazna odprta Helena in do svoje publike sem še vedno takšna, da se razumemo. Še vedno nosim dušo na dlani, saj moji publiki zaupam, medijem pa malo manj. Zato dajem intervjuje samo takrat, ko jih moram." (Jana, 3.11.2002) Ugotavlja tudi, da se meje med rumenimi in resnimi časopisi brišejo, da je pri obojih na prvem mestu prodaja ne glede na resnico. "Ker so odvisni od naklade, hlastajo za tem, kar se prodaja. Če je kaj res, toliko bolje, če ni, si pa izmislijo, meja med rumenimi in resnimi časopisi pa je že precej izbrisana ... Nikogar ne zanima glasbeni projekt ampak blablabla o zasebnem življenju. A v takem času pač živimo." (7 Dni, 29.4. 2003)

In zaradi tega svojo javno podobo poskuša nadzirati, zahteva avtorizacijo intervjujev, fotografije za objavo pripravi sama, če se le da.

H: Ja, več al manj, edino, če so kakšni banketi, sprejemi, potem pač ne, to je stvar trenutka, takrat ne. Naslovnice, te pa vse. Sploh pa imam ponavadi svoje fotografije, svoj fotosešn, ki ga predam medijem.

U: Kaj pa tekste? Zahtevaš avtorizacijo?

H: Avtorizacija obvezno, drugače sploh ne pristanem na intervju. Enkrat, ena izjema je bila, pred dvema letoma, ko sem eni reviji dokaj zaupala, smo se zmenili brez avtorizacije, brez cenzure, pa ni blo ničemer podobno in od takrat naprej pa sploh brez avtorizacije ne delam nič.

"Helena je že davno dosegla položaj, s katerega lahko nadzoruje svojo podobo ... Nastopa le še na velikih in večkrat razprodanih koncertih, na katerih zablesti v polnem sijaju. (Stop, 23.2 2002) Svojo javno podobo načrtno oblikuje in po mnogih letih medijskega nastopanja točno ve, kaj je tisto, kar hoče bralstvo, kar hoče občinstvo, je med tistimi medijskimi osebami, ki se zavedajo, da sta za njen obstoj v medijih potrebna stalno kroženje informacij o njenem življenju in zadovoljno občinstvo na koncertih.

Zdi se, kot da se njena javna in privatna podoba prepletata ali vsaj dopolnjujeta. Pri Blagnetovi ni strogih mej med javnim in zasebnim življenjem. "Takšna kot sem na odru, sem tudi zasebno." (Nedeljski dnevnik, 24.2. 2002) Na začetku svoje kariere je svojo zasebnost velikodušno delila z novinarji, če je le sama imela kakšno korist od medijev.

Zato je za študente novinarstva postala študijski primer za preučevanje novinarske etike in meja zasebnosti javnih ljudi." (Delo, 16.3. 2002)

Novinarski članki o Heleni Blagne kažejo, da je njena zasebnost zelo zanimiva, celo bolj kot njena glasba. Zanimanje medijev za njeno privatno življenje bolj kot za njeno primarno dejavnost, s katero je postala popularna, za glasbo torej, kaže, da je Helena Blagne zvezda. Za Blagnetovo je meja med javnim in zasebnim tam "kjer tudi tisti, ki sprašuje, ne bi hotel odgovoriti. Vsak novinar pri sebi bi moral vedeti, kje je meja." (Mladina, 20.5. 2002) Analizirani članki kažejo, da so novinarji v primeru Helene Blagne mejo pogosto prestopili. "... velikokrat so šli čez rob, očitna je bila želja po uničenju osebnosti. Tudi trač je treba znati napisati in znati mu je treba postaviti meje sprejemljivega in verjetnega. Če pa pišeš iz antipatije do nekoga in zaradi svojih kompleksov in frustracij zливаš nanj gnojnico, je to podcenjevanje bralcev, ki znajo brati med vrsticami in ti več ne verjamejo. Prav je, da sem okusila medije tudi tako, iz tega sem se veliko naučila." (7 DNI, 29.4. 2003)

Helena Blagne je medijska oseba, ki svojo javno podobo načrtno gradi.

"Sprva sem bila do vratu zapeta in dvorane so bile prazne, ko pa sem postala drznejša, so prišli tudi poslušalci" (Jana, marec 2003) Blagnetova se je že na začetku svoje kariere zavedala, da je za medijski uspeh zelo pomemben tudi njen zunanji videz. Na začetku, pravi, je bila malce negotova, vendar je kmalu ugotovila, kaj je poslušalcem všeč in jim je poskušala tudi ugoditi. "Samozavesten odrski nastop, dober glas, globoki izrezi, visoke pete, volančki, ki so več odkrivali kot pokrivali, močna osebnost, uspeh je bil zagotovljen. (Jana, marec 2003) Pravi, da so bila začetna prilagajanja nujna in nepotrebna hkrati, vendar danes se ne prilagaja več trendom, ampak sledi svojim osebnim občutjem.

U: Se ti zdi, da oblikuješ trende?

H: Ne vem. To ne vem, koliko jih delam, ampaki mam svoj stil, ki se ga držim. Nisem tako, da bi se prilagajala trendom, ne to pa ne, to pa ne... Jaz imam tudi v zasebnem življenju, če se točno naslanjava na imidž, na stil, rada glamur, visoke pete, jih nosim tako privat življenju ko tudi na odru.

U: Se stil prepleta?

H: Se prepleta.

U: Nadgrajuješ?

H: Samo nagradim, to je ja. Na odru sem pa jaz takšna kot sem. Odbita. (smeh) Ja, ja. (smeh)

Blagnetova pozna moč zvezde, ki je prav v ustvarjanju vtisa domačnosti, ljudskosti in navadnosti hkrati. Prav tako se zaveda, da je odvisna od svojih oboževalcev in od kroženja informacij o njej sami, zato medije sprejema kot del javnega življenja, kot nekaj, s čemer mora kot javna medijska oseba računati.

Zna se pojaviti na pravem mestu ob pravem času, kar je še eden od pogojev, ki naj bi jih izpolnjevale tako imenovane zvezde. Že davno je dosegla položaj, s katerega lahko nadzoruje svojo podobo. "Nastopa le še na velikih in večkrat razprodanih koncertih, na katerih zablesti v polnem sijaju. Koncert je tudi ena redkih priložnosti, ko tudi malce pozabi na dostojanstveno zadržanost." (Stop, 23.2. 2002)

Življenjski stil Helene Blagne je v medijih predstavljen dostopno in nič kaj zvezdniško, kar kaže na to, da se želi v očeh javnosti kazati kot del množice. Odkar je mamica sina Kristjana, rada poudarja, da se je marsikaj spremenilo, tudi to, kako doživlja srečo. "Včasih sem trenutke sreče doživljala takrat, ko sem na koncertu stala pred obilno dvorano in prepevala ljudem, osrečevala me je fotografija z mojo podobo na naslovnici.

Nič slabega ni bilo v tem, toda danes je drugače." (Jana, 28.11. 2000)

Že pred rojstvom je skrbela za svojo fizično pripravljenost in prehrano, po porodu, ko se je vračala na medijsko sceno pa še bolj. "Moram se dokaj paziti, ker imam rada hrano ... Zjutraj pojem kakšen košček kruha, čez dan kakšno zelenjavno juho, zvečer pa kakšno perutnino in zelenjavno juho in solato. Veliko solate. (Okno, 28.2. 2003) Pogosto omenja, da za svojo postavo dnevno gara v domačem fitnesu. Na najin zmenek se je pripeljala s srebrnim mercedesom, vendar v člankih nisem zasledila pogostih omemb vezanih na njeno premoženje, kar potrjuje zgoraj omenjeno ugotovitev, da se pred javnostjo ne želi predstavljati zvezdniško. Blagnetova zvezdnitva v Sloveniji ne priznava, pravi, da je vprašljivo. Zakaj?

H: Zdaj zakaj zvezde, zvezde, zvezde na zvezdo na zvezdice? Mediji imajo svoj interes, zakaj tako pišejo. Mi smo vprašljivi zvezdniki, zato ker živimo v enem takem specifičnem prostoru, vemo kakšnem, to ni treba posebej poudarjati. Medijski ljudje se med seboj drenjamo, veliko nas je pri koritu. Zasebne zgodbe se prepletajo s profesionalnim delom. Kot medijska osebnost moraš delati na treh štirih področjih, da sploh lahko preživiš. Majhnost je res naš problem, in da se vsi med seboj poznamo. In tebi, če je nekdo preblizu, ga ne jelješ kot nedosegljivega in ... (Pogovor prekine stara znanka, ki se ji Helena posveti za nekaj minut.)

U: O zvezdnitvu sva rekli ...

H: ...ja to, da ne more biti govora o pravem zvezdnitvu, ker si dostopen. S tem, da meni osebno odgovarja ta stil življenja, kot ga živim. Zdi se mi, da zvezdnik, če naredi eno tako relacijo, da si ljudem tako blizu, da se s teboj še lahko identificirajo pa hkrati tako daleč, da te še vedno obožujejo, se mi zdi ta prehod ..., ko to uspeš doseči, zelo fajn.

U: To je to?

H: Ja, a ne? To se da doseči, tud če je mali prostor. Se da!

To je zlo pomembno. Ti si še vedno dostopen pa ljudski, ampak obstaja distanca, ki se sploh ne čuti. Ljudje je sploh ne čutijo. Kot dama, kot ženska, kot nekdo, ki je na odru, ampak si z ljudmi. Oni te čutijo, da si njihov, hkrati si jim pa malce oddaljen.

Vprašanje, kako bo doživela čas, ko se bo morda medijsko zanimanje zanjo zmanjšalo, je ne preseneti. "Ko bom začutila, da to ni več pravo, se bom umaknila. Nisem ena tistih, ki bi vztrajala za vsako ceno do bridkega konca. Ko bo prišel čas, bom svoj prostor odstopila drugim, kot so ga drugi nekoč meni ... Nekoč me je neki novinar vprašal, ali bom žalostna, ko bodo ugasnile luči. Zelo bi me žalostilo, če bi bila takrat res žalostna. Ko bo prišel čas, bo pač prišel. Vedela bom, da sem za seboj pustila uspešno kariero, veliko lepih pesmi, da sem ljudem in sebi podarila veliko lepih trenutkov, in da sem naredila veliko lepega." (Stop, 31.10.2002)

H: Ja, saj to je čisto normalno, da do tega pride, na to sem pripravljena. Živim v tej veri, da se bo enkrat pač to končalo, da bo zastor padel, da se bodo luči ugasnile. Taka vprašanja sem že velikokrat doživela, ampak v drugačnem smislu ... če bom takrat žalostna?

Že zdaj bi bila zelo žalostna sama nad sabo, razočarana, če bom takrat žalostna. Za seboj bom pustila, upam, da - pa sem kar prepričana, da ne bom preveč lažno skromna - eno dobro delo, veliko lepih pesmi, koncertov, veliko energije sam dala ljudem. A zdaj naj bom nad tem žalostna? Moram biti zadovoljna, da sem za sabo dobro delo pustila... Sicer upam, da se ne bo, lahko pa de se. Se bom znala damsko umaknt, ker nisem ena tistih ki bi plesale in pele do bridkega konca.

Ne vem kako se bom obnašala, ampak toliko ponosa imam, da če bi začutila, da ni več to to, bi se sigurno se umaknila.

5.3 Nuša Derenda

Pri nas doma smo vedno radi peli, jaz pa sem bila najbolj vesela, ko sem lahko nastopila pred občinstvom, pa če sem pela, recitirala ali igrala harmoniko. (Nuša Derenda, 2003)

Derenda je med vsemi izbranimi medijskimi osebami edina, ki ni pristala na razgovor. Jasno je pokazala na nelagodje in se na večkratne prošnje ni odzivala. Razlog za to je bila, kot je povedala, prezasedenost.

Novinarji Derendo zaznavajo in opisujejo zelo dobrohotno. Med analiziranimi članki ni nenaklonjenih ali škodoželjnih. 83,3 odstotkov člankov je dobronamernih, kar Derendo glede na naklonjenost novinarjev uvršča na drugo mesto, takoj za Sestrami. 16,7 člankov pa je ocenjenih s spremenljivko nevtrarno.

Novinarji jo zaznavajo kot zadovoljno, »Nuša si v življenju ne postavlja ovir, zadovoljna je z življenjem v Artičah pri Brežicah, kjer ima z družino in hišo, kjer se sprošča: pri pospravljanju in pomivanju posode.« (Stop, 17. 8. 2000), nasmejano, nenastopaško, naravno: »Kjer je Nuša je tudi smeh ... In vedno je pripravljena zabavati družbo, do ranih jutranjih ur. Brez nastopaštva, brez pretvarjanja.

In tudi zato ji včasih kdo pravi, da je preveč ljudska, saj bi bila s svojim glasom lahko slovenska Whitney Houston ali Celine Dion.« (Stop, 17. 8. 2000), kot iskreno "... k iskrenosti spada tudi to, da ji tudi zdaj ni nikoli pod častjo peti na porokah, praznovanjih rojstnega dneva pa po osnovnih šolah in vseh mogočih prireditvah ... (Stop, 11.1. 2001)

Novinarji so naklonjeni njeni skromnosti, celo sramežljivosti: »Anuška, kot ji je v resnici ime, se je na slovensko glasbeno sceno začela prebijati brez velikih besed in nepotrebnega pompa, skoraj sramežljivo. Nekaj časa so ji pravili »abonentka na druga mesta«, saj se je zdelo da nikakor ne more seči po zvezdah.« (Lady, 17.7. 2002)

Leta 2003, se je Derenda odločila za operacijo nosu in s tem javno pokazala, da se zaveda vse večje pomembnosti zunanjega izgleda pred svojim občinstvom. Nov nos je zbudil nekaj prahu, tudi nekaj njenega osebnega neodobravanja na komentarje o njenem "na novo popravljenem organu" (Nova, 26.5. 2003).

Pogostejše od rahlo pikrih opazk, pa so bile pohvale na njen pogum: »Še enkrat vse pohvale pevki, prav zares redki rožici, ki je spet dokazala, da je suverena, odločna iskrena ženska, vredna popolnega zaupanja svoje publike. Bravo!!« (Nova, 26.5. 2003)

Predpostavljam, da Derenda ne čuti potrebe po nadzoru nad novinarskim pisanjem, saj so ji le ti, kot je pokazala tudi naša raziskava, zelo naklonjeni. V analiziranih člankih na temo, v kakšnih odnosih je s slovenskimi novinarji, ni dajala izjav. Dokumentirani članki o Derendi kažejo tudi na to, da je pogostost pojavljanja člankov o njej enakomerno porazdeljena v tabloidnih medijih, v Sobotni Prilogi, na primer, kot kaže dokumentirano gradivo, se medijske osebe Derenda, niso lotili.

5.4 Jonas Žnidaršič

Nisem še popoln cinik, a čedalje bolj čutim to neustavljivo privlačnost cinizma. (Jonas Žnidaršič, 1999)

Kot je razvidno iz zapisov, Jonas samega sebe zaznava kot človeka z ogromno težavami. Prepričan je, da ima občinstvo napačne predstave o njem samem. "Mislim, da smo vsi, ki smo v medijih, malo problematični. Pravzaprav ne malo, kar veliko. Vsak ima probleme, ki jih skuša ozdraviti: nekdo potrebuje pozornost, spet drugi denar in slavo ... Medijski ljudje očitno potrebujemo nekaj večjega kot povprečni ljudje. Imamo večje probleme kot povprečni ljudje. Kadar hočeš biti zunaj množice, kadar hočeš biti vodja, biti opažen, moraš biti nevrotik." (Mladina, 2.4. 2001)

Osebna izkušnja je pokazala, da Jonas nerad govori o sebi, rad pa posluša, kar imamo drugi povedati o njem. Prosila sem ga naj mi pove nekaj svojih lepih lastnosti o njem samem: (Ljubljana, januar 2004)

Jonas: Moje najlepše lastnosti, joj. Težko se je o meni pogovarjat, razumi ženska no.

Urša: Zakaj?

J: Zakaj je težko? Govori ti o meni, pa te bom poslušal. Ha, ha, ha, ha. Ne vem kaj..sem ful dober, jaz sem tolik dober, priden, ful, res. Pa prijazen, pa zvest, pa zanesljiv, pa točen, marljiv, delaven, malo pojem. Razumeš? Sem tih v stanovanju, sem dober sosed in sostanovalec, kosim travo, ful mislim, mene bi lahko vsaka imela.

Vesna Milek pravi, da je Jonas "mojster v tem, kako govoriti in ne povedati tistega, kar noče. Kako razplastiti svoje maske in si sproti natikati nove." (Sobotna priloga, 24.2. 2001)

Pravi, da je "igra razgaljanja in razkrivanja dvojnosti, zmuzljivosti, skupna vsem, ki s svojimi maskami služijo kruh."

Alenka Sivka, novinarka Stopa, je o Jonasu napisala knjigo. Njene izkušnje govorijo, da je Jonas zelo svojeglav, samosvoj, samozavesten, čustven, občutljiv in ranljiv. Piše, da se je težko pogovarjati z njim "Kaj hitro ga spraviš v slabo voljo. Paziti moraš, da ga gladiš po dlaki navzdol. Po eni strani se zelo brani intervjujev, po drugi strani pa mu godi zanimanje medijev zanj." (Stopa, oktober, 2000)

Novinarski teksti Jonasu niso naklonjeni. Raziskava je pokazala, da se je od desetih obravnavanih osebnosti glede na naklonjenost uvrstil na predzadnje mesto, samo pred predstavnico politične medijske scene, Viko Potočnik. Jonasa od skupno 19 analiziranih virov, največkrat sedemkrat (36,8, %) obravnavajo z negativnim predznakom, šestkrat (31,6 %) dobronamerno in prav tolikokrat nevtrarno.

Morda je eden od razlogov, zakaj je tako, tudi ta, da se Jonas intrevjujem izogiba. Ali ga je strah, "da ne bi izvlekli skeleta iz omare," ga je vprašala novinarka Sobotne priloge Milekova, in Jonas odkrito prizna, da je lahko tudi to eden od razlogov, da se jim izogiba. (Sobotna priloga, 24.2. 2001)

Svoje zasebno življenje v zadnjih letih pred novinarji poskuša skriti. "Zdi se mi res banalno, da bi Slovenci brali, kaj Jonas Ž. poje, takoj ko vstane." (Sobotna priloga, 24.2. 2001).

Trend rumenega tiska pa je prav to, pravi: "...ali si znani Slovenci zjutraj ob kavi privoščijo piškotek, čokoladko ali jajčka na oko." (Sobotna priloga, 24.2. 2001)

Na vprašanje koliko se je Jonas pripravljen prilagoditi trendom, pričakovanjem občinstva v analiziranih člankih nisem zasledila odgovorov, je pa glede na njegovo osebnostno naravo, ki jo tudi sam ocenjuje kot težaško, med vrsticami mogoče zaznati, da se ni pripravljen veliko prilagoditi. Na podlagi pregledanih zapisov o Jonasu, sem predpostavila, da se v zadnjih letih javnega izpostavljanja ni pripravljen prilagajati občinstvu na način kot to počnejo njegovi kolegi iz medijskega prizorišča. Vprašala sem ga, kdaj je nastopil ta ključni moment, ko se je odločil za tako imenovano 'zvezdniško vedenje', kjer si dovoli biti tak, kakor se v določenem trenutku počuti, kjerkoli se nahaja. (Ljubljana, januar 2004)

U: Zdi se mi, da si v primerjavi z drugimi medijskimi veljaki v fazi, ko se ti ni več treba prilagajati?

J: Ja, mogoče, upam! Saj pravim, morda, če sem se prej prilagajal občinstvu, sem se tokrat nehal prilagajati v smislu televizije pa medijev. Prilagam se samo še toliko kot vsi.

Oboževalci se po vsem tem času Jonasu zdijo naporni. "Že kar nekaj let sem v tem poslu, vsak dan sem soočen s tem, da me še vedno prepoznavajo, pa se še vedno ne znam in ne morem privaditi na to. Ne morem ... To so čudne stvari ... Gotovo daleč od tega, da bi v tem užival." (Sobotna priloga, 24.2. 2001)

Sčasoma se je začel umikati množicam ljudi in iskreno priznava, da mu gre ves ta cirkus okoli njega na živce. "Ne predstavljate si, kako je to. Greš po ulici zvečer, utrujen, zapreden v svoje misli, in potem te nekdo ustavi, okajen, te pocuka za rokav in pričakuje, da boš poslušal njegove štorije." (Sobotna priloga 24. 2. 2001)

Vendar kljub temu, da je v določenih obdobjih napad na medijske osebe preintenziven, jim takrat, ko zanimanje zanje začne upadati, ni prijetno.

Strokovnjaki pravijo, da medijske osebe, tako kot vrhunski športniki, po končani karieri zbolijo za razmeroma pogosto stresno psihozo drsenja v anonimnost, ko začnejo ugotavljati, da se medijska scena zanje ne zanima več. Ko sem Jonasa vprašala, ali je njegova samozavest v kakšni točki povezana z veliko medijsko pozornostjo zanj? In ali je mogoče pričakovati, ko bo le ta usahnila, kakšne osebne spremembe? Vprašanje ni bilo na mestu. Kot sem kasneje ugotovila pri drugih intervjuvancih je problematika konca medijske kariere ena najboljčutivějšíh. Jonas je s popolnoma novo interpretacijo, tonom v glasu in nenadno nenaklonjenostjo jasno povedal:

J: Misliš, da bom kar naenkrat pozabil kar sem naredu?

U: To že...

J: Misliš, da bom pozabil, da nisem u življenju nobenemu nič dolžan. Misliš, da bom kar pozabu, da sem se od 19. leta sam preživiljal, misliš, da bom pozabil na hišo, ki sem jo zgradil, misliš, da bom kar izgubil samozavest, misliš, da bom kar naenkrat začel razmišljati, da sem ena nula, al kaj?

U: Ne, hotela sm...

J: Nikoli!

U: U redu je.

O tem, koliko, če sploh, nadzira svojo javno podobo, mi je povedal sam:

J: Minimalno nadziram. Nadziram lahko pravzaprav samo tisto, kar me vprašajo, pa potem previdno odgovorim. Tukaj je moja kontrola omejena. Ne morem pa pritiskati na novinarje, ne morem. Tudi želje nimam. V tem trenutku med novinarji nimam prijateljev, na katere bi lahko vpival.

U: Nikoli nisi imel želje, da bi nadziral svojo javno podobo?

J: Željo seveda ja, ampak nimaš ta prave moči. Lahko bi se v tej smeri bolj potrudil, no saj v bistvu sem se, ampak na koncu je vse skupaj samo vprašanje poguma, da si rečeš: sem tak kot sem.

U: Aha.

J: In potem nehaš nadzirat, ne misliš več, kako zgledaš, kakšen si v javnosti, kaj ljudje okrog mene mislijo. Ni mi pa vseeno. Rad bi, da bi me vsi imeli za pametnega, genialnega, dobrega in toplega človeka.

Kljub temu, da podatki kažejo na novinarsko nenaklonjenost Jonasu, je med strokovnjaki in poznavalci medijskih ustvarjalcev spoštovana in cenjena oseba. Njegovo vlogo v televizijski oddaji Lepo je biti milijonar je analiziral Dušan Jovanović: "Če hoče, zna biti kooperativen, tekmovalen, včasih celo pomaga ... Samozavestnim bahavi, domišljavi igralci mu gredo na živce. V njegovi oddaji ni prostora za dve zvezdi, za dva boga.

Zvezda je ena, Jonas; za gosta je bolje, da potlači svoj ego. Če je tako neumen, da tega ne stori, ga bo Jonas obravnaval kot tekmeča v spopadu za naklonjenost občinstva. V tem primeru se mu bo slabo pisalo. Jonas bo počakal na hipec njegove šibkosti in ga zamajal, zavedel na krivo sled in povozil, ali pa enostavno pustil na cedilu. Ko bo domišljavec pogorel, mu bo, ne da bi trznil z očesom, rekel: Škoda navijal sem za vas." (Sobotna priloga, 14. december 2002)

In prav tako se Jonas, če lahko sklepam na podlagi osebne izkušnje, vede do novinarjev. Igra se. In če ga ne gladiš po dlaki navzdol, kot je ugotovila novinarka Sivka, ali če ne sprejmeš igre, da je on absolutni car, najverjetneje ostaneš praznih rok.

Pozna se mu, da je kockar in pokeraš, toda kljub temu, da je hazard njegova strast, nič ne prepušča naključju. "Kljub videzu hazarderja nikoli ne tvega brezglavo." (Sobotna priloga, Milek, 24.2. 2001)

Jonas se kljub zvezdniškemu vedenju ne počuti zvezda. Sicer pa zvezde definira kot posameznike za katere ima javnost interes brati, poslušati in gledati, kaj se z njimi dogaja. Meni, da slovenskim zvezdam manjka spontanosti. "Skoncentrirati bi se morali na odgovor, ne pa na imidž. To se posebno opazi pri politikih. Kadarkoli kaj vprašajo Jelinčiča, se mu zdi pomembno le to, da pove odgovor, pri katerem se bodo ljudje zasmejali." (Mladina, 2.4. 2001) Do zvezdnštva in medijev na slovenskih tleh je Jonas skeptičen. Prepričan je, da v slovenskem medijskem prostoru ne obstajajo jasna pravila." V našem medijskem prostoru vlada čudna situacija. Vsa ta poplava novih časopisov, radijskih postaj, televizij ustvarja zmešnjavo, v kateri se še nismo čisto znašli. Namesto, da bi težili k večji kakovosti oddaj, k večjemu profesionalizmu, pa se še vedno zdi, da vsakdo lahko naredi svoj časopis, vsak je lahko radijski ali tv voditelj, brez prave selekcije." (Sobotna priloga, 24.2. 2001)

Mnenje o trenutni medijski sceni ima Jonas jasno definirano, kar je pokazal tudi na najinem srečanju:

J: Ja poglej, zdaj živimo leto 2002, 2003. Slovenija tipično je na udaru enega vala mladega žara in želje, da bi nekaj bili, ne? Popstars, ne? Pa zde na Papriki za nove voditelje. Vsi se prijavljajo na neke avdicije, pa da bi vsi radi neki bili ... Samo sanje. Ni pa pritiska talenta. A več?

U: Aha.

J: Na te avdicije ne pritiska neskončna množica talentiranih ljudi, ki jih je res težko obvladati in prebrati najboljše izmed tega... Zakaj je tako?

Zaradi nenadne eksplozije medijev, ogromne poplave časopisov, tračarskih revij, tudi novih radijskih postaj, novih televizij, ki so v enem trenutku te nove zvezde potrebovale, jih nekaj našle in zdaj se nam kar naenkrat zdi, da je to čisto simpl, ne?

U: Aha.

J: ... Ampak seveda, vse skupaj se bo sesulo, zaradi tega ker ni talenta, zato ker nihče temu ne posveti življenja. Magnifico je zvezda, ker je temu posvetil življenje.

Na tem mestu pa se je potrdila tudi ena od zastavljenih hipotez, da intervjuvanci na večkrat zastavljena vprašanja novinarjev odgovarjajo avtomatično, ponavljajoče, kar bom potrjevala še v drugih bolj pisanih primerih. Jonas, kot pravi tudi sam, ne ponavlja odgovorov na vprašanja, tudi zato, ker se intervjujem izogiba.

Iz zapisov o Jonasu ni mogoče jasno razbrati njegovega ekonomskega stanja, lahko pa sklepamo, da je situiran visoko nad slovenskim povprečjem. "Kakršenkoli že je moj honorar, sem prepričan, da si ga zaslužim." (Stop, oktober 2001)

Rad je obkrožen z lepimi dekleti, "je prototip mača: rad ima hitre motorje, avtomobile in ženske." (Stop, 1.11. 2001)

V najinem intervjuju je jasno povedal, da je lastnik 5000 kvadratov zemlje na morju, biljardnega kluba Desetka v središču Ljubljane, kjer sva imela intervju, tako da v njegovem primeru ne gre za prazen blišč in bohemstvo, ampak za v resnici precej premožno medijsko osebo.

5.5 Sestre

Ne uporabljamo pojma drugačen, ker nismo prav nič drugačne kot kdorkoli drug. To, kar počnemo, delamo iz ljubezni do glasbe. (Sestre, 2002)

Da so Sestre leta 2002 v analiziranih medijih prejemale tolikšno medijsko pozornost, je več razlogov. Zmaga na slovenskem izboru za pesem Evrovizije leta 2002 je le eden od vzrokov, katerega logična posledica je vsaj nekaj tedensko zanimanje medijev za posameznega ustvarjalca.

Tri Sestre, ki jih predstavljajo fantje iz manjših slovenskih krajev in se na odru spremenijo v pevske dive, so o svoji drugačni spolni usmerjenosti govorile tako odkrito in brez zadržkov, da so razorožile marsikaterega bralca polnega predsodkov in stereotipov. Varuh človekovih pravic Matjaž Hanžek, je povedal, da so se "s Sestrami načela vprašanja, predvsem pa se je veliko govorilo o drugačnosti. Takšne javne razprave o tovrstnih zadevah so izredno koristne za družbo, ker pomagajo spreminjati njen odnos do neznanega, v tem primeru do drugačnih ... mehčajo družbo in jo delajo bolj dovtetno za različnosti. Kar je lahko samo koristno." (Priloga v Stopu, Jani in Evi, junij 2002)

Kakšno mnenje o samih sebi gojijo Sestre? "Smo moški, ki nastopamo kot ženske, oziroma vsaj skušamo biti ženske. Včasih smo bliže lepim ženskam, drugič smo karikirane ženske ... Ko nas vprašajo, ali smo heteroseksualke oziroma heteroseksualci ali homo, rečemo, da smo seksualke..." (Glamur, 1.10.2001)

V mnogih intervjujih sem zasledila razlago pojmov travestija in transvestija. "Midva z Daphne sva travestita, Emperatriz pa je transvestit." (Glamur, 1.10.2001).

Verbinčev slovar tujk travestijo definira v popolnoma drugem kontekstu, na podlagi katerega je moč sklepati, da je travestija resnejša predelava telesa v nasprotni spol, medtem ko je transvestija veliko bolj nedolžna in gre le za preoblačenje.

Veliki zdravstveni priročnik *transvestizem* razlaga: "Je nošenje oblek nasprotnega spola zato, da bi se tak človek spolno vzburl in ustvaril videz nasprotnega spola. Toda noče spremeniti spola, kot si ga želijo ljudje s transseksualizmom. Transvestizem je motnja le takrat, ko povzroča človeku težave, bodisi duševno trpljenje bodisi težave v družbi. Ljudje s transvestizmom se lahko oblačijo v oblačila nasprotnega spola tudi zaradi drugih nespornih razlogov ... " (Berkow, Beers, Fletcher 1998: 418).

Zapisi v analiziranih medijih kažejo, da se Sestre z različnimi oznakami, ki jim jih pripisujejo novinarji, ko jih želijo nekam uvrstiti, ne obremenjujejo.

Med osebnim intervjujem, ki sem ga imela z eno od Sester - Tomažem, ki na odru upodablja Marlenno - sem ugotovila, da le-ta tudi med privatnimi pogovori pogosto zamenjuje moški in ženski spol. Je to znak, da močna javna podoba posega v privatno sfero, da se meje med javnim in privatnim jazom zamegljujejo? Zapisi kažejo, da so se tudi nekateri novinarji med samim intervjujem spraševali podobna vprašanja. V Sobotni prilogi v intervjuju z Vesno Milek so povedale, da: "Med sabo ponavadi govorimo v prvi ženski osebi, tudi zato, ker vadimo za nastope. Če smo jezne druga na drugo, takoj začnemo po 'moško'. Takrat gre pač za resno stvar in potem se seveda zavedamo, da smo moški ... Ko pa gre za zabavo, šov, nastopanje in ves ta ča, ča, ča ... smo pa ženske". (Marlenna, Sobotna priloga, 23.2.2002)

Pravijo, da je to, da pri govorjenju uporabljajo ženski spol, del poklicnega preoblikovanja, da gre za profesionalen odnos do medijskih nastopov, vendar moja izkušnja kaže, da je to poklicno preoblikovanje in vživljanje v ženske figure postalo tako močno, da ni uporabljeno le v profesionalne namene, ampak morda tudi za vsakodnevno rabo. Govoru v ženski osebi rečejo "lalanje". O tem sva se s Tomažem pogovarjala februarja 2004.

Tomaž: ... K4... takrat sem prvič lalau, temu mi tako rečemo. In potem imaš frende, s katerimi ves čas lalaš in potem ti včasih uide pri onih, s katerimi ne. To počneš podzavestno. In najbolj mi je fino, ker se ljudje obremenjujejo s tem, kako naj me kličejo. Saj, kako se bomo pa pogovarjal, če se pogovarjamo o Sestrah, če se pogovarjamo o nekom, ki ima v svoji medijski podobi joške.

U: Se pravi imaš za medije izoblikovan javni jaz, ki je drugačen kot v zasebnosti?

T: Absolutno! Strogo za medij.

In kakšne so Sestre v očeh slovenskih novinarjev?

Slovenski novinarji so Sestram najbolj naklonjeni, med vsemi izbranimi medijskimi osebami. Med analiziranimi teksti je Sestram nak, lonjenih 83,9 odstotka, 16,1 odstotek je nevtralnih, nobenega med njimi, na podlagi zgoraj opisanega kriterija nisem ocenila škodoželjno, nenaklonjeno.

Novinarji so nad Sestrami vidno navdušeni, predvsem nad njihovo sproščeno razlago sicer nedotakljivih tem. »Sestre so prišle ob pravem času, če jih ne bi bilo, bi si jih bilo potrebno izmisliti: z njimi so zrelejše glave dobile priložnost, da pometejo s svojimi predsodki.

Kdo ve, ali bi se, če jih ne bi bilo, tabu teme, kot so erotika, pornografijaprostitucija in razlike med spoloma, tako odkrito rolale v pogovorih in medijih in se prirolale tudi v parlamentarne klopi?» (7 Dni, 2. 7. 2003)

Sestre so obravnavane kot močna gejevska ikona v različnih medijih, in tudi sicer jih kritična novinarska peresa obravnava z veliko mero odobravanja.

»Sestre so naredile tako veliko za slovensko gejevsko sceno, da si res zaslužijo še malo prostora, preden v mainstreamu padejo v pozabo ...

Niso se furale na homoseksualnost, ampak na zabavo ... nekomplisirano so vesoljni Sloveniji razložile, da so med njimi tudi drugačni, ki so enaki. In še en kaj je: Sestre so zagotovo za žur ...«(Mladina, 3.6. 2002)

Morda je razloge za uspeh iskati prav v njihovi nenavadnosti, ki je določen del občinstva močno pritegnila, nekateri pa so ob prebiranju in spremljanju skupine čutili negativna čustva. Edini naslov, ki je napovedoval negativno nastrojeni članek, sem našla v Slovenskih novicah, ki so tudi sicer nosilke največjega števila člankov, ki sem jih ocenila kot škodoželjne. "S pedri na evrosong " avtorice Aide Kurtović (Slovenske Novice, 22. februar 2002) pa je, kot je kasneje razvidno v tekstu, avtorica želela le pritegniti bralce. Tekst ni provokativen, je celo naklonjen in, kot sem kasneje izvedela, iz ustnih virov ene od Sester, novinarka Aida Kurtović ni avtorica naslova, ampak urednik časopisa, ki se najverjetneje dobro zaveda pomena senzacionalističnih naslovov.

»Sestre so bile vaba za zagotovljeno bralstvo, iz svojih novinarskih izkušenj pa lahko trdim, da tako odkritih, blagih, duhovitih in pametnih sogovornikov ne srečaš prav veliko.

Kar me pri Sestrah fascinira je to, da niso - čeprav so pod krili moški - nikdar vulgarne, da niso izgubile nadzora nad seboj niti takrat, ko je bilo zelo mučno, ko so pljuvali po njih in jih žalili.« (7 DNI, 2.7. 2003)

Posledica želje in verjetno tudi ukaza uredniške politike po čim bolj senzacionalističnih naslovih in tekstih, ki se še posebej v rumenih medijih vse bolj pričakujejo od novinarjev, so naslovi kot: S pedri na Evrosong, Nimfe na vročem pesku, Pedri so vse okoli nas, Mačke z bradami...

Kot ugotavlja eden od novinarjev "... Sestre niso provokativne. Slednje jim je recimo pripela reklamna industrija, ki je iz njih napravila enega najbolj bliskovitih biznisov zadnjih let. Provokativnost je uspešna tržna mantra, ravno prav abstraktna, da se po njej nihče ne sprašuje.« (Stop, 12.9. 2002)

Navdušenja nad slovenskimi novinarji, kot kažejo zapisi v analiziranih virih, Sestre ne kažejo. "Ugotavljamo, da novinarji nič ne poslušajo, čeprav jim stokrat povemo enako, in pišejo kar po svoje. Ugotavljamo, da le redki novinarji uživajo pri svojem delu. (Nedeljski Dnevnik, 22. maj 2002) Izmišljene novinarske zgodbe, želja po senzacionalizmu, ki vodi v objavo polresnic in laži, kot mi je v intervjuju povedal Tomaž, škodijo tako medijskim osebam, kot bralcem, ki verjamejo in to ga moti.

T: Predvsem me pa moti, da folk služi denar na izmišljenih člankih, ki so nesramni in škodijo izvajalcem, o katerih se piše. Škodijo jim lahko toliko, da jim lahko uničijo, ne samo kariero, ampak tudi zasebnost, ugled, vse jim uničijo.

Novinarji nad Sestrami v času njihovega uspeha in največje velike medijske izpostavljenosti niso skrivali svojega navdušenja. Pomlad in poletje leta 2002 sta minila v pravi evforiji, ki je okužila tudi novinarje. »V tem trenutku so resnično največje zvezde pri nas.

Pravzaprav se ne spomnim, da bi kdaj videl množico tako navdušeno nad kakim našim glasbenikom ... Kaj prah, pravi vihar je pustošil po Sloveniji. In skoraj ga ni Slovenca, ki se ne bi opredelil za ali proti njim. In tudi slednji morajo priznati, da so Sestre fenomen zase, številka ena. Najbolj vroč slovenski kostanj, ki si je kljub vsem mogočim in nemogočim polenom s svojo ekipo priboril letalske vozovnice za Talin ter s svojo pesmijo pristal na vrhu glasbenih lestvic približno sedemdesetih slovenskih radijskih postaj.« (Stop, 28.3. 2002)

Po določenem času, ko se vprašanja začnejo ponavljati, ko je treba poiskati kaj zanimivega, novega, nekaj, kar privlači, novinarji začnejo posegati v zasebnost medijskih oseb, tudi v primeru skupine Sester je bilo tako.

T: A veš, da so vse te stvari na mene zelo vplivale, da sem začel pa res gledati, da zelo pazim, kja komu rečem. ..Še nikoli ni nihče objavil intervjuja, govoriva o intervjuju, brez avtorizacije... vse avtoriziramo ...

U: Od ene meje naprej ...

T: Ne, ne, ne. Od samga začetka.

U: Od samga začetka?

T: Ja, ja, ja, ja.

U: Od samga začetka, aha, nadzirate svojo podobo?

T: Ja, mi smo že od samga začetka začeli tako...Ne, ne, ne. Pa zato je potem bil takšen pomp, saj tudi novinarji sami niso mogli verjeti. Prav tukaj smo delale intervju z Vesno Milek. Jaz tega ne bom nikoli pozabil, njej se je mešalo, bledlo se ji je...čist je bila paf.

Glasbena skupina Sestre je hitro sprejela igro, ki jo vsak dan bolj od medijsko izpostavljenih zahtevajo mediji. Igro, kjer so kot glavne protagoniste poznale in upoštevale njena pravila, ki so jih postavili tako imenovani režiserji in producenti, ki so v našem primeru novinarji in uredniki. Igro, ki naj bi čim bolj ugajala gledalcem (bralcem). Vživele so se v enkratno priložnost, v njej uživale in se hkrati zavedale hipnosti slave. Njihovi nenavadnosti, drugačnosti so bili slovenski novinarji zelo naklonjeni, s čemer so pomagali pri premagovanju razbijanja predsodkov svojih bralcev in jim morda s tem omogočili stopiti preko lastnih meja.

Sestre ugotavljajo, da odkar so zmagale na Emi, nimajo več zasebnosti. "S prijatelji in prijateljicami ne morem v miru iti ven, povsod me poznajo, povsod ogovarjajo, prosijo za avtogram ... Slaba stran šovbiznisa je, da nikoli ne moreš reči stop, ne moreš reči, da danes sem pa jaz zasebno tukaj in prosim ne hodite po avtograme. Ljudje ne razumejo, da je vse to le služba." (Večer, 7.10. 2002) Zavedajo se, da je izguba dela zasebnega življenja cena, ki jo plačujejo za slavo, vendar kot pravijo, kljub temu same postavljajo mejo, do katere točke so se pripravljene razgaliti in kaj bodo pustile skrito in nedotaknjeno. Čutiti je, da prav pri vprašanjih o intimnosti, kjer je med najbolj izpostavljenimi prav problematika spolne identitete, odgovarjajo brez kančka sramu in pretvarjanja, kar kažejo številni odgovori:

"Ženskim dušam, ki se rodijo v moškem telesu, je zagotovo težje. Duša je ženska, telo pa je poraščeno in ima določene stvari, ki jih je potrebno skriti ..." (Nedeljski dnevnik, 22. maj 2002) Ali pa "Moje zadovoljstvo s samo sabo je postalo obojestransko, enako dobro se počutim kot moški in kot ženska, najbolje oboje hkrati." (Sobotna priloga, 23.2. 2002. Emperatriz). Kljub temu, da pri njih morda prodremo globlje v intimo kot pri drugih medijskih osebah, kot ugotavlja tudi Milekova (Modna Jana, december 2002), pa to ne pomeni, da meja pri njih med javnim in zasebnim ne obstaja. "Morda je prav tam, kjer je drugod ni."

Zunanja podoba, imidž, javni jaz je za Sestre zelo pomemben. Želijo ugoditi pričakovanjem občinstva in pri tem jim pomagajo številni za to usposobljeni strokovnjaki. Sestre pravijo, da ničesar ne pustijo naključju in so prepričane, da jim je k tolikšnemu uspehu pripomogel prav profesionalen odnos k videzu. "Pri izbiri partnerja, sploh pri mladih gejih, najbolj ključno vlogo igra zunanji videz.

Gejevska subkultura, ki že nekaj časa prehaja v mainstream kulturo, narekuje način oblačenja, glasbe, deloma tudi obsedenost z videzom, kult mladosti telesa, ki ga je sprejela večina." (Sobotna priloga, 23.2. 2002) Sestre se strinjajo, da so predstavnice te kulture. Pomen zunanje podobe, ki so jo ustvarile za medijske nastope, ni ostal neopažen.

V mesecih največje popularnosti je za njimi stala prava zvezdniška mašinerija, ki jim je poleg oblikovanja celotnega imidža pomagala pri iskanju pravih odgovorov za vprašanja novinarjev. "Slovenija je končno priznala institucijo profesionalnega šovbiznisa.

Kar je neverjeten dosežek na sceni zabave, saj je kaj takega do sedaj prakticirala le Helena Blagne in malo kasneje še Simona Weiss, od skupin pa Čuki in Siddharta." (Mladina, 23.12. 2002)

O prilagajanju pričakovanjem, ki jih do skupine Sester goji občinstvo, sva se pogovarjala s Tomažem.

U: Se prilagajaš občinstvu? Poskušaš ustreči pričakovanjem?

T: Ja, saj se moraš, saj se moreš. Saj je občinstvo tisto ki..., ki ti plača elektriko. Pa saj to je biznis. Vem, da je najbolj všeč ljudem, če rečeš, da delaš glasbo zase. Ja, potem jo pa delaj v svoji sobi in ne zamori z njo...Pa naredi vaško veselico, povabi prijatelje in reci, da imaš promocijo cedeja. Ti delaš to za folk, tebe zanima kaj bojo ljudje rekli.

Iz pogovora je razvidno, da se Tomaž zaveda funkcije občinstva, za svoj medijski obstoj in obsoja tiste ustvarjalce na medijski sceni, ki delajo z drugačnimi nameni, ki se prilagajajo le samim sebi in ne ustvarjajo izključno zato, da bi zadovoljili občinstvo.

Tudi o zvezdnstvu, zvezdah in slavi imajo svoje mnenje. Zavedajo se kratkotrajnosti slave, zato jo poskušajo izkoristiti. "Najprej smo mislile, da je zvezdnstvo eno samo razvajanje, ko pa smo preživele nekaj neprespanih noči, veliko dela ..., potem ugotoviš, da je to pravo trpljenje.

Seveda smo izredno vesele, ker ugotavljamo, da imamo veliko oboževalcev, ki prihajajo na naše nastope in prav to ublaži naše trpljenje pri tem delu." (Nedeljski Dnevnik, 22. maj 2002) O tem, ali zvezdnstvo v Sloveniji obstaja ali ne, sva se pogovarjala s Tomažem:

T: Kot froc gledaš ene zvezde pod narekovaji, ker v Sloveniji zvezdnstva ni.. V Sloveniji zvezdnstvo ne pomeni to, da ena, ki se ima za zvezdo, na primer bom kar v imenih - Helena Blagne, da reče, da gre pa ona v trenerki po kruh. To ni zvezdnstvo. Svetovne zvezde in zvezde, ki so zvezde, se temu izogibaj. Se vozijo v avtih z zatemnjenimi stekli, ne odpirajo oken in ne mahajo ven. Zvezdnstva pri nas absolutno ni.

Zvezde se po Tomaževem mnenju ne bi smele v javnosti kazati nenaličene, oblečene v udobna oblačila, ampak bi tudi privatno morale skrbeti za perfektni, zvezdniški videz, in ker tega slovenske zvezde ne počno, kot je slikovno predstavil s primerom Helene Blagne, v Sloveniji zvezde po njegovem ne obstajajo. Pa ne samo zato.

T: Zame zvezdnstvo pomeni, ko te bom lahko povabil v svojo rezidenco, v svojo pisarno na intervju, ne pa da se dobivava po kafičih. In se boš ti za intervju dogovarjala z managerjem.

Tomaž je občutil zvezdnstvo na svoji koži, pravi:

T: Jaz sem se počutil zvezda na Evrosongu, ker se je vse in zgolj vse okoli nas vrtelo. Ne moreš verjet.

U: Godi?

T: Tisto je pa tako godlo, tako super se počutiš in je lepo, in če to znaš izkoristiti sebi v prid, da te ljudje spoštujejo, da ti dajo pozornost, si do njih prijazen in ne nadut. Potem ko ti pa vse skupaj nesramno in nagnusno stopi v glavo, je pa že vse za tabo. In taka zvezda sem bil v Srbijo, ko so tipi hodili za nami v lokalih in nas paparazzi slikali, kjer so nas mogli. Tam zvezdnštvo obstaja. Estrada je močna.

Izkušnje v tujini so v Tomaževem primeru, predstavniku skupine Sester, med drugim doprinesle k ugotovitvi, da v Sloveniji zvezdnštva, takega, kot ga je sam doživel in občutil v Talinu in Beogradu, ni. Izpisani govor kaže tudi na to, da se Tomaž zaveda hipnosti in minljivosti zvezdnštva, vendar se ne boji prihodnosti, tudi ko bodo medijski žarometi obledeli. Pravzaprav meni, da so žarometi že ugasnili in je celo presenečen, da so kot glasbena skupina medijem še vedno zanimivi.

T: Ja, veš kaj, to je pa pri nas tako; slovenski prostor je majhen in hitro se prenasiči. Jaz sem presenečen, da se še sploh kdo zanima za nas, ker mi smo že vse povedali.. Nobeden od slovenskih predstavnikov Eurosonga ni bil tako sprejet kot smo bile me, noben ne bo nikoli v življenju, nikoli, nikoli, ker ne bo kaj takega več.

Kljub močni medijski podpori, velikim številom nastopov, pravim zvezdnškim trenutkom, k oblikovanju katerih je doprinesla tudi nenavadna naklonjenost slovenskih novinarjev, kot bom predstavila kasneje, pa kakšnih bistvenih finančnih odmikov od slovenskega povprečja pri Sestrah ni zaznati. Ni prav pogosto, da novinar vpraša medijsko osebo, kako je z denarjem, ker se zdi, da je povpraševanje po ekonomskem stanju posameznikov žaljivo. Sestre so tudi o tem odkrito spregovorile v Jani (13.12.2002).

Marlenna je povedala, da je s prisluženim denarjem mami kupila novo streho, sebi pa televizor in videorekorder, še vedno pa živi v najemniškem stanovanju, ki ga deli z dvema prijateljicama in prijateljem. Eno leto zvezdnškega sija je, kot kaže primer Sester, premalo za vidno izboljšanje ekonomskega stanja.

Kam uvrščajo sebe socialno, s kom se družijo, identificirajo, je še eno vprašanje, na katerega brez zadržkov odgovorijo, da so to ljudje z estrade." Z nekaterimi izmed njih si zaupamo tudi intimne stvari." (Jana, 30.12.2002)

5.6 Sebastian

Nase gledam kot na nekakšno dvojno osebnost. Ko sem zasebno, sem rad sam, ko pa sem na odru, sem seveda rad v središču pozornosti. (Sebastian, 2001)

Med najpogostejšimi osebnostnimi oznakami, ki si jih v tiskanih medijih doslejuje Sebastian, so ambiciozen, delaven discipliniran, umirjen, nasmejan ...

Ugotavlja, da v javnosti pridejo do izraza druge osebnostne lastnosti, kot jih prepozna pri sebi, kadar je sam. "Ko sem zasebno, na kakšni zabavi ali v družbi neznanih ljudi, sem precej odmaknjen, precej vase zaprt, introvertiran in precej sramežljiv ... Ko pa pridem na oder, se odzivam precej drugače: nikoli nimam težav pri navezovanju stika ... Ne vem kako bi opisal, kot da sta v meni dva jaza, zasebni in javni." (Slovenske novice, 30.8. 2002)

V intervjujih, ki so jih objavili različni tiskani mediji, Sebastian pogosto poudarja dvojnost svojega značaja, "shizofreno, razcepljeno osebnost", kot svoje osebnostne lastnosti na pol v šali poimenuje sam. (Slovenske novice, 30.8. 2002) Ko sem ga sama povprašala o tem, kako bi se opisal, je povedal: (februar 2004)

Sebastian: Jaz sem tak, jaz sem tak, jaz sem čuden, ha, ha, ha. Trditev številka ena ... V bistvu sem jaz oseba, ki najbolj na svetu obožuje mir in da sem sam. Ne znam si predstavljati, da ne bi bil doma v svoji sobi sam in v tišini, brez glasbe, brez televizije in brez vsega, res hudo, hudo uživam ... Ampak, ne vem, ko pridem na oder al pa nekam drugam pred kamero, sem nekaj čisto drugega. Jaz pravim, da imam dve osebi v sebi.

Novinarji o Sebastianu na splošno pišejo dobrohotno. Naklonjenih je 75 odstotkov člankov, nevtralnih 25, medtem ko nobenega med njimi nisem prepoznala kot nenaklonjenega. Glede na naklonjenost novinarjev je Sebastian na tretjem mestu, za glasbeno skupino Sestre in pevko Derendo.

"Če je kdo v Sloveniji zdajle "vroč", je to Sebastian. Pred kratkim so ga oboževalke po koncertu obkrožile in ga niso spustile na naslednji nastop. Dobro poje, dobro pleše in dobro zgleda." (Stop, 19.7. 2001)

S podobnimi oznakami, kot Sebastian opisuje sebe, ga prepoznavajo tudi novinarji. "Človek mu težko verjame, da je imel včasih težave pri navezovanju stikov z vrstniki. Spominja me na Stojana Auerja v najboljši predstavi brez treme, odločno, a vseeno tako, da se priljubi občinstvu." (Stop, 8.2. 2001)

Posebnost, ki loči Sebastiana od drugih medijskih oseb, je ta, da se že od samega začetka predstavlja le z imenom, najbrž je tudi to plod načrtovane medijske podobe. Sebastianov priimek Podgornik, sem zasledila le v enem članku in sicer v Večeru, 15.2. 2001.

Tudi Sebastianova leta so skrivnost, saj naj bi podoba mladega fanta vabila predvsem najstnice. In res. "Dekleta ga obožujejo, fantje občudujejo, on pa se samo smeji.

Zakaj tudi ne, saj se zadnje mesece svet vrti samo okoli njega?!. In ne skriva, da mu vsa ta pozornost tudi nadvse godi." (Stop, 12.4. 2001)

Sebastianov odnos do novinarjev se je z meseci njegovega medijskega nastopanja spreminjal, Sprva je bil zelo dostopen, želel je odgovoriti na vsa vprašanja, vendar je sčasoma začutil, da je treba okrog sebe zgraditi mejo, prek katere ne bo spustil vsakega." Tu ne gre za vzvišenost ali večvrednost. To je nujno potrebno, da ostaneš pri zdravi pameti. Da lahko na koncu ločiš prijatelja od koristoljubnih znancev." (Primorske novice, 28.9.2002)

V intervjuju mi je povedal, da je z nekaterimi novinarji v prijateljskem odnosu, z drugimi sodeluje poslovno. Ugotavlja, da od starejših, ki jih poimenuje "stara garda", zaradi spoštovanja do njihovega dela, teže zahteva avtorizacijo kot od mlajših, s katerimi se lahko vnaprej dogovori, o čem se bo pogovarjal. Je pa v zadnjem času postal bolj pozoren na svoje fotografije, ki jih objavljajo mediji. Zakaj?

S: ... zato ker se zavedam, da je v bistvu podoba neka prodaja, moj paket, ki je z mano povezan.

Sebastian se zaveda, da je fotografija, s katero se predstavlja javnosti, enako pomembna kot besede, ki jih izreče. Ker v časopisju nisem zasledila Sebastianovih negodovnanj nad slovenskimi novinarji, sklepam, da zaradi izkušenj (več dobrih kot slabih) velike želje po nadzoru intervjujev in fotografij nima, in da je na splošno zaupljiv; do stare garde, novinarjev, pa celo toliko spoštljiv, da se jih ne upa prositi za avtorizacijo, četudi mu ta pravica pripada. Ne prilagaja se za vsako ceno vsem, zgolj zaradi vljudnosti, danes že zna izbrati posameznike, ki jim lahko zaupa, in take, ki se jim raje izogne. Dolgočasijo ga stereotipna vprašanja in "pocukrane hvale".

Kljub temu, da se prepoznava kot medijem dosegljiv, je do svoje zasebnosti že od vsega začetka zelo zaščitniški. "Karkoli naredim, ljudje pač o tem govorijo ... Zato sem postavil meje, preko katerih ne spustim nobenega ... Ne želim razgaljati ne mojega, ne življenja mojih prijateljev ali sorodnikov. Kaj počnem, ko ne delam, se preprosto javnosti ne tiče ... Čisto vsak posameznik ima pravico, da nekatere stvari ohrani zase. Ko zaprem vrata svojega stanovanja, je konec javnega dela. Tega si ne pustim vzeti." (Primorske novice, 28.9. 2002)
Meje, ki jih je že na samem začetku postavil, pa so sčasoma postale še strožje.

S: Na začetku si več dovoliš ... Če me je kdo nekaj vprašal, se mi je zdelo, da sem to dolžen odgovoriti, ne. In z leti, ko spoznaš, da v končni fazi, da to sploh ni tako, da se lahko vnaprej dogovoriš kaj ne in kaj ja. Že na začetku sem povedal, da ne mislim razpravljati o mojih prijateljih in starših, bratu, predmet pogovora sem jaz in ne kdorkoli drug.

Sebastian je v Stopovem intervjuju povedal: "Svojo podobo gradim načrtno, čeprav se bistveno ne razlikuje od resnice. Je pa res, da sem določene vidike svojega življenja ohranil zasebne, ker sem tradicionalist. Nočem, da mediji razpravljajo o mojih romancah ali seksu, ker to na koncu izvejo moji starši." (Stop, 13.6. 2002) Kot sem kasneje izvedela iz najinega pogovora, oblikovanje javne podobe ni vnaprej pripravljeno v tem smilu, da bi novinarjem odgovarjal na točno določena vprašanja, zaradi določenih razlogov, v njegovem primeru zaradi večje prodaje plošč, ki jo je tudi sam omenil.

S: Nikoli nisem razumel, da si nekdo za javnost zavestno izoblikuje drugo vlogo. Da bi bil jaz privtno zelo sramežljiv, v javnosti pa kot največji nevemkaj. To si predstavljam kot napor.... Se pravi, jaz se v javnosti ne pretvarjam.

Gre za delno načrtovanje javne podobe, saj kot pripovedujejo Sebastianova pričevanja, želi ohraniti del spontanosti, ko se pojavlja v javnosti. V njegovem primeru gre, kot pravi, za nekakšno avtomatično menjavanje vlog javnega in zasebnega jaza, ki jih prilagaja okoliščinam, ne da bi o tem prej načrtno premišljeval. Ugotavlja, da se meje med javno in zasebno podobo v mnogih primerih brišejo. Kadar govori o samozavesti, pove, da je v času meidjskega izpostavljanja, postal bolj samozavesten, bolj komunikativen, sproščen in se ne zaveda, ali so nove osebnostne značilnosti odraz naravnega procesa odraščanja ali se je javna podoba naselila v tako imenovano zasebno podobo. Zaveda se, da je tako javno življenje kot tudi naraven proces odraščanja tisto, kar je vplivalo, da so se nekatere njegove osebnostne lastnosti spremenile.

Sebastian ima na zvezdnštvo na slovenskem več pogledov: prvi se nanaša na imetje, prepoznavnost in ekonomsko neodvisnost: "Zame je zvezdnštvo to, da te čaka pred hišo limuzina. Ko ne moreš stopiti pred vrata svojega doma, ne da bi te tam čakalo najmanj deset fotografov. Ko si s finančnega vidika bilionar ..." (Primorske novice, 28.9.2002)

Kot zvezde prepoznava nekatere slovenske posameznike, ki so si, kot je povedal "s svojim dolgoletnim delom pri ljudeh priborili spoštovanje in ugled ter ob tem vzpostavili tudi določeno distanco." (Primorske novice, 28.9.2002) Omeni Heleno Blagne, Maria Galuniča in Mišo Molk. Kot kaže povedano, zvezdnike opiše kot osebe, ki znajo pri občinstvu vzpostaviti določeno distanco. Sebe med tako imenovanimi zvezdniki zaznava kot najbolj dosegljivega, kot nekoga, ki se ne obremenjuje s tem, komu vse se bo podpisal v zvezek in s kom se bo fotografiral. Sam ne dela na tem, da bi do občinstva vzpostavil razdaljo oziroma distanco in bi ga zaradi tega bolj spoštovali. Kaj torej meni o sebi, se ocenjuje kot zvezdnik ali ne. V intervjuju je povedal:

S: Vsak ti bo rekel, da zvezdnštva v Sloveniji ni. Najprej je treba definirati, kaj sploh je zvezdnštvo. Če pomeni zvezdnštvo, da ne moreš niti od štirih sten svoje hiše, če pomeni zvezdnštvo to, da moraš imeti hišo ograjeno s štirimetrskimi zidovi, da ne moreš nikamor, potem tega v Sloveniji ni, pa še, po mojem, tud hitro ne bo. Ampak, če pa definiraš zvezdnštvo kot neko prepoznavnost, pa mogoče prepoznavnost še ni zvezdnštvo, ampak recimo, da , da res na svoj nastop uspeš pritegniti res mase ljudi. Ne zdaj mase v smislu tega, da bi jih imel, ne vem, 100, ampak, da je res, ne vem, 1000 ali pa še več ljudi, ki pride na nastop, pa kriči tvoje ime, pa, ne vem, kupuje artikole s tvojimi podobami pa to. Če zvezdnštvo definiraš tako, pa po mojem obstaja.

Sebastian govori iz svojih izkušenj. In če je pogoj za zvezdnštvo dobro obiskan koncert, tisočglava vreščeca množica mladih ljudi, potem je Sebastian zvezda, kar potrjujejo tudi naslednje medijske objave: "Dekleta delajo celo zasede pred njegovim mariborskim prebivališčem, ... Tudi na dvajset, trideset pisem, ki jih dobi na dan, ne more odgovoriti, čeprav se je na začetku odločil, da on pa že ne bo tak ... (Stop, 8.2. 2001)

"Pred njegovim domom v Mariboru se že zbirajo gruč zaljubljenih najstnic, ki potrpežljivo čakajo, da ga zagledajo vsaj za trenutek." (Stop, 12.4. 2001) V Sebastianovem primeru mediji veliko pišejo o oboževalcih, ki Sebastiana zaznavajo kot zvezdnika, se z njim identificirajo, ga oponašajo, kupujejo izdelke, kjer je natisnjena njegova podoba.

V člankih, objavljenih leta 2001 nisem zasledila vprašanj, ki bi se nanašale na konec Sebastianove kariere, leto kasneje, pa novinarji začnejo postavljati vprašanja kot na primer, kaj se bo zgodilo, ko bodo žarometi svojo pozornost obrnili stran? Sebastian odkrito prizna, da ga je strah, da bi se vse skupaj prehitro končalo.

„Vsak, ki je kdaj okusil pet minut slave, želi to obdržati za vedno in jaz nisem pri tem nobena izjema. Odvisni smo od ljudi, na katere pa lahko vplivamo le do določene mere.« (Primorske novice, 28.9. 2002)

V času najinega intervjuja se je medijsko zanimanje za Sebastiana močno zmanjšalo.

S: ... mislim, da bom žalosten ...

... je povedal, zaveda se, da bo prišel čas, ko se bo treba izkazati na drugem področju, vendar ga to ne skrbi.

S: Mene v življenju toliko stvari zanima od menedžerstva do poučevanja ... Je pa res, da pred vsemi temi stvarmi je vseeno muzika in nastopanje in res pripravljajanje show programa, ki je pri meni pač tako pomemben ... To mi je res tista največja želja. Ampak enkrat pa se bo nehalo, dejstvo je. Kako se bom s tem spopadel, pa ne vem.

Sebastian o svojem ekonomskem stanju pove: "S finančnega vidika imam morda nekaj več kot nekateri vrstniki, nisem pa zato še bogat." (Primorske novice, 28.9. 2002) Analiziran tisk pravi, da Sebastian živi pri domačih v Mariboru, da o nakupu svoje nepremičnine šele razmišlja, naokoli se prevaža s sponzorskim avtom in rolerji in se družijo s prijatelji, ki jih je spoznal, še preden je postal slaven. Socialno se torej ne uvršča v poseben razred, privilegiran za medijske osebnosti, tudi finančno pravi, ne odstopa bistveno od svojih vrtnikov. Zaveda pa se, da se lahko tudi v slovenski glasbeni industriji "obračajo veliki denarji, ampak to niti približno niso vsote, s katerimi bi bil preskrbljen do konca svojih dni." (Primorske novice, 28.9. 2002)

5.7 Jan Plestenjak

Sem zelo realiziran. Ni enega nezadovoljstva v meni, ki bi me delalo pikrega do drugih, nesramnega ali zbadljivega. (Jan Plestenjak, 2003)

Plestenjak je medijska oseba, ki kot kažejo objavljeni analizirani teksti, zna govoriti o sebi in mu to, v primerjavi z mnogimi drugimi, ne dela težav. Pravi, da je "pozitivno naravnan" (Slovenske novice, 2.2. 2001), da se počuti kot "zadovoljen in srečen moški" (Eva, september 2001). Je pa tudi "človek skrajnosti, kar je včasih stresno in bolj boleče, kot če bi ravnal premišljeno." (Slovenske novice, 2.2. 2001) Zaznava se kot "samosvoj in nepredvidljiv" (Stop, 2.11. 2000), misli, da je preveč naporen, da bi bil lahko zaželeni samec, kakor ga pogosto opišejo v tiskanih medijih. Prizadenejo ga laži, je povedal v Jani (26.11. 2002). Kljub navidezni samozavesti priznava, da se ne počuti vedno tako. "Moja samozavest variira. Včasih si mislim, da nisem v življenju čisto nič naredil, da nisem dovolj dober ..., nato se zgodi kaj, kar me znova napolni z energijo in samozavestjo." (Stop, 2.11.2000)

Novinarji o Plestenjaku na splošno pišejo dobrohotno. (65,6 odstotkov). Nenaklonjenih je 18,8 odstotkov pregledanih tekstov, nevtralnih pa 15,6 odstotkov. Ne glede na analizo, ki kaže na dobronamerno osredotočenost novinarjev do Jana, se sam intervjujem v zadnjem času izogiba.

Za Jana so zelo značilne posamezne etikete, s katerimi ga ocenjujejo novinarji. Med bolj pogostimi je tudi mamin sin, poleg drugih kot so šminker, seks simbol, najbolj zaželeni samec, latino ljubimec, novopečeni Primorec, romantični pevec Plestenjak pravi:

"Sam se ne menim za to, sem, kar sem. Pri meni na srečo ni bilo neke tržno zastavljene tipizacije, ker sem še iz prejšnje generacije glasbenikov. Jaz dajem sebe." (Stop, 28.8. 2003) Sem, kar sem, zagotovo tudi mamin sin, vendar je konotacija, ki naj bi spremljala to etiketo, mišljena negativno. "Z označbo, mamin sin, so me oklicali jezni ljudje ..., ki se niso znali realizirati in so zato jezni na ves svet. Moj odgovor je: tudi če bi imel zlato kitaro, bi nanjo moral znati igrati." (Slovenske novice, 2.2. 2001)

Plestenjaku je ljubše, prebrati interpretacijo novinarjev, ki analizira njegov značaj, njegovo delo, njegove pesmi, kot opisovati sebe. Še posebej zadovoljen je bil s tekstom novinarke in urednice Modne Jane, Melito Berzelak, ki ga je naslovila: Divji v duši. (Jana, 26.8. 2003) "Najbolj od vsega me je zanimalo, kaj je po vseh medijskih ofenzivah in trenutkih resnice, ki jih razdaja medijem, ostalo od sramežljivega fanta z nežnim glasom, ki se je moral, pravi, tako zelo bojevati za svoj glasbeni prostor..."

Srebrno puščico na štirih kolesih, ki naju je peljala nekam na Kras, je vodila močna energija, malce spogledljiva in pod očarljivim površjem divja kot konji, ki so rohneli pod nama, dvesto skozi ovinke. Jana, kakršnega smo poznali ni več. Občutljivega fanta je pregnalo nekaj robato moškega. K čemur sodita kozarec terana in uživaška cigara." Janu torej godijo pripisane osebnostne lastnosti energičnega, spogledljivega divjaka, ki se javnosti želi predstavljati drugače, kot ga je bila le-ta vajena. Pri prebiranju dokumentiranega gradiva o Plestenjaku v zadnjih letih in po najinem pogovoru sem dobila občutek, kot da bi želel pred javnostjo dokazati, da je odrasel moški, kot da sam v to ne bi bil najbolj prepričan, kot da mu zrelost, ki jo v zadnjem času želi izpostaviti tudi javno, ena najpomembnejših strategij, ki pa, kot pravi, v njegovem primeru niso načrtne. Veliko pozornosti tudi drugih novinarjev je usmerjene, na njegov zunanji izgled.

"Širok nasmeh, azurni odblesk koketno švigajočih oči, razmršena črnolasa griva in nekaj dni staro strnišče mu dajejo vražje zapeljivi videz, ... zato Janu Plestenjaku pripisujejo vlogo seks simbola." (Slovenske novice, 2.2. 2001)

"Zajetna novinarska dokumentacija o Janu Plestenjaku v glavnem govori o ljubezni, seksu, izgubljenih ljubeznih, romantiki, morju, mami Dori - slikarki", je ugotovil Vinko Vasle. (Jana, 26.11 2002) Kljub mnogoterim novinarskim ugotovitvam, ki so lahko razumljene tudi kot očitki, jih Plestenjak sploh ne zanika. "Ste bili presenečeni ob ugotovitvi, da je v poplavi bleferjev in namišljenih zvezdnikov - ko so na slovenski glasbeni sceni preprosto morale padati maske - nekdo ostal z istim nasmehom, isti šminker, isti mamin sin, za kar smo ga imeli deset let, on pa tega sploh ni nikoli zanimal." (Ona, 21.5. 2002) Novinarji moškega spola, do katerih se najverjetneje tudi Jan vede drugače kot do ženskih kolegic, na njem ne opažajo sprememb, ki so ga iz sramežljivega šminkerja spremenile v šarmantnega zapeljivca. Priznavajo mu karakterne značilnosti, ki jih v svoji karieri ni spreminjal in podrejal trenutnim trendom.

Bolj kritičen, kot so oni do njega, pa je Plestenjak do novinarjev. Očita jim pogosto nepripravljenost.

J: Zelo veliko je na svoje delo nepripravljenih. Zgodilo se je že, da sem šel sredi intervjuja domov. Če sem slabe volje, in če me novinar vpraša, koliko albumov sem izdal, grem domov. Ali pa, če me kdo vpraša, ali se v Sloveniji od glasbe lahko živi? To so nebulozna vprašanja. Mislim, da mora vsak narediti domačo nalogo, tako kot se moram sam pripraviti, preden grem na oder, pričakujem, da se bo tudi novinar, preden pride do mene.

Pravi, da je v času svoje glasbene kariere novinarjem odgovarjal vsaj petstokrat, zato ga redkokdaj še kaj preseneti.

J: Težko dam sok. Verjetno je v ljubezni podobno. Če si toliko na udaru, težko daš kaj iz sebe.

U: Postaneš bolj površen, se začneš ponavljati?

J: Odgovarjaš na hitro, na način, kaj je v hladilniku, kakšna je posteljnina...saj veš, ljudje potrebuje hitre informacije.

Plestenjak se je strinjal s hipotezo, da ponavljajoča vprašanja novinarjev prispevajo k avtomatičnim odgovorom vprašanca. Sam odgovorov ne pripravlja vnaprej, kot to dandanašnji vse bolj pričakujejo novinarji.

J: Zadnje čase se dogaja, da če se želiš temu izogniti, moraš biti pa sproduciran, kar pomeni, da daješ novinarjem že vnaprej pripravljene izjave.

Kot kaže, se Plestenjak tudi v prihodnosti ne namerava podrediti zahtevam novinarjev po čim bolj senzacionalističnih, kratkih odgovorih, raje kot to, pravi, se jim umakne, nadzorovati njihovega dela, kot pravi, ni mogoče.

U: A avtoriziraš tekste?

J: Kje pa.

U: Ne?

J: Saj ne moreš.

Kot poročajo nekateri novinarski viri, je pogost pojav pri slovenskih medijskih zvezdnikih, da na začetku svoje kariere poiščejo novinarje sami, jim pošiljajo novice o svojem življenju, fotografije, vendar po določenem času, ko začutijo, da je njihova zasebnost od novinarske radovednosti preveč ogrožena, se začnejo umikati. Jan v enem od intervjujev pove, da je tudi sam sprva hodil do novinarjev. "To priznam. Tudi kakšno glasovnico sem sam izstrigel in jo poslal. To vsi delajo. Sem se pač moral boriti, nisem imel ne managerja ne založbe. Ne vem, zakaj sem bil medijem tako zanimiv." (Vikend Magazin, 19.9. 2003) Danes mu je žal, da je bolj kot njegova glasba novinarjem zanimiva njegova zasebnost. "Zato se zelo izogibam in dajem vedno manj intervjujev.

Občutek imam, da nimam več kaj povedati, in da so to le zgodbe, ki se ponavljajo v medijih. Razumem ljudi, ki ne dajejo več intervjujev." (Primorske novice, 10.10. 2003) Se Janu Plestenjaku zdijo slovenski novinarji prizanesljivi do medijskih oseb, ali meni, da o njih na splošno pišejo dobrohotno, kot je tudi potrdila naša raziskava, ali?

J: Ne več. Ne več, zato ker hočejo kri. ... Uredniki so zgubili percepcijo. Pomembna je prodaja, gledanost. To je zelo bizarno, neznačajsko, tudi dvolično.

U: Taki so časi.

J: Čas je tak, hecno je, ampak jaz imam srečo, da sem še iz časov, ko se to ni začelo.

Plestenjak pravi, da od vseh brskanj po osebnih skrivnostih postaja 'paranoičen', vendar izraz, ki označuje paranoične osebnosti, ne sovпада z osebnostnimi lastnostmi, ki si jih je pripisal Plestenjak sam in ki so mu jih pripisali novinarji, kot bomo videli v nadaljevanju. Paranoični ljudje, kot piše v Velikem zdravstvenem priročniku (1998: 426) "svoje konflikte in svojo sovražnost pripisujejo drugim. V odnosih do drugih ljudi so ponavadi hladni in nedostopni. Za povsem običajnimi, nedolžnimi ali celo pozitivnimi dejanji drugih ljudi vidijo sovražno in zlonamerno početje. Njihova sumničavost pogosto zbuja v drugih zavračanje ali agresivno vedenje, ki jih znova prepriča o pravilnosti njihovih prvotnih občutkov ..." Morda je iskati razlog za tovrstna občutja nekaterih medijsko izpostavljenih ljudi, v prevelikem navalu medijskega zanimanja zanje in posledično občinstva, ki se prenese na vse ljudi. Zato so ali sami (primer Jonas), ali pa se obkrožijo s prijatelji, ki jih poznajo že iz predmedijskega obdobja (primer Mario).

Ko sva se pogovarjala, sem na podlagi prebranega gradiva sklepala, da mu govorjenje o njem samem ne bo delalo težav, vendar je povedal, da težko govori o sebi.

J: To je pa zelo težko. V zvezi s čem?

U: O tvojih dobrih in slabih osebnostnih lastnostih.

J: Zaletav sem, hitro hočem priti do cilja, po drugi strani, pa sem zelo uporniški in počasi pridem do cilja. Mogoče nisem najbolj toleranten, sem pa zelo pošten. Do ljudi gojim spoštovanje, ob enem pa od tistih, s katerimi delam, veliko zahtevam.

Raje, kot da sam govori o sebi, ima, če ga interpretirajo novinarji. Vendar morajo spoštovati njegovo zasebnost. "Postajam že paranoičen od nenehnega brskanja po osebnih skrivnostih, namesto, da bi kdo v mojih songih iskal kaj osebnega!" (Vikend Magazin, 19.9. 2003) Zaveda se pritiskov sodobnega novinarstva, ki je usmerjeno v iskanje škandalov in mastnih naslovov, ki s svojo vsebino vabijo čim večje število bralcev. "Vse je postalo trženje ..., bistvo glasbene ustvarjalnosti pa se izgublja." (Vikend Magazin, 19.9. 2003) Moti ga vdiranje v zasebnost "kar tako, da bo nekdo iz tega nekaj sproduciral. Najglobljo zasebnost razkrivaš sam, po svoji volji, skozi svoja dela. Jaz sem tudi zasebno takšen kot na odru." (Nedeljski dnevnik, 10.8. 2003)

O pravici do zasebnosti sva se pogovarjala tudi v živem intervjuju, kjer je potrdil eno od zgoraj opisanih izjav, namreč, da je tisto, kar ga prizadane, laž. Ugotavlja tudi neurejenost medijskega prava, ki intervjuvancu ne daje zadostnih pravic v primerjavi z novinarjem ali urednikom.

J: Ja pravica do zasebnosti mi ni tak problem kot pravica do pravne iztožbe velike odškodnine za laž...Se pravi, jaz se zavedam, da je moje življenje medijem bolj zanimivo kot življenje mnogih drugih, kar me po človeški plati niti ne moti. Moti pa me to, da je sistem tako postavljen, da ima novinar oziroma urednik absolutno moč, i da sistem ne dovoljuje ogromnih odškodnin, ki bi prizadele medij.... Če bi, recimo, nekdo sto moral plačat sto milijonov za veliko laž, bi novinarji morali postat bolj previdni. Tukaj ni pravice.

Meje svojega zasebnega življenja, ki ostaja skrito pred novinarji, postavlja Plestenjak sam, vendar ni bilo vedno tako. Na začetku svoje kariere "ko je bil še vodljiv", kot je povedal v intervjuju za Vikend Magazin (19.9. 2003), se je javno rad izpostavljajal s svojo partnerko, danes pa se na raznoraznih sprejemih raje pojavlja sam, ker so medijske opazke in komentarji pogosto žaljivi. Njegove izkušnje kažejo moč medijev, ki je prispevala, da je razdrla mnoga prijateljstva. "Kako hitro lahko natolcevanja v medijih uničijo zvezo, tudi prijateljsko? Tega me je strah. In misli, da morda zato ne bom našel prave ženske." (Nova, 8.9. 2003)

Plestenjak ne čuti več potrebe, da bi svojo zasebnost delil z mediji. Zdi se mu dovolj, da se razgalja v pesmih, kjer pravi, da "ničesar ne zadržujem zase, saj bi s tem poslušalcem delal krivico. Zgodbe, ki jih prodajam, so najgloblje, kar lahko dam. Mislim, da je to veliko več, kot vsi podatki, ki jih hoče o tebi izkopati rumeni tisk ..." (Slovenske novce, 2.2. 2001)

Javnega in zasebnega jaza Plestenjak ne ločuje. Tudi zasebno je takšen kot na odru. "Na odru nisem nič drugačen kot v gostilni s prijatelji. Stvari, ki so del mene, ne ločujem."

Pravi, da se posebej ne prilagaja občinstvu, vendar pa je na nek način vsak odrski nastop prilagajanje, želja po ugajanju.

J: Zmeri, če si na odru, skušaš ugajati. Tudi tisti, ki ignorante špilajo, hočejo ugajati.. To je zelo očitno, razumeš. Zdej je pa samo vprašanje koliko manipulacije v to daš. Jaz ne manipuliram poudarim samo tisto, kar je res.

Svoje občinstvo definira podobno kot samega sebe. "Mislim, da je moj poslušalec zadovoljna oseba. Uživa v sadovih, ki jih ponuja življenje. Ne išče krivde za svoje neuspehe v drugih ... Mislim, da jeznega občinstva nimam. Takšnega, ki bi nekaj negiralo in doživljalo cinizem."

(Eva, september 2001) Plestenjak pravi še, da njegovo občinstvo predstavljajo ljudje, ki že imajo utirjeno življenjsko pot, ki se ne ozirajo vsako sekundo drugam, tako kot najstniki, ki nagonso sledijo trendom." (Vikend Magazin, 19.9. 2003)

Plestenjak je torej medijska oseba, ki se zaveda svojega občinstva, kroga svojih somišljenikov, ki se z njim lahko identificirajo in ni oseba, ki bi svoje mišljenje, vedenje, oblačenje prilagajal trenutnim trendom. Za Plestenjakov tip medijske osebe lahko rečemo, da je tako imenovani 'trend setter' oziroma, oblikovalec mnenj, kot jih z moderno tujko vse pogosteje opredelijo novinarji.

Plestenjakov življenjski stil je, kot kaže objavljeno gradivo, zelo svojstven in je težko primerljiv z drugimi obravnavanimi medijskimi osebami. Kaže pa, da je za novinarje zelo zanimiv, saj je med vsemi obravnavanimi prav Plestenjakov način življenja vreden največ pozornosti. "Jan ni tipičen Slovenec, čigar glavni življenjski cilj je gradnja hiše, si je pa kljub temu nad Strunjanom ustvaril pravo idilično gnezdece ... Tudi s povsem arhitektonskega vidika, je Janovo domovanje nekaj posebnega ..." (Stop, 11.10. 2001)

Življenje na Primorskem, ki je, kot sem že pisala, želja še nekaterih obravnavanih medijskih oseb, je tudi sicer trenutno zelo v modi, a kot kaže, si je tudi vsi najbolj izpostavljeni medijski 'veljaki' ne morejo uresničiti. Cigare so zadnja leta še en prepoznavni element predstavnikov tako imenovane medijske elite, ki želijo opozoriti nase. Plestenjak pravi, da gre v njegovem primeru kajenja cigar več kot le za postavljaštvo. "Med cigarami in cigaretami obstaja vsaj ena bistvena razlika. Cigarete so potrošna roba in stvar navade, cigara pa stvar užitka, saj si jo človek privošči kot dober obrok ali kaj podobnega. Gre za življenjski slog." (Stop, 11.10. 2001) Morda življenjski slog izbranih posameznikov? Poleg "idiličnega gnezdeca" je Plestenjak velik ljubitelj hitrih avtomobilov, vendar si vseh želja kljub vsemu ne more zadovoljiti. "Žal nimam toliko denarja, da bi ljubezen do avtomobilov in vožnje z njimi lahko popolnoma izživel, saj bi rad imel tudi kakšnega oldtimerja.« (Stop, 11.10.2001) Med drugim na slovenskem medijskem prizorišču Plestenjak velja za enega najbolj oblečenih Slovencev, vendar pa k temu ne pripomorejo stilisti, pravi. "Nimam stilistov, ker me stilisti ne zanimajo. Stilist mi je lahko le toliko v pomoč, da mi ni treba brskati po trgovinah in izbirati robe. Če grem zvečer na pijačo, nisem nič drugače oblečen kot na odru." (Mladina, 30.9. 2002) S tem Plestenjak spet poudarja, da se njegov zasebni življenjski stil ne razlikuje od tistega, ki je javnosti na očeh. In pravi:

"Ne absolutno nisem bogat. Živim pa lepo. Normalno." (Pilot, 21.9. 2003) Lepo življenje pa ga na vseh področjih ne osrečuje. Pogreša sogovornike, posameznike, s katerimi bi lahko delil svoja občutja.

J: Zadnje čase mam probleme, da ne najdem sogovornikov. To je pa problem majhnega prostora. To ni problem, da sem boljši od drugih, sploh nisem na to apliciraju, ampak vsi ki so tako dobri, ogromno je dobrih, sposobnih ljudi, inteligentnih, ampak kliker v glavi jim razmišlja na majhno. In to je naš nacionalni problem.

U: Ki si ga ti presegu?

J: Nisem ga presegu, ga pa skušam, na momente me noter potegne, pa se nečesa opridem, da me potegne ven, pa spet padem noter...

Problem osamljenosti, ki ga doživljajo nekateri medijski ljudje, ki so javnosti že dlje časa na očeh, sem opazila tudi pri Jonasu in Mariu. Začnejo se umikati, izogibati posameznikom. Pregarja jih občutek, da vsi ljudje od njih nekaj pričakujejo, nekaj želijo. Plestenjak ne dvomi o tem, ali zvezdnštvo v Sloveniji obstaja, ali ne.

J: Absolutno je. Normalno, da je. Ne vem, zakaj ga ne bi bilo.

U: Več je takih ki pravijo, da ga absolutno ni, ker ga povežejo s financami, pa z varnostniki...

J: Če imaš varnostnike, nisi kupu svobode, ne.

U: Pa saj si jih večina ne more privoščiti.

J: Kako ne? Saj lahko dva človeka vzameš v službo, pa kaj bo pol?.

U: Ja no, mislim, da si ti eden redkih, ki bi jih lahko.

J: Ja no sej.

U: Kako pa definiraš zvezdnštvo?

J: Zvezdnštvo je, da si ljubljen od enega števila ljudi verjetno, ne.

U: Ja.

J: Lahko je tudi zvezdnišvo, da si osovražen od enega števila ljudi, ne? Rekel bi, da je zvezdnštvo reakcija množice na človeka.

U: Si eden redkih, ki so o zvezdnštvu absolutno prepričani?

J: Ja zato, ker igrajo skromnost, jaz pa povem naravnost. Vsi pravijo, ne saj nisem zvezda...ja potem pa ne hodi na oder, pa na televizijo...

U: Ne, zato ker zvezdnštvo drugače definirajo, na primer, da se lahko umakneš, kjer si nedosegljiv.

J: Pa saj se lahko umaknejo, na primer na Snežnik, kjer jim nihče ne bo delal težav. A rabijo denar zato? Ali pa naj grejo na planino gor nekam, če že hočejo. Kaj pa je svoboda? Da maš 20 bodyguardov pa vilo s petmetrskim zidom?

Jan Plestenjak je zvezda. Drugim medijsko izpostavljenim kolegom, ki se izogibajo oznaki zvezda, očita lažno skromnost. Edini pogoj, ki šteje je medijska prepoznavnost; lahko gre za priljubljenost ali za osovraženost. Slava je posledica. Cena slave pa je lahko tudi previsoka, pravi: "Za tiste, ki zvezdnškega momenta ne prerastejo. Slaba stran slave so napačne interpretacije drugih o zvezdnikih. Govorice.« (Večer, 24.4. 2002)

Kljub temu, da Plestenjak sebe ne uvršča med "bogate" ljudi, predvidevam na podlagi obravnavanih zapisov, da je prav višina njegovega položaja na 'nevidni' socialni lestvici kriva, za občutke osamljenosti. Plestenjakov življenjski stil, ki pri novinarjih povzroča veliko zanimanja, govori, da gre za nadpovprečno visok življenjski standard, o natančnih številkah pa v obravnavanih tiskanih medijih, ne poročajo.

5.8 Vika Potočnik

Sem izredno senzibilna, čeravno pravijo, da se to navzven ne vidi. (Vika Potočnik, 2001)

Objavljeno pregledano gradivo o Viki Potočnik kaže, da Potočnikova ne govori veliko o sebi. Kadar beseda nanese na njeno osebno plat, kaže, kot da delo, ki ga opravlja, enači s svojimi osebnostnimi lastnostmi. O sebi največkrat govori skozi svoje delo.

"Delam v duhu, da je politika izjemno zahteven poklic, ki terja veliko znanja, samoodpovedovanja, discipline, in da najde kakšne kvalitetnejše rešitve od tistega, kar je bilo prej." (Glasilo mestne občine Ljubljana, januar, februar, 2001)

Da ji ni lahko govoriti o njej sami, ne da bi svoje značajske poteze v vsakem momentu poskušala združiti z delom, sem ugotovila med najinim pogovorom.

Vika: In danes o meni prevladuje mnenje: »sej je bila poštena, ampak naivna.« Namesto obratno: »Ona je zaupala, ampak vprašajmo se zakaj.« Ja, seveda moram zaupat svojemu timu ljudi, če mi prinesejo takšne in takšne predloge.

Naivnost, poštenje, zaupanje so človekove lastnosti, ki v politiki morda niso med bolj zaželenimi. Prav tako ne senzibilnost, ki jo v sebi prepozna Potočnikova.

»Sem izredno senzibilna, čeravno pravijo, da se to navzven ne vidi.« (Glasilo mestne občine Ljubljana, jan, feb. 2001) Citirano Glasilo mestne občine Ljubljana, pa je edini vir, kjer sem zasledila, da Potočnikova neposredno govori o sebi, kjer izvem še, da je vztrajna, trmasta, da se rada smeji, in da ima neizmeren vir energije. Novinarjev ni zanimala slika, kakršno vidi Vika Potočnik, pač pa podatki kažejo, da so si zamislili svojo, jo predstavili Potočnikovi in ji ponudili samo komentar na že definirano predstavo o najrazličnejši problematiki, kot tudi o njenih značajskih lastnostih, o čemer bom v nadaljevanju še pisala.

Med intervjujem sem Potočnikovo večkrat poskušala napeljati na to, da bi povedala kaj o sebi, ker sem želela preveriti, ali je morda razlog, da v dokumentiranem gradivu nisem zasledila mnenja, ki ga Potočnikova goji o sebi, v tem, da novinarji enostavno niso bili dovolj potrpežljivi, da bi ga dobili. Čas, ki so ga medijske osebe pripravljene 'odstopiti' pogovorom z novinarji, je pogosto omejen in tudi zato so pogosto odgovori medijskih osebnosti precej površni.

Po večkratnih poizkusih govorjenja o sebi je Potočnikova pogumno spregovorila o svojih dobrih in slabih lastnostih in kot kaže dokumentiran posnetek, lažje izraža svoje slabe lastnosti.

V: Ocenjujem se, da ne znam biti dvoživka, da sem v politiki en obraz, v zasebnem življenju pa drug. Jaz, si takrat, ko mamujem, ko sem mama svoji hčerki, dovolim, da me vzgaja in pustim se vzgajat vsem tistim, ki vejo več od mene in, ki doživljajo ali dojemajo čas in prostor drugače, kot ga sama. Jaz hodim po ulici s srcem v roki. Moja slabost je tudi v tem, da v vsakem človeku najprej vidim dobro, najboljše pozitivne stvari in mu tudi zaupam, kar pa je hkrati moja prednost. Morda je to še vedno tista otroškost v meni, ki je nikoli ne bom zatrla in ubila, ker to sem jaz.

Povedano kaže, da Potočnikova ne čuti potrebe, da bi igrala 'dvojno igro', da bi za javnost priredila javni jaz, ki bi se razlikoval od njenega privatnega. In takšna kot je, je v nasprotju s pričakovanji, ki jih do nje goji politika, tako da nadaljevanje razmišljanj o sami sebi poveže s svojim delom.

V: Ta svet pa pa sloni ravno na drugih predpostavkah: nobenemu zaupati, pogledati je treba kakšno je ozadje. In, če vidite to politiko kakršna je, so najpomembnejša ozadja, kdo je s kom: „dej povej mi s kom se družiš, pa ti bom povedal kdo si.« V politiki vlada popolno nezaupanje. Jaz sem tukaj kot nek samuraj in sem bila pogosto zapletena v kakšne mreže, podtaknili so mi kakšno stvar, ki se bo mogoče tudi v prihodnosti pokazala kot sporna. Je to ta odgovor?

U: Je, je, ja. Ste kar frajerka.

Novinarji o Viki Potočnik v največ primerih pišejo nenaklonjeno. 40 odstotkov tekstov, ki jih je zajela analiza, predstavljajo negativno nastrojena pisanja, kar je za slovenski medijski prostor nenavadno in predstavlja med vsemi obravnavanimi medijskimi osebami edini primer, kjer prevladuje negativen tip pisanja. 33,3 odstotki tekstov so ocenjeni kot nevtralni, najmanj, 26,7 odstotkov, pa je Potočnikovi naklonjenih.

Predstavljam nekatere odlomke novinarskih pisanj, ki zadevajo Potočnikovo kot osebo in ne le njenih dejanj. Kot prvega predstavljam nenaklonjen tip pisanja:

"... kajti tako slabe županje, kot je Viktorija Potočnik, prestolnica Ljubljana še ni imela ... Po treh letih vladavine vase zagledane Prlekinje, je Ljubljana prototip popolnega urbanega kaosa ... Nezadovoljneži ugotavljajo, da svojo županjo vidijo samo še na televiziji in v bulvarskem tisku, kjer se pojavlja na vseh mogočih banketih in zabavah." (Mag, 21.2. 2001)

Primer nevtralnega novinarskega poročanja: "Ko se je lotila dela, je velikokrat javno priznala, da je dobila to, kar je na nek način izzivala, in sicer župansko funkcijo, v glavnem brez zunanje blišča in leska ... To je bilo po njenem mnenju tisto, kar ji je bilo kot nekdanjemu enfant terriblu slovenske in jugoslovanske politike pisano na kožo, saj je kot ženska bolj dojemljiva za vztrajnost, potrpežljivost in skrb za tisoč podrobnosti, sposobnost ločevanja bistvenega od manj bistvenega in nagnostno odločanje." (Sobotna priloga, 29.10. 2002)

Meja med tako imenovanimi različnimi tipi pisanj je težko ločljiva, sploh v primeru Vike Potočnik. Kot dobrohoten in naklonjen tip pisanja predstavljam naslednji novinarski odlomek. "Županja, ki med sodelavci velja za zahtevno, nepopustljivo deloholičarko, ki v mestni hiši dela še, ko se dan že prevesi v večer ... Tisti, ki jo poznajo, pa pravijo, da ji poguma ne manjka." (Gospodarski vestnik, 5.7. 2001)

V kakšnih odnosih je Potočnikova z novinarji? Ali želi njihovo pisanje nadzorovati? Predpostavljam, da je bila v odnosih z novinarji zaupljiva, saj od njih pogosto ni zahtevala avtorizacije. Kot pravi, so njene izkušnje z novinarji zelo različne, poudarja pa, da je v vseh teh letih javnega političnega udejstvovanja pogrešala "zares poglobljen intervju."

V: Tukaj so moje izkušnje zelo različne. Veliko intervjujev je bilo zapisanih drugače, kot sem jih povedala. Zgodilo se je, da so me dobili na telefon, se prijazno pogovarjali, naslednji dan pa na naslovnici zagledam masten veliki naslov, odgovor, ki sem ga sama dala, pa je bilo treba poiskati z lupo.

Potočnikova se zaveda negativne nastrojenosti novinarjev, govori o primerih prirejenih tekstov, o zelo majhnih možnostih za repliko, pravzaprav o nemoči, ki jo je kot obravnavana medijska oseba imela.

U: Pričakujete od medijev, od novinarjev, da poznajo mejo? Jim zaupate?
V: Ja, zagotovo, zato si tudi nisem delala nekega štaba tistih, ki bi vsak dan prekuhaval ali obdelovali te medije, ker se mi je zdelo: Vrata so tukaj odprta, informacije imate na razpolago.

Dokumentirano gradivo, ki ga hranijo v dokumentaciji Dela kaže, da Potočnikova ni imela naprej pripravljenih informacij, ki bi jih priredila posebej za novinarje, ampak jim je ponudila možnost, da mnenje oblikujejo sami. Objavljena dela novinarjev so pokazala, da je novinarsko mnenje v največ primerih ne odobrava in ne sprejema.

Ne njenega dela, ne nje, kot posameznice. Novinarska ocena njenega dela se ji zdi kot jasna posledica trenutnega družbenega stanja.

V: Nekoč smo imeli medije, ki sem jih sama brala kot poučno literaturo, danes pa takih medijev ni več.

Stavek Vike Potočnik, ki je med vsemi v obravnavanem obdobju sprožil največ novinarskih reakcij, nepričakovano potrdi mnoga novinarska ugibanja o Vikinih osebnostnih lastnostih: "V nebesih me zagotovo ne bi marali, ker bi tudi tam kaj ušpičila.

Stavim na življenje, ki mi je dano in v tem življenju poskušam storiti vse, kar je v moji moči." (Slovenske novice, 28.6. 2002)

Primeri moči samoironije obravnavanih medijsko izpostavljenih posameznikov so redki, vendar kot kažejo tudi Kučanovi primeri, obstajajo prav v vrstah političnih predstavnikov.

Zdi se, da nima potrebe, da bi o svoji zasebnosti molčala, vendar so novinarska vrašanja, ki se je lotevajo, bolj redka. Vprašanjem pa se ne skuša izogniti. Njeno zasebno življenje predstavlja na prvem mestu desetletna hči Ana. "Moja Ana je junakinja te zgodbe ... Zmogla je namreč pokazati ogromno strpnosti, čeprav sem prepričana, da ji ni vedno lahko.

Zato se mi zdi nujno, da se pred vsemi stresnimi situacijami, ki se lahko kot plaz vsujejo nanjo, temeljito pogovoriva." (Ona, 19.11. 2002) Na tem mestu se sprašujem: Ana je otrok, očitki, brce, psovke, ki jih Vika preko tiskanih medijih prejema (jih je prejemale) iz dneva v dan, najverjetneje težko premaguje le s hčerko? Ko je hudo, najde zavetje doma, med brati in sestrami. "Cenim njihovo iskrenost, ki ni zmeraj neboleča." (Jana, 25.3. 2003)

Prav v tem intervjuju pa zelo odkrito pripoveduje o svojih željah, o svoji intimi, ki je ne prenaša na koga drugega. "Seveda sem mnogokrat, ko sem v poznih nočnih urah prišla domov, pomislila, kako lepo bi bilo, če bi me po licu pobožala topla dlan. Med svojim mandatom sem imela razmerje, ki me je malo zbolelo, a mislim, da sem to prebolela ..." (Jana, 25.3. 2003) Ugotovila sem, da je novinarsko zanimanje za zasebnost politikov v primerjavi z drugimi profili medijskih osebnosti manjše, vendar oba obravnavana primera, Kučana in Potočnikove kažeta, da obstajata, tako zanimanje, kot tudi pripravljenost politikov, da o tem spregovorijo. Koliko jim pustijo blizu, pa je vprašanje, ki bi ga morali obravnavati ločeno po posameznih imenih.

Kot je mogoče razbrati iz zapisa na kaseti, Potočnikova za javnost ni oblikovala posebne podobe, ki bi zaščitila njeno zasebnost. Pravi, da ni dvoživka, vendar se strinja, da je morda prav to ena od večjih napak njene politične kariere, ki je posledica zaupanja in naivnosti, kakor sama sebe rada označi. V dokumentiranih tekstih nisem zasledila problematike, ki bi se lotevala njene zunanje podobe, tako imenovanega imidža, zato me je v razgovoru zanimalo, kako pomemben se ji zdi pri njenem javnem nastopanju:

V: Oblačim se, tako kot se počutim. Priznam, da sem se kdaj pa kdaj tudi posvetovala pri meni izjemno dragemu stlistu Milanu..

U: Radoviču?

V: Ne Radoviču, Gačanoviču

U: Aja, Gačanovič je.

V: Ja. On je vedel, da ne zdržim v trgovini več kot eno uro, da ne maram preoblačenja in vedel je, da se lahko z mano igra kar se tiče skrajnosti. In sva si privoščila, hahaha... Seveda je bilo velikokrat vezano na moj občutek, po eni strani, po drugi strani pa seveda do spoštovanja gosta. V mojih rokah so se zvrstili malodane vsi iz evropske kraljeve družine, tudi svetovne: japonske, kitajske in afriške... Gačanovič mi je rekel: »Zdej pa prid v tisto in tisto trgovino, tam imaš« in me je čakalo en kup oblek in potem sem jih probavala, po eni uri pa mi pade sladkor... In vedno je znal izbrati zame, bom rekla, v nulo. Izbral je takšne skrajnosti, da sem bila tudi sama nad sabo presenečena. Skozi obleko nisem hotela vzbujat neke všečnosti, vedno sem iskala nekaj, da sem se dobro počutila.

Zunanja podoba Potočnikove je v nekaterih primerih bila načrtno izbrana, lahko rečem, da je šlo pri imidžu za načrtno oblikovanje. Zunanji izgled je torej prilagodila, ni pa vnaprej načrtovala besed in stavkov namenjenih javnosti.

Drugih 'zvezdniških' strategij prilagajanja občinstvu ni uporabljala. Tudi omenjeno oblačenje pravi, ni bila njena preokupacija. Njeno orožje, ki se ga zaveda in so se ga mnogi zapomnili je bilo:

V: Danes, ko srečujem svoje bivše kolege župane, so si zapolnili mojo neverjetno izžarevanje energije, neverjetno toplino in moč kako pritegniti ljudi.

V intervjuju je povedala, da si je bila navzkriž z mnogimi tradicionalnimi protokolarnimi pravili.

V: Enkrat sem celo finto naredila. Se je zgodilo, da je en gospod, ki je vodil protokol, hodil pred mano in odrival ljudi, jaz sem ga pa zafrknila in sem ostala čisto zadaj v kotu. In on jih je odrival, ljudje so ga gledali, kaj dela in potem opazi, da mene ni za njim. In sem si rekla, da se tega ne grem. Jaz ne rabim nobenega King Konga... Takih in podobnih fint je bilo še veliko, ampak potem so me kmalu začutili in opazili. Še vedno pa mislim, da mora biti protokol zgolj v pomoč in neviden.

Kaže, da je bila Vika precej konfliktna osebnost, ki se ni podredila pravilom, za katere je smatrala, da so sporni. Politikom očita, da radi zamujajo:

V: Obstaja celo nek pregovor, da se s tem pridobiva na avtoriteti. Marsikatero institucije v protokolu so imele celo težave, ker: »Vika bo prišla 10, 25 minut prej...« Meni se je to zdelo spoštljivo do organizatorja, do dogodka...

O njenem zaslužku v nobenem od analiziranih virov ne poročajo, drugi viri pa kažejo, da mesečni dohodek župana mestne občine Ljubljana znaša okrog 900 000 SIT, kar ga uvršča visoko nad slovensko povprečje.

Mnenja o zvezdništvu, slavi, slovenskih zvezdah v analiziranih tekstih, nisem zasledila, tudi ena ura, ki sva jo imeli na razpolago, je bila premalo, da bi lahko dobila odgovor na to vprašanje, vendar je bila Potočnikova pripravljena na nova srečanja. Prvi poizkus, naj mi pove svoje mnenje o možnosti obstoja zvezdništva na slovenskem, ni bil uspešen, ker je Potočnikova namesto zvezdništva slišala, zavezništvo. V svoji politični karieri se je najverjetneje pogosteje kot o zvezdništvu, pogovarjala o zavezništvu, in potem je tudi v najinem pogovoru beseda tekla o tem.

Iz dokumentiranega pogovora je razvidno, da se je Potočnikova na odhod iz politične scene pripravljala in ga je pričakovala. Danes vodi ustanovo, ki se ukvarja s psihosocialno pomočjo otrokom na vojnih področjih.

5.9 Milan Kučan

Moji samoljubnosti je bilo s tem, kar sem dosegel v življenju, zadoščeno. Več ne morem doseči. Zakaj bi bil torej prestižen? (Milan Kučan, 2002)

Milan Kučan v pregledanih tiskanih medijih, kjer beseda teče o njem, le malokrat govori o svojih osebnostnih lastnostih. Največkrat se opiše kot čustveni racionalist, kar v Stopu (31.1. 2002) razloži: "Jaz imam to srečo in privilegij, da imam veliko prijateljev, ki so različnih nravi, od velikih optimistov in ljudi, ki razmišljajo zelo čustveno, do tistih, ki so izraziti razumski in so racionalni pesimisti. Jaz, ki sem bližje prvim, dam pri zahtevnejših odločitvah več na mnenje drugih, kajti podobno kot prvi tako ali tako mislim že sam.«

Pravi, da temelje za vse, kar počne najde v družini in družinskih vzgojah. Ponosen je na vrednote, ki jih je dobil med odraščanjem. "Imeli smo veliko knjižnico, in med knjigami, ki sem jih z veseljem bral, je bila tudi knjiga Dva kapitana. Eno od poglavij se je začelo s stavkom »Boriti se in iskati, najti in ne vdati se.« (Stop, 13.1. 2000)

V Sobotni prilogi (2.11. 2002) precej odkrito priznava: "Vedno manj je mladostne zaletavosti, apriornih sodb, neposlušanja drugih. Človek z leti postane treznejši, bolj naklonjen premisleku; emotivnih reakcij je manj, vsaj pri meni. Odzivam se bolj racionalno.

Z Milanom Kučanom se nisva pogovarjala, sprejela me je njegova svetovalka za odnose z javnostmi, gospa Špela Furlan, ki je med drugim potrdila, da Kučan zelo nerad govori o sebi.

Špela: Zelo nerad govori o sebi. Ampak jaz ga vidim kot absolutno delavnega, serioznega človeka. Je zelo resen, zelo angažiran, angažiran v smislu, da je zelo natančnega preverjanja, poznavanja in razumevanja. Mislim, da se zdi njemu ena največjih napak politike, če se dela na slabo preverjenih predpostavkah.

U: A je ranljiv?

Š: Ranljiv? Gotovo ni neobčutljiv, je pa fajter, bolj kot si človek misli. In fajter na dolgi rok, se pravi je borec na dolgi rok. Ne bo se se sporekel zaradi malih medsebojnih obračunavanj in razračunavanj ali dokazovanj, ampak je vztrajen pri tistih velikih stvareh. Tudi če bitrko izgubi, ne popusti, ne popusti.

25 odstotkov analiziranih novinarskih tekstov o Milanu Kučanu je nenaklonjenih, kar v primerjavi z drugimi medijskimi osebami pomeni, da se je uvrstil na spodnji del lestvice. Še manj naklonjeni so novinarji le Jonasu Ž. in Viki Potočnik. Kljub vsemu pa je večji del tekstov dobronamernih, 43 odstotkov, 31,2 odstotka pa je nevtralnih.

V času svoje politične kariere je novinarjem za najrazličnejše medije dal skoraj 400 intervjujev "od lista študentov Pravne fakultete v Ljubljani do Wall Street Journala." (Delo, 23.12. 2002)

Novi novinarski pristopi rumenega tabloidnega tiska, pa tudi resnih medijev, zahtevajo vse bolj kratke in jedrnatе odgovore, po možnosti šokantne ali drugače zanimive za občinstvo. Tem težnjam novinarjev se Milan Kučan, kot je povedala njegova svetovalka za odnose z javnostmi, ni pokoril.

Špela: On ni pripravljen dati izjave na zehtevno temo v petdesetih sekundah. In to je bila tudi ena od mojih bitk zadnjih deset let. Raje ne pove, kot da bi povedal v petdesetih sekundah, če je zadeva iz njegovega vidika preresna. Skratka, on bo povedal tako, kot pač on misli, da mora, ne glede na situacijo.

Novinarji Kučana opisujejo z najrazličnejšimi pridevniki od "največjega slovenskega medijskega zvezdnika" (Stop, 31.1. 2000), do "sporne figure, živega spomenika strašne kontinuitete". (Sobotna priloga, 2.11. 2002) A gledano scela mu priznavajo veliko število cenjenih osebnostnih lastnosti. Mnogi se strinjajo, da ima izjemno dober spomin, da zna biti duhovit, predvsem pa dober sogovornik, ki odgovarja tudi na zoprna vprašanja. "Sposobnost, ki jo ima malo državnikov, je imenitno izkoriščal dolga leta sebi v prid predsednik države Milan Kučan. Z izjemnim šarmom in rahlo sočutnim pogledom je očaral ne samo številne volilke, temveč tudi najbolj uspešne slovenske dame.« (Demokracija, 13.11 2002)

»Milan Kučan je bil dober predsednik. Bil je najboljša možna izbira, ki jo je slovenski narod imel v minulem desetletju.« (Mag, 18.12. 2002)

»Milan Kučan je edini državnik našega časa, ki mu je uspelo pridobiti in zadržati podobo nacionalnega liderja v treh zaporednih, vendar nekompatibilnih obdobjih, v obdobju podirajočega se prejšnjega sistema, obdobju osamosvajanja in obdobju tranzicije.« (Mag, 18.12. 2002)

»Rad se je kazal kot preprost človek, ki se loti tudi fizičnega dela.« (Mag, 18.12. 2002)

»Navznoter je deloval kot »ljudski predsednik«, navzven se je trudil - tako kot ves politični vrh - za sprejem v EU in Nato.« (SP, 21. 12. 2002)

Opisovanje Kučana zunaj polja njegove primarne dejavnosti - politike in odkrivanje njegove človeške narave, kot dedka, dobrega kuharja, ljubitelja hribov, preprostega človeka, ljudskega predsenika, mu daje pri bralcih večjo verodostojnost, avtoriteto in morda tudi večjo politično legitimnost. Kučan je dober primer, kako je treba novinarska dela brati, interpretirati intertekstualno.

Furlanova ima svoje mnenje o tem, ali se o Kučanu na splošno piše dobrohotno, nevtrarno ali nenaklonjeno. Prepričana je, da med novinarji, politiki in analitiki prevladuje mnenje, da so bili mediji Kučanu naklonjeni, in da je imel novinarje pod nadzorom, s čemer se sama ne strinja. Sploh pa se ji zdi delitev novinarskih mnenj na navtralna, dobrohotna in nenaklonjena nesmiselna, v primeru Kučana je prihajalo do popolnoma drugega primera, do zamolčevanja mnenja, ali z njenimi besedami:

Š: ... Zame ta merila niso bila relevantna. Problem, ki pa smo ga imeli v tem obdobju je zamolčevanje stališč Milana Kučana, kot predsednika republike.

V intervjuju je povedala, da je prepričana, da so bili novinarji z njim nezadovoljni, ker je po njenih besedah k intervjujem pristopal nemoderno. Kučan ni upošteval modernih komunikacijskih orodij, ki so veljavna za današnji čas.

Š: Skratka, takšna so pravila igre danes. Znano je, da so bili novinarji s predsednikom Kučanom relativno nezadovoljni, ker ni hotel govoriti v sekvencah sedmih sekund. Skratka ni pristal na njihovo logiko. Svojih političnih misli ni podredil zakonitostim medijskega prostora, vztrajal je pri celovitih pogledih in mislim, da se javnost na to navadila, ga je kot takega tudi sprejemala in mu prisluhnila.

Zapisi kažejo, da Kučanova zasebnost v času njegovega političnega delovanja še ni bila resnično ogrožena, kot je videti iz zapisov, pa ga najbolj prizadene, kadar so v medijske zgodbe vpleteni njegovi otroci. "Imajo svoje življenje, so odrasli, imajo svoje odgovornosti in svoj pogled na svet, tudi na to, kar počnem jaz.

Mislim, da je tako početje zelo nedostojno ... vem pa, da se temu v življenju človeka, ki pripada tuji javnosti, ni mogoče povsem izogniti. In jaz gotovo spadam med ljudi, ki pripadajo tuji javnosti." (Stop, 13.1. 2000)

Pregled različnega tiskanega gradiva o Kučanu, je pokazal, da novinarji spoštujejo mejo zasebnosti zdaj bivšega predsednika države, povečano zanimanje za njegovo zasebno življenje pa je bilo opaziti v obdobju, ko so mu v ljubljanskem Kliničnem Centru odstranili ledvične kamne. Predsednik je prestal operacijo, in ker ima javnost pravico vedeti, ali bo predsednik lahko nadaljeval s svojimi zadolžitvami ali ne, je morala biti obveščena o bolezni predsednika Kučana. Javne osebe, kot smo že ugotovili, imajo pravico do zasebnosti, ki je opredeljena tudi v Ustavi Republike Slovenije, po drugi strani pa je svoboda obveščanja ena od temeljnih pravic, ki jo imajo bralci. In ta svoboda obveščanja omogoča novinarjem, da smejo širiti nekatere sicer intimne podatke javnih oseb. Vendar se vedno znova pojavlja vprašanje, koliko ima javnost pravico vedeti? Nekaj primerov poročanja o 'bolezni' Milana Kučana: »Na rentgenskih posnetkih ni videti nobenega drobca ledvičnega kamna ... Predsednik republike Milan Kučan bo danes predvidoma odšel z oddelka za urologijo kirurške klinike kliničnega centra. Poročali smo, da so mu tam v sredo odstranili štirimilimetrski ledvični kamen ... Na rentgenskih slikah ni bilo videti zanesljivih senc kalcijeve gostote, ki bi kazale, da bi bil morda prisoten še kakšen drobec ledvičnega kamna ...« (Delo, 10. 5. 2002)

Sta preiskava sečil predsednika Kučana in najdeni štirimilimetrski kamenček stvar javne razprave ali ne pa četudi gre za predsednika države, je nova zgodba. S Furlanovo sva spregovorili tudi o Kučanovem zasebnem, intimnem življenju:

Š: Mislim, da svoje intimno življenje absolutno skriva, morda tudi zato, ker je ranljiv. Kaj bi še rekla? Je izjemen humorist, zelo tenkočuten poslušalec. Sliši in vidi stvari, ki jih morda drugi ne vidijo. Ima izjemen spomin in občutek za ljudi. V tem, da pozna toliko ljudi, ni nič političnega taktiziranja. To je enostavno pač to, da jih ima v mislih. Politika pri njem ni le nek sociološki, filozofski ali politični konstrukt, ampak vsi ti posamezniki, ki nekako živijo v njegovem spominu in izkušnji.

Zanimanje za Kučanovo zasebnost pa je povzročilo dejstvo, da je postal dedek. "Vnuček Fedja je moje veliko veselje. Ali naj vam povem, kako pridno že piše po zidovih? Pri tem me mali navihanec zvedavo gleda in pravi: dedi, ni prav, ne, ni prav? In lepo piše naprej ..." (Jana, 23.12. 2002) Tudi Furlanova potrди, da je bil pritisk medijev iz komercialnih razlogov povečan, ko je postal dedek:

Š: Pritiski iz komercialnih vidikov na zasebnost so: recimo, ko je postal dedek, ko je bil na bolniški, ko je bil operiran.. V takih situacijah pride močan pritisk medijev, da bi ga slikali doma, vendar oni niso hoteli svojega doma odpirat medijem. Pri volilni kampanji smo potem uspeli pokazat del te zasebnosti, ker vemo, da je ljudem treba pokazat človeka tudi zasebno.

Tabloidni tisk je bralcem predstavljal tudi življenjski stil predsednika, ki pa, kot kažejo zapisi, ni veliko odstopal od mnogih drugih državljanov, ne predstavnikov visokega političnega vrha. »Predsednik je bil znan po tem, da je z direktorji hodil na Triglav.« (Markeš, Mag, 18. 12. 2002: 21)

»Vsakodnevna jutranja kava je obred, s katerim je v predsedniški palači v krogu najožjih sodelavcev predsednik Kučan vstopil v nov delovni dan – seveda ne brez svojih znamenitih šal.« (Jana, 23.12. 2002)

Predsedniški smisel za humor, so v tekstih omenjali mnogi novinarji. Kanclerjevi (novinarki Jane) je Kučan povedal celo šalo na svoj račun, kar kaže na njegovo sposobnost samoironije.

»Ve se, da izjemno rad kuha, za prijatelje, kadar le utegne, organizira prave pojedine; takrat si nadene predpasnik, on je glavni kuhar, vsi drugi pa asistenti. Ve se, da rad vrtnari in goji paradižnike ...« (Jana, 23.12. 2002)

»Nasploh ima Milan Kučan bogat krog prijateljev, večino še iz mladih let, vezi, ki jih je, kolikor se je dalo, tudi v preteklih letih, ko ni imel prav dosti časa zase, negoval in vzdrževal.« (Jana, 23.12. 2002)

»Milan Kučan praviloma vstaja med šesto in sedmo uro zjutraj. Ob prebiranju časopisov - ob tem danes bolj uživa in jih ne prebere več na hitro, še vedno pa po istem vrstnem redu: najprej Dnevnik, nato Delo, nato pa še druge - si praviloma privošči zdrav zajtrk. Kosmičev, pravi, se je prenajedel, zato zdaj kombinira kruh in mleko, jogurt in jabolko, včasih pa si pripravi jajce s slanino. Seveda si privošči tudi kavo, a teh čez dan spije manj kot nekoč, največ dve.« (Jana, 20.5. 2003)

Opisovanje Kučana zunaj polja njegove primarne dejavnosti, politike, in odkrivanje njegove človeške narave, ki ga humanizira kot dedka, dobrega kuharja, ljubitelja hribov, mu daje pri bralcih večjo verodostojnost, avtoriteto in morda tudi večjo politično legitimnost.

Milan Kučan je v analiziranih tiskanih medijih večkrat dejal, da je želel biti predsednik vsem, vendar kot so ga citirali v Nedelu (22.12. 2002) "Morda tega nekateri niso razumeli ali niso želeli. Morda tega nisem znal ali zmozel pokazati. Spoštoval sem vsakogar. Če pa sem koga prizadel, se opravičujem. Hotel sem dobro." Kučan se ni načrtno prilagajal občinstvu, ni imel zato izoblikovane strategije."

Sodržavljani ga lahko srečajo v trgovini, na tržnici ali na pobočju kakega hriba, videli smo ga v oddaji Res je!, obiral je jabolka ... in hkrati sprejemal usodne odločitve za slovenski narod." (Stop, 13.1. 2000)

Podobno je njegovo težnjo po prilagajanju občinstvu interpretirala Furlanova.

Š: Skratka, ljudje ga v hribih srečujejo, to se ve ..., ljudje ga v gostilnah srečajo, ljudje ga na tržnici srečajo, to se enostavno ve.

Je Milan Kučan zvezda? "Predsednik Kučan je eden izmed največjih slovenskih medijskih zvezdnikov. Tolikšen, da ga včasih celo prosijo za avtoogram.

Kako trdno je zasidran v zavesti ljudi, kažejo tudi vsakoletni izbori osebnosti leta, v katerih kot po pravilu zaseda prvo mesto, ali vsaj mesto pri vrhu ..." (Stop, 13.1. 2000)

Ga to navdaja z zadovoljstvom je v enem od intervjujev v Sobotni prilogi zanimalo urednika Janka Lorenzija (2.11. 2002) "No, toliko sem samoljuben, da jih pogledam. In toliko sem tudi politik, da vidim v tem priznanju zaupanje. Vem pa, da to ni razlog, da bi lahko bil zadovoljen sam s sabo."

Milan Kučan se zaveda, da je javna oseba, za katero je zanimanje medijev močno povečano, zaveda se, da imamo ljudje potrebo po svojih junakih in potrebo po tem, da se s kom v večji ali manjši meri identificiramo. (Povzeto po intervjuju v Stopu, 13.1. 2000) Vzroke za njegovo popularnost za ljudi (občinstvo, oboževalce, bralce) Furlanova vidi v njegovi nepopulistični drži.

Š: Popularen pa ni skozi svojo populistično držo, ampak nasprotno, s svojo nepopulistično držo, svojo serioznostjo, ampak vendarle poslušanstjo. Njega se ne sliši, njega se posluša.

Kučan pravi, da je njegova moč, njegov vpliv, oziroma popularnost v "neposrednem stiku z ljudmi ... V Sloveniji to zbuja tako pozornost zato, ker to ni normalno, ker se na ljudi dostikrat gleda arogantno, tudi aristokratsko oholo." (Sobotna priloga, 2.11. 2002)

Kučanovega mnenja o zvezdništvu v analiziranih virih nisem zasledila, tudi Furlanova si je o političnem zvezdništvu šele med samim intervjujem oblikovala mnenje, iz česar lahko sklepam, da o obstoju političnega zvezdništv, njegovih tržnih zakonitostih ... ni veliko razmišljala.

Š: V politiki? Težko rečem, koga bi lahko umestila v sfero političnega zvezdništv..

U: Milana Kučana?

Š: Ker zvezdništv razumem bolj kot aktivno držo. Zvezdništv razumem tudi kot neko populistično držo. Gre za iskanje popularnosti, zaradi katere prideš do določenih koristi. Za posameznikom stoji cel sistem, mediji, v medsebojni povezavi, kjer vsi iščejo koristi. Politično zvezdništv razumem kot ameriški koncept ustvarjanja politika, ko nekoga dobiš, ki ga šele narediš, oblikuješ, ga ustvarjaš.

Kučan je bil v vseh teh letih deležen velike medijske pozornosti. Kako se je pripravljaj na čas, ko bodo medijske luči obledele?

2.11. 2002 je v intervjuju z Jankom Lorenzijem v Sobotni prilogi dejaj, da si je na jasnem, da potem, ko se bo poslovil od predsedniške funkcije, kot javna oseba ne bo umrl, da pa še čisto točno ne ve, kako bo in kaj bo. Lorenzi mu je takrat, prepričan, da bo Kučan doživel šok, rekel:

»Šok bo verjetno neizbežen. Morda se, ker je vse to preveč samoumevno, niti ne zavedate kaj vse prinaša sedanji položaj: nenehno pozornost, kar naprej vabila na prireditve, vneta fotografije, pomembna srečanja, relativno delovno razkošje. Nujno bo padel tudi vaš vpliv. Skratka življenje se bo temeljito spremenilo.« Kučan teh možnosti ne izključuje, vendar pravi, da si želi drugačnega življenja, on hoče spremembo. Bolj se bo posvetil prijateljem, sorodnikom, ki jih je vsa ta leta zanemarjal. Lorenci vztraja:

»Toda vi ste z dušo in telesom javni človek, človek, ki se v bistvu hoče javno izpostavljati.« Kučan pravi, da bodo tudi nekateri drugi z njim doživeli abstinenčni šok, med drugim tudi novinarji.

Furlanovo sem vprašala o Kučanovem počutju, odkar se je poslovil od predsedniške funkcije. Se počuti odvečno, nekoristno, doživlja abstinenčno krizo? Furlanova odgovarja, da nič od tega:

Š: Angažma ostaja, vprašanje je samo na kateri ravni. Medijska prisotnost in slava mu nikdar nista pomenila toliko, sploh pa iz tega vidika ostaja enako zanimiv še naprej. Mislim, da abstinenčna kriza najmanj od vseh, skrbi njega, bistveno bolj druge.

Zanimanje novinarjev za obdobje Kučanovega poslavljanja od predsedniške funkcije je bilo v tiskanih medijih večkrat zabeleženo. Dušan Jovanović je za Sobotno prilogo analiziral Kučanov televizijski nastop, kjer se je javno poslovil od predsedniške funkcije. Piše, da je javno pokazal svoja čustva.

»Podoba samozavestnega, duhovitega in uravnoveženega moža, ki ga nobena reč ne more spraviti iz tira, moža, ki je kos najtežjim izzivom, se je nepričakovano spremenila in pred našimi očmi skoraj stopila v nekaj grenkih kapljic ... Za hip se je zazdelo, kot da detronizirani kralj žaluje za prestolom: v trenutku, ko je izgubil oblast nad drugimi, jo je izgubil tudi nad samim seboj; ko ni več smel vladati, se tudi obvladati ni več mogel ...« (SP, 11.1. 2003)

Tako kot je psihično stanje ocenila Furlanova, zapisi kažejo, da šoka, ki bi ga po predvidevanjih nekaterih novinarjev Kučan moral doživeti, ni bilo. Je pa Kučan med obravnavanimi osebnostmi med redkimi, ki so se pripravili na obdobje po tako imenovani medijski slavi. "Šoka zaenkrat še ni, če pa se bo pojavil, bo to zame zanimiva izkušnja. Šok najbrž pride takrat, kadar se človek ne pripravi vnaprej na spremembe in celo odlaga misli nanje, oziroma če nima jasne predstave, kaj početi po sklenitvi aktivnega obdobja. Jaz sem se pripravljaj na to, zato ne vidim kakšnih šokantnih posegov v način mojega življenja.« (Nedeljski Dnevnik, 2.2. 2003)

Analizirani viri o višini mesečnega dohodka zdaj bivšega predsednika Kučana ne poročajo, predpostavljamo pa, da je znesek nadpovprečno visok.

5.10 Mario Galunič

Jaz sem oboje, močen in šibek: in čeprav sem v očeh vsakogar, ki me pozna, drugačen in me večina vendarle ima za močnega, sem na trenutek zelo šibek.
(Mario Galunič, 2003)

V desetih letih medijskega nastopanja se je Mario Galunič v mnogočem spremenil. Javno govori o "dolgi obdobjih slabe volje" (Vikend Magazin, 10.1. 2003), o tem da ga ljudje vsako leto manj zanimajo: "Te zgodbe ljudi me preprosto ne fascinirajo več toliko kot na začetku." (Sobotna priloga, 6. 10. 2001) V zadnjih letih se je osvobodil občutka "da moram biti do vseh prijazen in zmeraj na uslugo." (Stop, junij 2001) Okrog sebe je zgradil zid. Zaveda se, da s tem mnogim daje občutek nedostopnosti in vzvišenosti, vendar se s tem ne obremenjuje. Od sebe in od ljudi, ki ga obkrožajo, predvsem na delovnem mestu, zahteva veliko. »Res je, da od ljudi, ki delajo z mano pričakujem lojalnost, pripadnost in včasih celo malo več, kot je predvideno. Da pa bi težil k popolnosti, ne, tega že zdavnaj ne delam več.« (Vikend Magazin. 10.1. 2003)

Potrebuje izzive; »Brez izzivov sem kot usahla rastlina. Potrebujem močno dozo izzivov, ki sem jim komaj kos. In ko dojamem, da želim nekaj, kar je na meji mojih sposobnosti, me strašno požene. Zato se borim, to mi manjka. Za to se borim vsak sleherni dan od jutra do večera.« (Modna Jana, 1. 8. 2003)

Rad se obdaja z odprtimi ljudmi: »Ne prenesem pa paranoičnih ljudi, ker me delajo nemirnega: rad imam odprte ljudi, ki ne postavljajo zidov, nimajo prevelikih predsodkov, so komunikativni, ne postavljajo ovir različnim razmišljanjem, želim, da me ljudje ne skušajo spreminjati, da me ne učijo, ne spreobračajo in ne prevzgajajo, ker tega ne prenesem. Znorim, ne prenesem, če me skuša kdo komandirati, zato je treba z menoj znati.« (Modna Jana, 1. 8. 2003)

Prizna, da je bil že kot otrok sebičen in superioren: "Bil sem sebičen. Nisem hotel pomagati sošolcem pri plonkanju. Z učitelji sem se razumel mnogo bolje kot s sošolci. Počutil sem se superiornega" (Jana, 21. 1. 2003)

Kljub naštetim osebnostnim lastnostim, ki jih predstavlja kot negativne, pravi. "Sem dovolj samokritičen, da približno vem, kdaj je bilo kaj dobro in kdaj ne. Ampak, da bi si postavljaj previsoke cilje sploh ne!" (Ona, 28.1. 2003)

»Prej bi rekel, da sem precej discipliniran. Mali terorist do samega sebe.« (Vikend Magazin 28. 7. 2000)

Ima manjše stanovanje v Ljubljani, "ki mi da vse, kar potrebujem za bivanje v Ljubljani.

Nikakor pa to ni kraj, kjer bi lahko počitnikoval. Zato izkoristim vsako priložnost, da zbežim iz Ljubljane." (Stop, 28.6. 2001) Privlačijo ga topli primorski kraji, kjer bi si nekoč rad ustvaril "skrivno pribežališče". (Stop, 28.6. 2001)

Analiza časopisov je pokazala, da Galunič ne čuti potrebe, da bi se javnosti predstavljal kot ljudski junak.

Medtem ko za nekatere medijske osebnosti (glej primer Nuša Derenda) velja, da z veseljem delijo svoje zasebno življenje z javnostjo, Mario v svojo intimo ne pušča novinarjev. Zaveda se pravice, ki jo kot javna oseba do zasebnosti ima. Zaveda se, da je zaščita njegove intimnosti določena z zakonom. O tem sva se tudi pogovarjala. (Ljubljana, 19. februar 2004)

Mario: Meni ni javno življenje vse, kar imam, in mislim, ne vem, zakaj bi o tem...

Mario ne vidi potrebe, zakaj bi svojo zasebnost delil z novinarji. Dnevno pa srečuje mnoge svoje kolege, ki imajo to svojo potrebo po delitvi intimnosti z javnostjo, zelo izrazito. Njihovo potrebo mi razlaga :

M: ... Mislim, da se ne zavedajo, da imajo pravico do resnice ali pa do zasebnosti ... To, to je samo en strah, strah pred tem, kaj bodo pisali, kakšne bodo posledice, kdo bo prizadet? To je ogromno enih strahov, ki jim, da se jim človek izogne, raje ugaja ... In potem je tega ugajanja ogromno. Sam se podiraš in potem se je prepozno naenkrat spomniti..., ustreliš novinarja v svoji spalnici. Kaj si potem naredil? Potem pa res nimaš izgovorov. Sam še nikogar fizično nisem spustil k sebi domov.

Novinarji Mariu na splošno niso naklonjeni. Mario se je glede na stil pisanja, ki sem ga opisala kot nenaklonjenega, celo škodoželjnega, uvrstil na tretje mesto, za Viko Potočnik in Jonasa Žnidaršiča. 30 odstotkov analiziranih zapisov mu ni naklonjenih, 25 odstotkov je nevtralnih, največ, 45 odstotkov, pa je dobrohotnih, kar pomeni, da med vsemi prevladuje pozitiven ton.

Osebnostne lastnosti, ki jih Mario pripisuje sebi in tiste, ki mu jih nadevajo novinarji, sovpadajo. Mario ni sanjač, je natančen, inteligenen, nagle jeze, rad ima mir ...; "Nedeljski junak zabavnih večerov Mario Galunič ni sanjač. Zelo trdo stoji na tleh in natanko ve, kam hoče." (Primorske novice, 9.9. 2000),

»Lastnosti: točen, natančen, v bistvu samotar, ki ima rad tudi družbo, vendar le takrat ko si jo zaželi sam. Nagle jeze, je priznal nekoč.« (Jana, 31. 10. 2000)

» Mario je izredno inteligenen in se zelo hitro razvija, tako da je njegovemu osebnemu in profesionalnemu razvoju kar težko slediti. Je človek izredno trdnih načel, če se za kaj odloči, ga težko prepričaš o nasprotnem.« (Jana, 31. 10. 2000)

V enem od zgornjih poglavij sem pisala, da Mario postavlja meje novinarjem in jim ne pušča odprtih vrat v svojo zasebnost, kar pogosto povzroči ravno obratno od zelenega. Njegovo zasebno življenje je pri novinarjih prav zaradi tega še toliko bolj 'zaželeno blago', in če ni informacij iz prve roke, si pogosto tudi kaj izmislijo.

Mario: Ko sem začel v delat v medijih, sem bil precej rezerviran, pa tudi sicer sem bil sramežljiv, pa nedostopen, tak samotarski in to se je tudi poznalo pri mojem odnosu do novinarjev.

Težko sem se z njimi pogovarjal. Pol sem imel eno fazo, ko mi to niti ni bil tak problem, ampak nikoli pa nisem bil z njimi na istem bregu. Nisem jim pustil blizu.

Ne vem, zakaj bi jaz z nekom zgubljal energijo, ki je verjetno zleht. To se mi ne zdi potrebno.

Ali zaradi nezaupanja do novinarjev čuti potrebo, da bi njihovo delo, ki govori o njem, nadziral? Ima svojo javno podobo pod nadzorom?

M: Nimam časa v življenju, da bi kontroliral novinarja, kaj piše o meni, se mi zdi brez potrebe. Mislim, da imam po vseh teh letih že kar nekaj izkušenj, vidim da to pelje v nevarnost na nek način. Z njimi se ne družim, ne pajdašim, ne lobiram.... Se delati, da sem priljubljen, vabiti na večerje, kontrolirati in naročati članke o sebi in drugih se mi zdi, prvič, moralno sporno, drugič, nepotrebno ...

Če gre za objektivno poročanje, Mario v nadaljevanju intervjuja pravi, da nima potrebe po nadzoru novinarjev. Že od vsega začetka medijskega izpostavljanja pa je prepričan, da mu pripada pravica do resnice.

M: Od vsega začetka sem prepričan, da ena stvar, ki meni ostane, je pravica do resnice. Te se mi zdi, da mi nihče ne more vzeti, ne glede na to, da sem jaz medijska oseba, ne glede na njihove nebulozne interpretacije. Mislim, da mi je pravica do resnice ostala. S tistimi, ki mi je ne zagotavljajo, jaz ne sodelujem.

Povedano bi morda lahko interpretirala, kot da se Mario, s tem, ko se pojavlja v medijih, strinja s pravico novinarjev, ki naj bi tudi posegali v njegovo intimo, vendar pa je treba upoštevati pogoj, ki ga postavi on, namreč, pravica do resnice. O tem, ali novinar ima pravico, in koliko jo ima, da posega v njegovo zasebno življenje, kamor Mario ne dovoli, ne želi razpravljati, ker si mnogi novinarji avtomatično to pravico lastijo in to interpretirajo na sebi lasten način. Kar kaže na to, da med novinarji ne obstajajo jasna pravila o meji zasebnosti, ki bi jo morali upoštevati, oziroma gre za nizka in v mnogih primerih nikakršna moralna načela. Pričakovanje, da bo novinar sam znal presoditi mejo, do kod sme in od kje naprej je tema občutljiva, v mnogih primerih ni na mestu, zato Mario, če je le mogoče, sam izbira novinarje, s katerimi se bo pogovarjal.

»Mario Galunič ve s kom, za katero revijo in o čem se je pripravljen pogovarjati; do kje se želi razkriti, koliko razgaliti in kako povedati – vse. Vse? Le zakaj? Kam se je skrila njegova previdnost, kam je odpihnilo strah? Zakaj je z veseljem privolil v brskanje po svojih mislih in zasebnosti? Verjetno zato, ker je močnejši kot prej in se tega zaveda ...« (Modna Jana, 1. avgust 2003)

Morda pa je Miša Čermak novinarsko ime, za katerega je Mario presodil, da ne glede na Mariovo sicer neobičajno razkritje zasebnosti, zna presoditi, kaj je primerno objaviti v javnosti in kaj ne.

Ugotavlja, da se "meje med javnim in zasebnim zelo spreminjajo. Sam pa na to nimaš odločilnega vpliva." (Primorske Novice, 9.9. 2000)

Novinarjem daje pravico, da vprašajo, kar želijo, vendar je on tisti, ki se odloči, ali bo na vprašanja odgovoril ali ne. "Nisem namreč javni uslužbenec, nisem izvoljen in nimam funkcije.

Sem javna oseba in medijski človek, in to ni isto: nisem odgovoren javnosti za stvari iz svojega zasebnega življenja, za katere nekateri novinarji mislijo, da sem. Moram pa odgovarjati na vprašanja povezana s svojim delom." (Ona, 28.1. 2003)

Ceni svojo zasebnost in nikoli ne bo pripravljen deliti vsega z javnostjo. "To bi se mi zdelo enako fizični smrti. In pri tem bo tudi ostalo. Pika." (Modna Jana, 1.8. 2003)

M: Jaz sem svojo službo zmeraj razumel, jaz se ne mistificiram ..., ja je to pač šihl ene posebne vrste. O.K., moram usteči tudi potrebam po informiranju v zvezi s tem kar počnem, ampak samo v svoji službi. Moje osebno življenje ne spada v to službo in nikoli ni in nikoli ne bo in to mi nihče ne bo dopovedal, da to spada skupaj. S tem pač ne morem strinjati.

»Ima majhen, a trden krog prijateljev, ki jih ima rad, jih spoštuje in je zvest, privržen, zanesljiv. Toda rad ima mir in ceni zasebnost, to pa gre mnogim na jetra. Je človek z visokimi moralnimi vrednotami, ki jih žal pričakuje tudi od drugih.« (Jana, 21. 1. 2003)

Ali je njegovo vedenje za javnost prirejeno? „Vsak, ki stopi pred kamero, se v tistem trenutku, ko ve, da ga snemajo in je opazovan, obnaša drugače, kot se v čisti zasebnosti. To je normalno, čeprav je to poza, s katero ne moreš predaleč, predaleč stran od sebe. Ne delam nič takega, kar nisem: vse kar delam na televiziji sem jaz ... kar ne pomeni, da sem v vsakdanjem življenju vedno nasmejan in prijazen. Nisem.“ (Ona, 28.1. 2003)

Pri Mariu gre za profesionalno prilagajanje občinstvu, ki ga opravi v glavnem pred kamero.

M: Prepričan sem, da je moje delo pred kamero dovolj obširno, da imam tam več kot dovolj priložnosti, da pokažem vse, kar želim o sebi, da jim ugajam, če želim ... Vse to, kar je zraven, mislim v pisanih medijih, s katerimi se ukvarjaš, pač pride zraven in to razumem kot neko dodatno promocijo tega, kar pač počnem.

V okolju, v katerem se giblje, srečuje vse polno posameznikov, ki svojo vizualnost, vedenje ... prilagajajo željam in okusu občinstva za vsako ceno, vendar se sam ne uvršča mednje.

M: Jaz strmim kaj moji kolegi počnejo ..., jaz strmim, ne razumem. Nisem iz tega testa in že na začetku meni to ni pasalo, pa sm tud marsikomu to povedal od novinarjev ... Včasih so me v kaj prepričali, kar je bilo proti moji volji, a ne, pa ni blo nič posebnega, ne? Pa sem bil zmeraj slabe volje.

S podobno terminologijo je svoja občutja do kolegov, ki so nagnjeni k javnemu izpostavljanju, Mario izrazil v intervjuju za Modno Jano: "Včasih strmim, kaj vse delajo in dopuščajo moji kolegi - ne morem verjeti, ne razumem zakaj, kaj si dovolijo in kaj vse naredijo za to ljubo slavo ... zdi se mi malo bolno. To udinjanje medijem, se mi zdi kot bolesta dirka za ohranjanje popularnosti, priljubljenosti, ljubezni; včasih res začneš verjeti, da te imajo raje, kot te imajo v resnici." (Modna Jana, 1.8. 2003)

Vendar je tudi nanj vplival pritisk tržnih zakonitosti, ki od njega pričakuje, da bo oddaja, katere avtor je, primerno prilagojena ciljni skupini. Merilo za uspešnost predvsem razvedrilnih oddaj, je tudi na javni televiziji čim višja stopnja gledanosti in določen marketinški iztržek. Voditelj oddaje, ki mu je zaupana, tako ne more pri ustvarjanju izključiti pričakovanj, ki jih narekujejo uredniki in pri tem se seveda mora prilagajati.

"Jaz sem avtor in voditelj oddaje, ki mora pred televizorje privabiti najširši krog gledalcev in se moram zato zavestno reducirati, ne toliko v intelektualnem naporu priprave oddaje, kot v sami izvedbi." (Sobotna priloga, 6. oktober 2001)

Kar pa ne pomeni, da podcenjuje gledalce, pravi: "toda treba je vedeti, da se od nedeljskega termina pričakuje predvsem nezapletena sproščenost ..." (Sobotna priloga, 6. oktober 2001)

Gre torej za namensko, preračunljivo pretvarjanje z jasnim ciljem.

Pred ekrane zvabiti čim večje število gledalcev, ki bodo med odmori za oglase spremljali vse več reklam, da bo marketinški iztržek čim večji. Na tem mestu se sprašujem, ali prihaja čas, ko bo vsebina oddaje postala nujno mašilo za minute, ko bodo na sporedu televizijski oglasi? Čas, v katerem je treba pred zasloni ohraniti čim večje število potrošnikov, za minute oglaševanja? Moje izkušnje na konkurenčni komercialni televizijski postaji, kažejo, da je tako. Šteje le dovolj visoka gledanost. Bolj so stvari poenostavljene, višja je. Posledice so jasne, vendar niso opravičljive za javno ustanovo, kakršna je RTV. Iz preprostega razloga: ker zavestno poneumljajo. Avtorji postajamo le uspešni izvajalci ukazov, kjer ni prostora za ustvarjalnost, kreativnost, talente, edino kar šteje, je dobiček. Mario to ve.

Do popularnosti, ki mu jo je prineslo delo na televiziji, skuša ohraniti zdrav odnos. Zaveda se, da imajo ljudje do zvezdnitva in zvezdnikov določena pričakovanja, tudi predsodke in vnaprej izoblikovana pričakovanja, ki naj bi jim zvezdniki ugodili, s katerimi se sooča tudi sam.

»Kljub temu pa se ni lahko soočiti z vsemi predsodki, ki jih imajo ljudje do zvezdnitva, do tebe osebno, se ubraniti pred vsemi govoricami, privoščljivostjo in nenazadnje tudi konkurenco. Da ostaneš cel, moraš vzpostaviti zdrav odnos do vsega tega, predvsem pa moraš živeti tako, kot je tebi drago." (Stop, 28.6. 2001)

Njegov odnos do slave in zvezdnitva se zdi zdrav. Verjame, da lahko slava mnoge celo inspirira, vendar ugotavlja zanimive zakonitosti slave, ki kot pravi "po večini delujejo v obratnem sorazmerju; dlje kot so ljudje od nje, bolj so nad njo navdušeni, bližje so ji, manj jih navdušuje." (Primorske novice, 9.9. 2000)

Mario slovensko medijsko sceno jemlje kot "odlično šolo osebnostne kreposti." (Ona, 28.1. 2003) Vendar se sam, kolikor se le da drži ob strani in z distanco gleda na slovensko zvezdnitvo, ker želi ostati čim bolj neobremenjen. Prepričan je, da "dlje ko ostaneš v tem javnem kolesju, več časa imaš, da izgubiš stik z normalnim svetom in si začneš domišljati stvari, ki ne obstajajo. S preveč ljudi imam opravka, ki so takšni, in ne bi rad postal eden izmed njih." (Ona, 28.1. 2003)

Mario se zaveda in razmišlja o dnevu, ko žarometov ne bo več, prav zato želi ohranjati distanco do medijskega pompa. Vendar, kljub možnosti tragičnega konca, mu televizija daje tolikšno dozo adrenalina (Stop, 28.6. 2001), ki je, kot pravi sam, "ne bi dobil v nobeni drugi službi." Zaveda se, da so usode slovenskih medijskih zvezd v zrelih letih žalostne, in da to očitno spada zraven. (Ona, 28.1. 2003) Toda on se je odločil "da je televizija moja služba, da to prinaša neko specifičnost, da si ne bom delal utvar, in da bom sodeloval toliko kot želim sam ... ne vem, ali bi mi kdaj lahko manjkala pozornost medijev." (Jana, 1.8. 2003)

V desetih letih medijskega izpostavljanja je Mario spoznal, da se zaradi pojavljanja v medijih pri njem ni spremenilo nič "nič niti v materialnem niti v duhovnem smislu. Zdaj vem, da je precej nepomembno." (Modna Jana, 1.8. 2003) Iz povedanega lahko sklepamo, da pogoste omembe v časopisu pri njem niso vplivale na izboljšanje ekonomskega stanja, in da so sanje o "skrivnem pribežališču" nekje na primorskem primerljive s sanjami nezvezdnških vrstnikov.

SKLEP

Za analizo kulturne podobe obravnavane skupine, ki jo v tej nalogi predstavljajo medijske osebnosti, je posameznik osrednjega pomena, vendar pa, kot pravi Sapir v Godina (1998: 209) „vedenje posameznika ni kulturni vzorec.“ Sapir ugotavlja, da „vedenje...ilustrira kulturo, vendar pa samo ni kultura...Kultura ni kar vsako vedenje, temveč je značilno vedenje.“ (Ibid.: 213)

Pri iskanju večinskih in skupnih značilnosti medijskih osebnosti sem ugotovila, da jim samoanaliziranje povzroča nelagodje. Vsak od omenjenih posameznikov ima svoje, od drugih različne karakterene značilnosti, vendar sem opazila tudi nekatere skupne, med katerimi so med večkrat omenjenimi: velika zahtevnost do sebe in do drugih ter občutljivost, ki je povezana predvsem z odkrivanjem zasebnega življenja. Na začetkih posameznikove medijske kariere nekateri prepoznavajo naivno vedenje, ki se postopoma spremeni v nezaupljivost. Pogosto omenjajo tudi nepredvidljivost, ki je moteča predvsem za osebe, ki so z dotičnim povezane v zasebnem življenju. Ena od skupnih osebnostnih značilnosti slovenskih medijskih oseb, ki jo sami prepoznavajo pri sebi, je delavnost in ljubezen do svojega poklica.

Mnogi pri sebi prepoznavajo nasprotujoče si osebnostne lastnosti, kot so na primer ranljivost ali pretirana občutljivost na eni strani in odločnost na drugi, ali pa se prepoznajo kot močni in hkrati šibki. Pri nekaterih odgovorih sem razbrala samoljubje ali narcisoidnost, ošabnost, nečimrnost in muhavost, ki so lastnosti, kakršne si lahko privoščijo zvezde.

Ponavljajoča lastnost oseb, ki so dlje časa na medijskem prizorišču, je občutek osamljenosti, ki nastane kot posledica umika pred množico. Pregarja jih občutek, da vsi ljudje od njih nekaj pričakujejo, nekaj želijo.

Večina obravnavanih medijskih oseb po določenem času postavi mejo svoje zasebnosti, ki jo visoko cenijo. Nekateri imajo večjo potrebo po zaščiti, drugi manjšo. Menim, da na postavitev meje vplivajo predvsem nepričakovane negativne izkušnje z novinarji, ki so mejo nekoč prekoračili. Mnenje o zasebnosti medijskih oseb bi na podlagi povedanega težko poenotila, vendar kot kažejo podatki, so si edini, da je treba njihovo zasebnost spoštovati, ne glede na postavljene meje. Dobljene informacije kažejo, da so meje zasebnosti težko določljive.

Na vprašanje ali slovenske medijske osebe za javnost priredijo podobo, ki jo imajo v zasebnem življenju, vsako posamezno ime predstavlja svojo zgodbo. Mnenje večjega dela anketirancev je, da ne ločujejo javnega in zasebnega jaza. Nekateri ugotavljajo, da prihaja do prepletanja vlog, saj vloge, ki so jih vajeni v zasebnem življenju, prenesejo tudi v javnost. Obstajajo pa tudi obratni primeri, ko vloge, ki so prirejene za javnost, prenesejo v zasebno življenje. Primerjava podatkov je pokazala, da sta med obravnavanimi medijskimi osebami dva predstavnika, ki sicer za javnost igrata drugačno vlogo kot jo igrata doma in poskušata ohraniti meje javnega in zasebnega jaza, vendar popolno ločevanje ni mogoče.

Ali se slovenske medijske osebe prilagajajo trendom, tržnim zakonitostim, pričakovanjem občinstva ...? Nekateri se sploh ne prilagajajo, nekatere so se včasih prilagajale pa so se po določenem času nehale, nekatere se sprva niso pa so ugotovile, da se je zaradi dobičkonosnih razlogov treba prilagoditi, obstajajo pa tudi primeri, ki prilagajanje okusom množice jemljejo z veliko resnostjo in svojo medijsko podobo gradijo z oblikovanjem primerne imidža.

Večina medijskih oseb se zaveda vloge občinstva, ki pogosto igra ključno vlogo pri oblikovanju njihove medijske podobe.

Kljub zgoraj opisanim odgovorom, ki kažejo, da se medijske osebe okusom občinstva na splošno niso pripravljene podrediti, njihovi odgovori kažejo, da občinstvo in oboževalce spoštujejo in se na splošno do njih vedejo naklonjeno, prijazno, še posebej tiste medijske osebe, ki so z občinstvom v neposrednem stiku, v našem primeru glasbeniki.

V dveh primerih so izjave pokazale, da v primeru, ko med medijsko osebo in občinstvom v času nastopanja ni neposrednega stika (v našem primeru to preprečuje televizija), izpostavljene osebe do občinstva in oboževalcev niso toliko naklonjene, celo nenaklonjene so.

Mnenja slovenskih medijskih oseb o zvezdništvu so zelo različna; kažejo, da o zvezdništvu v Sloveniji ne obstajajo jasne predstave.

Anketirane medijske osebe so v intervjujih navedle različne vzroke:

- 1) ker zvezde označuje kapital in tega ni, zato so zgolj zametki
- 2) ker so medijske osebe preveč dostopne javnosti
- 3) ker je življenjski stil medijskih oseb vsakdanji
- 4) ker ne obstajajo jasna pravila, kaj naj bi zvezdništvu pomenilo
- 5) ker ne obstaja selekcija, ki bi izbrala najprimernejše talente
- 6) ker se potencialne slovenske zvezde ne znajo vesti zvezdniško; za zunanjo podobo (image) bi morale medijske osebe skrbeti v javnem in privatnem življenju pa tega ne počno

Kariera medijskih oseb poteka po različnih vzorcih, vsak od obravnavanih posameznikov ima svoj cikel. Na splošno se zavedajo in pripravljajo na obdobje medijskega zatona, vendar ker svoje delo opravljajo z velikim veseljem, upajo, da bo njihova slava, prepoznavnost in medijsko zanimanje zanje čim trajnejše. Nekateri posamezniki priznavajo, da bodo žalostni, ko bodo žarometi obledeli ali celo ugasnili in želijo svojo pot nadaljevati na dosedanjem ustvarjalnem področju.

Slovenske medijske osebe se v javnosti ne želijo predstavljati kot finančno dobro stoječe. O denarnem zaslužku za svoje delo v javnosti ne govorijo. V času visoke medijske prepoznavnosti, v obdobju, ki ga zajema ta naloga, so vse obravnavane osebe prejemale dohodke nad slovenskim povprečjem, vendar jih med seboj ni mogoče primerjati. Na podlagi analize člankov domnevam, da so med najbogatejšimi obravnavanimi medijskimi osebami bivši predsednik Milan Kučan, televizijski voditelj Jonas Žnidaršič ter pevca Helena Blagne in Jan Plestenjak. Vendar pa vir zaslužka ni nujno povezan z dejavnostjo, zaradi katere so posamezniki medijsko odmevni. Če torej zvezdništvu in zvezde označuje zgolj kapital, bi morali definirati koliko kapitala? Za zvezdniški sij bi ga moralo biti toliko, da bi bilo veliki večini Slovincem nedosegljivo, da bi se vzpostavila ideološka moč zvezde, ki jo med drugim ustvarja tudi nedostopnost, oddaljenost, nedosegljivost, posebnost, izjemnost in nenavadnost. Če pa zvezdništvu in zvezde definiramo kot prepoznavne, slavne in znane medijske osebe, katerih informacije iz zasebnega in javnega življenja krožijo v različnih medijih, potem v Sloveniji zvezdništvu obstaja.

Novinarji tiskanih medijev so tisti, ki na podlagi subjektivne presoje izberejo določene stavke, jezik ustrezno priredijo zahtevam posameznih medijev in s tem lahko prvotni smisel izrečenega priredijo. S tem na nek način sooblikujejo kulturno podobo medijskih osebnosti, kar je pokazala tudi raziskava.

Objavljene izjave v tiskanih medijih so veliko zanimivejše kot izjave v intervjujih, kjer sem pogovorni jezik le delno prilagodila knjižnemu, vsebine povedanega pa nisem spreminjala. Še večja razlika je opazna, če primerjamo objavljena dela v tiskanih medijih s fonetičnim zapisom intervjujev.

Izboljšani in bolj domiselni odgovori medijskih osebnosti, so v nekaterih primerih lahko plod naknadne avtorizacije del, kot tudi novinarskega potvorenja oziroma prilagajanja teksta specifičnemu mediju in okusu najširših množic.

Primerjava zapisov je pokazala, da so novinarji slovenskim medijskim osebam na splošno naklonjeni. Le v primerih Jonasa Žnidaršiča in Vike Potočnik smo v zapisih prepoznali prevladujoči negativni odnos. Sandra Bašič meni, da »je pri uvoženih osebah meja med javnim in zasebnim prostorom bolj liberalna ... Pri domačih pa novinarji določajo, pri katerih je dovoljeno kaj več in pri katerih ne.« (Eva, Junij 2001: 62- 65)

Drugačno sliko pa je pokazala analiza zapisov, ki govorijo o naklonjenosti medijskih osebnosti do slovenskih novinarjev. Slovenske medijske osebe novinarjem na splošno ne zaupajo, ker: ne znajo poslušati, se za svoje delo ne pripravijo dovolj temeljito, ne poznajo in ne upoštevajo meja zasebnosti. Po določenem obdobju razočarani ugotovijo, da novinarji nimajo pričakovane osebne etike in odgovornosti, ki bi jih predstavila v želeni luči, ampak so podvrženi zahtevam in pričakovanjem svojih urednikov in lastnikov medijev, katerih osnovna skrb je visoka naklada in s tem dobiček. Ampak, kot meni Trstenjak, je vzroke za omenjene težave treba iskati še drugje. "Čim več človekovega znanja prehaja v computer, v knjigo in kodeks, tem bolj peša in se zanemarija človeški spomin ... Tak proces se dogaja s človekovo osebno etiko; bolj ko jo zapisujemo in kodificiramo zunaj človeka, bolj se prazni in slabi zavest človekove osebne etike in odgovornosti, kakor da je človek že zadostil etičnim zahtevam in normam, ko jih je zapisal in kodificiral v posebnih členih ... Človek vedno bolj prehaja v stroj, iz osebnega življenja v tehniko." (Trstenjak, 1996)

Slovenske medijske osebe novinarji najpogosteje prepoznavajo kot: samozavestne, preproste, ljudske, odločne, pogumne, zahtevne do sebe in do drugih, očarljive in šarmantne.

Pripisujejo jim še mnoge druge osebnostne lastnosti, med katerimi se ponavljajo: duhovit, svojeglav, samosvoj, perfekcionista, velikodušen, dobrodušen, nekompliran, direkten samotarski ...

Avtomatičnost odgovarjanja, ki ima za posledico ponavljajoče odgovore, kjer se vsebina ponavlja, medijske osebe prepoznavajo kot logično posledico ponavljajočih se vprašanj.

Ugotovila sem, da večina medijskih oseb zaradi splošnega nezaupanja do novinarjev želi nadzorovati svojo javno podobo s tem, da zahtevajo avtorizacijo intervjujev in sodelujejo pri izboru objavljenih fotografij. Obstajajo primeri na slovenskem medijskem prizorišču, kjer se medijske osebe intervjujem izogibajo, ali jih dajejo le v zanje ugodnih okoliščinah, so pa tudi taki, ki so novinarjem ne glede na njihovo kredibilnost vedno na voljo. Na splošno pa se medijske osebe zavedajo, da so odnosi z novinarji, pa naj bodo prijateljski ali le poslovni, pomemben del njihovega javnega ustvarjanja.

Zapisovanje po zvočnem zapisu v pogovornem jeziku in primerjava zapisov obravnavanih oseb sta me pripeljala do naslednjih ugotovitev: Izražanje posameznika je odvisno od mnogih dejavnikov; družbenega statusa in posameznikovega talenta za govorno izražanje.

Na posameznikov govor lahko vplivajo različne situacije, v katerih je za boljše funkcioniranje prisiljen menjati vloge. Ugotovila sem, da je uporaba govornega koda intervjuvanca odvisna od uporabe govornega koda, ki sem ga sama uporabljala.

Ko sem izpisovala pogovore z medijskimi osebami iz magnetofonskega traku, sem pri enem od intervjuvancev ugotovila, da je na prebrana vprašanja v knjižnem jeziku tudi sam odgovarjal v knjižni slovenščini in tako spremenil govorni kod, medtem ko v drugih primerih takih sprememb nisem zaznala. Način posameznikovega izražanja je odvisen od mnogih dejavnikov; prav gotovo nekaj štejejo tudi izkušnje, ki jih ima v tem primeru medijski posameznik z novinarji, veliko težo pa nosijo posameznikov talent, družbeni status, poklic, izobrazba...

Med intervjuji z medijskimi osebami sem pri veliki večini ugotovila, da pri vprašanju, ki se je navezovalo na njih same, na nekakšno samoanalizo, ki sem jo želela slišati iz njihovih ust, naredijo odmor, molčijo, lahko samo za trenutek, lahko počakajo malo dlje. Birkenbihlova pravi "da nekateri naredijo odmor, da bi poudarili naslednje besede, drugi, ker bi radi razmislili, ali enostavno molčijo zato, da bi drugim omogočili povedati, kaj mislijo. Četudi se zdi, da odmor ne pomeni nič, pogosto vsebuje več sporočil, kot bi jih lahko besede." (Birkenbihl, 1999) Molč, ki se je pojavil pred odgovorom na vprašanje o posameznikovih osebnostnih lastnostih bi lahko pri vsakem posamezniku definirali drugače. Univerzalnega odgovora, ki bi bil značilen za vse obravnavane medijske osebe, ni. Z analizo raziskave lahko ugotovimo le ponavljajoči se vzorec molka, predaha, vzdih ali drugih reakcij, ki se pojavijo skoraj pri vseh intervjuvanih medijskih osebah. Govoriti o samem sebi je težko, lažje je, če tvoje osebnostne lastnosti in tvoje početje interpretirajo drugi, pravijo nekatere medijske osebe. Analiza intervjujev je pokazala tudi, da intervjuvane medijske osebe na nekatera vprašanja odgovarjajo bolj hitro kot na druga in tudi bolj tekoče. Hitrost govora, kot piše Birkenbihlova, je med drugim odvisna od tega, kolikokrat je posameznik določeno stvar že povedal (Ibid). Iz tega lahko sklepam, da so na druga zastavljena vprašanja že večkrat odgovarjali ob drugih priložnostih in, kot so pokazali navedeni primeri, odgovori intervjuvancev na ponavljajoča vprašanja postajajo avtomatizirani. Poleg tega, kar je za vzrok hitrega govora navedla Birkenbihlova, menim, da k hitrejšemu govoru enostavno prispeva tudi pomanjkanje časa intervjuvanih medijskih oseb. O tem piše tudi Benjamin Lee Whorf (1979: 126-128). Družba, v kateri živimo, visoko vrednoti hitrost. Poudarek je na privarčevanju časa, kar se kaže tudi v našem vedenju, ki postaja rutinsko. Usmerjeni smo, da izbiramo, in dajemo prednost vsemu, kar podpira tak način gledanja, da se podredimo šablonskim aspektom realnosti. Zato lahko rečem, da so ponavljajoča vprašanja novinarjev in rutinski odgovori medijskih osebnosti neke vrste sestavina kulturne podobe, kar kaže neizvirnost, pomanjkanje poguma, strah, nesamozavest, morda tudi premajhna motiviranost po temeljiteje opravljenem delu tako novinarjev na eni strani kot medijskih osebnosti na drugi.

Pogosto pa so tudi naša pričakovanja, ki jih gojimo do koga drugega, tako močna, da vplivajo na sogovornikovo vedenje in usmerjajo delovni proces v čisto določeno smer. Nekomu drugemu v moji vlogi, bi medijske osebe spregovorile o drugačni problematiki, on sam bi zastavil drugačna vprašanja in slišal drugačno zgodbo na svoj način. Birkenbihlova v tej zvezi piše o Pigmalionovem učinku (1999: 16), ki povzroči, da spremenimo človeka po lastni podobi.

Pri nekaterih odgovorih v tiskanih medijih kot tudi v intervjujih, ki sem jih opravila z izbranimi medijskimi osebami, sem zaslužila samoljubje ali narcisoidnost, ošabnost, nečimrnost in muhavost, ki so lastnosti, kakršne si lahko privoščijo zvezde. Vsako kulturno okolje izoblikuje svoj kriterij normalnosti. V mnogih drugih izven medijskih okoljih bi bile omenjene osebnostne lastnosti definirane kot posebne, če ne že nenormalne, vendar pa okolje, kakršno predstavljajo mediji, prav te lastnosti slavi in ceni.

S tem sem skušala pokazati, da so nekateri vzorci vedenja, ki so v „nemedijskih vodah“ smatrani kot nenormalni, v neki drugi družbi sprejeti brez stigmatiziranj in so lahko celo vir prestiža. Najbolj slikovit primer tega je transvestitska skupina Sestre, kjer medijsko okolje dovoljuje, celo potencira in spodbuja njeno drugačnost. Kamere, oder, žarometi, medijsko nastopanje jim omogočijo, da na nek način izživijo svojo ženskost, medtem ko je borba v resničnem življenju precej težja. Natančnejše študije posameznih osebnosti lahko doprinesejo k razumevanju, zakaj so se slovenski novinarji na pojav Sester odzvali na tako pozitiven način, saj je znano, da je slovenska družba do drugače spolno usmerjenih zelo nestrpna?

6. POGLED OBČINSTVA NA KULTURNO PODOBO MEDIJSKIH OSEBNOSTI

Občinstvo danes ni le pasiven porabnik, ampak tudi producent popularne kulture. (Cartmell, 1997)

Ugotovila sem že, da imajo mediji odločilno vlogo pri oblikovanju posameznika v popularno medijsko osebnost, zdaj pa bi rada izpostavila moč občinstva, v mojem primeru bralstva, ki med drugim s svojo kupno močjo določa, kdo bo zvezda in kdo ne. Občinstvo, medijske osebnosti in medijska industrija so med seboj močno povezani. Gre za odnos soodvisnosti. Razvoj zvezdnitva ne bi bil mogoč brez medijev, mediji zvezde potrebujejo za svojo promocijo, občinstvo pa si s pomočjo njih oblikuje identiteto in nosi ključno vlogo pri konstrukciji zvezd. Občinstvo je tisto, ki ves čas interpretira in reinterpreтира medijske tekste, jih razume v skladu s svojimi pričakovanji, s svojimi preteklimi izkušnjami v zasebnem ali profesionalnem življenju. Medijska zvezda, ki je v nekem trenutku žela veliko priljubljenost, ker je bila ob pravem trenutku na pravem mestu, lahko zelo hitro postane v domišljiji občinstva zastarela. Občinstvo namreč sprejema posamezne medijske zvezde na način, ki mu najbolj ustreza.

"Kategorična in oblikovana moč občinstva je v centru moči zvezdnitva. Zgodovinska pojavnost zvezdnitva je soodvisna z rastjo občinstva kot socialne kategorije, obe skupaj pa sta povezani z razvojem potrošniške kulture." (Marshall 1997)

Predpostavljam, da različne skupine občinstva razvijajo različne odnose do medijskih oseb. Nekateri jih predano občudujejo, jih zaznavajo kot glamurozne, posebne ljudi, drugi do njih ne čutijo nič posebnega. Na splošno velja, da so ženske in najstniki nemočni zaradi spola, rase, starosti, bolj naklonjeni slavnim medijskim osebam, jih zaznavajo kot posebne, nedosegljive posameznike, ki jih obožujejo. V januarju in februarju leta 2004 sem z anketo preverjala ali te trditve lahko prenesemo tudi v slovenski medijski prostor.

Vprašanja, ki sem jih postavila anketirancem so: katere so tiste medijske zvrsti, za katere menijo bralci, da se v analiziranih revijah najpogosteje pojavljajo in kateri so izbrani posamezniki? Kako pomembna se zdi bralcem zunanja podoba medijskih oseb? Predstavljajo zanje objekt identifikacije? Kako jih zaznavajo, kako ocenjujejo njihovo ekonomsko stanje?

Kaj menijo, v kakšnem odnosu so slovenske medijske osebnosti z novinarji?

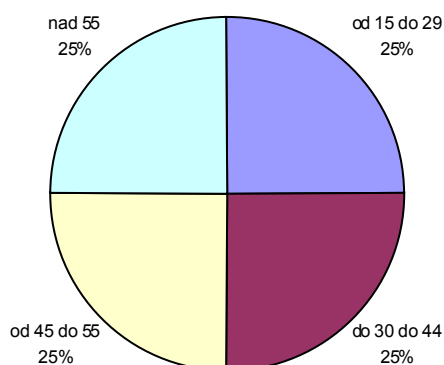
Je anketirano bralstvo seznanjeno z možnostjo, da so nekatere medijske osebe rezultat zavestnega preoblikovanja osebe v zvezdniško osebnost, ki nastane ali zaradi osebnega naprežanja posameznika ali (in) po zaslugi industrije odnosov z javnostmi?

Kaj menijo o možnostih nadzora javne podobe medijskih oseb? Ali medijske osebe avtorizirajo medijske tekste, ki jih o njih objavljajo v tiskanih medijih?

Ali same izberejo fotografijo, ki jo mediji objavijo, oziroma soodločajo pri izboru? Jim pripada pravica do zasebnosti? Zanimalo me je, ali bi anketirance skrbelo, če bi izvedeli, da so podatki, ki jih o življenju medijskih osebnosti berejo v tiskanih medijih, izmišljeni, prirejeni, zlagani? Na kakšen način so po njihovem mnenju predstavljene slovenske medijske osebnosti? A) Dobrohoten, B) Škodoželjen C) Informativno-nevtralen D) Drugo

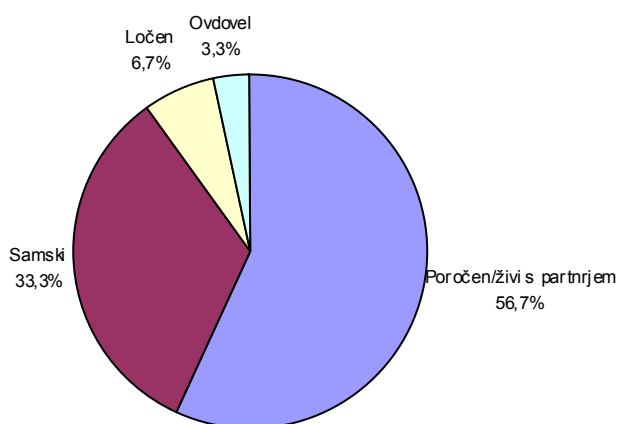
Anketni vzorec je vseboval 120 anket in vse ankete so bile izpolnjene brez pomanjkljivosti. 60 anketirancev je bilo ženskega, 60 moškega spola. Povprečna starost anketiranca je bila 41 let. Anketiranci so bili razvrščeni v enako velike starostne razrede (glej sliko 1). Anketo sem opravljala januarja in februarja 2004.

Slika 21: Starost anketirancev po starostnih razredih po letih.



Zakonski stan anketirancev: 56,7 % anketirancev je poročenih oziroma živi s partnerjem, 33,3 % je samskih, 6,7 % je ločenih in 3,3 % ovdovelih

Slika 22: Zakonski stan anketirancev



Prebivališče anketirancev sem opredelila glede na velikost kraja stalnega prebivališča (mesto, manjše mesto in kraj/vas), kar je razvidno iz tabele 1. Anketiranci so prebivalci Ljubljane, Kranja, Maribora ter okoliških krajev in vasi.

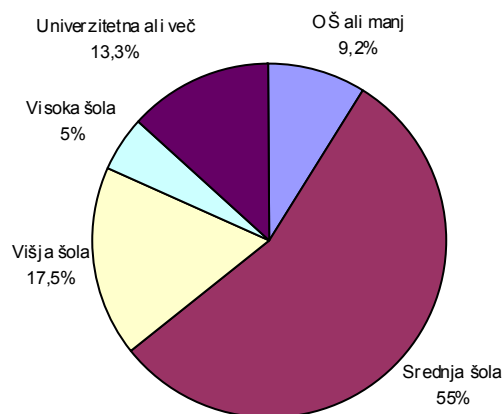
Tabela 1: Anketiranci po velikosti kraja stalnega prebivališča

VELIKOST KRAJA		MESTO (NAD 100.000 PREBIVALCI)		MANJŠE MESTO (OD 10.000 DO 100.000 PREBIVALCEV)		KRAJ, VAS (DO 10.000 PREBIVALCEV)	
ŠTEVILO							
ŠTEVILO	V %						
		40	33,3 %	49	40,8 %	31	25,8 %

Naslednja demografska spremenljivka, ki je pomembna za preverbo ene od hipotez, je najvišja dokončana izobrazba anketiranca (slika 4). Če bi z velikim zadržkom primerjala rezultate izobrazbe anketirancev in izobrazbo celotnega prebivalstva Slovenije v popisu prebivalstva 2002, bi ugotovila, da se odstotki za večino stopenj izobrazbe razlikujejo. Izjema je le 5. stopnja, torej srednješolska izobrazba (v anketi 55 %, v popisu prebivalstva 2002 54,1 %).

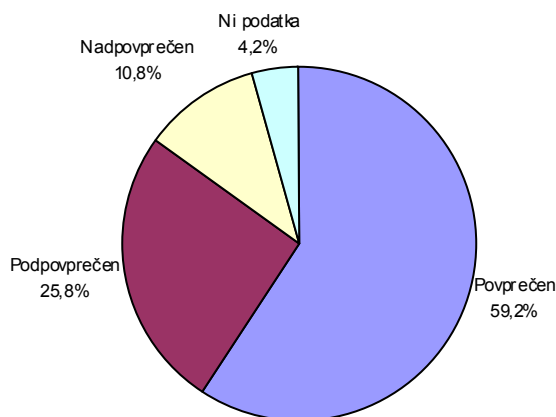
V vzorcu ankete je delež anketirancev z osnovnošolsko ali nižjo izobrazbo manjši, delež anketirancev z višješolsko in visokošolsko izobrazbo pa precej višji kot to velja za celotno prebivalstvo Slovenije. Tako lahko rečemo, da je v tej raziskavi v povprečju sodelovalo bolj izobraženo prebivalstvo kot to velja za celotno državo. Ta dejavnik je nedvomno vplival na rezultate raziskave.

Slika 23: Najvišja dokončana izobrazba anketirancev.



Med demografska vprašanja sem vključila tudi vprašanje o povprečnem osebnem dohodku gospodinjstva, katerega član je anketiranec. Največji del anketiranih (59,2 %) meni, da je prihodek njihovega gospodinjstva povprečen v primerjavi s slovenskim povprečjem, 25,8 % je takih, ki menijo, da je prihodek njihovega gospodinjstva podpovprečen v primerjavi s slovenskim povprečjem, 10,8 % pa je ocenilo prihodek svojega gospodinjstva nadpovprečno v primerjavi s slovenskim povprečjem. 4,8 % anketiranih se ni želelo opredeliti glede prihodka gospodinjstva.

Slika 24: Mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev v primerjavi s slovenskim povprečjem.



6.1 Predstavitev rezultatov

Poznavanje tiskanih medijev

Ta sklop vprašanj je bil sestavljen iz 3 delov. V prvem delu je bilo potrebno obkrožiti kako pogosto posameznik bere časopise Lady, Eva, Stop in Sobotno prilogo. Ponujeni odgovori so bili: redno, občasno in nikoli.

Tabela 2: Poznavanje tiskanih medijev

spremljanje časopisov v %	redno	občasno	nikoli
Lady	1,7	49,2	49,2
Eva	0,8	15,8	83,8
Stop	5	36,7	58,3
Sobotna priloga	20,8	45,8	33,3

V drugem delu tega sklopa sem anketirance povprašala kdo so po njihovem mnenju tisti, ki se največ pojavljajo v tiskanih medijih. Svoje mnenje so izrazili tako, da so podčrtali/označili že ponujene kategorije medijskih osebnosti (eno ali več) za katero/katere se jim je zdelo, da ustrezajo vprašanju. Ponujeni so bili sledeče kategorije: športniki, lepotice, politiki, glasbeniki, igralci, TV voditelji, poslovneži, novinarji in uredniki, radijci, posebneži in elita ter ustvarjalci zvezd. Tabela 3 kaže kolikokrat, glede na skupno število označenih tipov medijskih osebnosti, je bil posamezen tip označen.

Tabela 3: Tipi medijskih osebnosti, ki se najbolj pogosto pojavljajo v tiskanih medijih.

tip medijske osebnosti	št. Označb	v %
Politiki	95	22,6
Športniki	78	18,6
Glasbeniki	64	15,2
Igralci	50	11,9
Lepotice	43	10,2
elita in posebneži	31	7,4
TV voditelji	23	5,5
Poslovneži	20	4,8
Novinarji	8	1,9
ustvarjalci zvezd	6	1,4
Radijci	2	0,5

V tretjem delu tega sklopa sem prosila anketirance, da naštejejo tiste posameznike, za katere menijo, da se o njih največ piše. V tabeli 4 je po vrsti naštetih 10 največkrat omenjenih oseb.

Tabela 4: 10 posameznikov o katerih se, po mnenju anketirancev, v izbranih tiskanih medijih v zadnjih letih največ piše.

posameznik-zvezdnik	št. Omemb	v %
Zmago Jelinčič	31	9,5
Janez Drnovšek	22	6,8
Janez Janša	21	6,5
Milan Kučan	17	5,2
Jonas Žnidaršič	16	4,9
Helena Blagne	14	4,3
Anton Rop	13	4
Miša Molk	12	3,7
Siddhata	11	3,4
Branko Đurić-Đuro	10	3,1

Mnenja o zvezdništvu in zvezdnikih in njihovi slavi na slovenskem

Ta sklop je bil sestavljen iz 4 vprašanj, na katera je bilo mogoče odgovoriti z obkrožanjem enega od 4 različnih odgovorov na vsako vprašanje. Vprašanja so bila vezana na pojmovanje pojava zvezdnitva in zvezdnikov na slovenskem.

Tabela 5: Kaj menite ali zvezdnštvo v Sloveniji obstaja?

MOŽNI ODGOVORI	ŠTEVILO ODGOVOROV	V %
Zdi se mi samoumevno, da v Sloveniji zvezdnštvo obstaja.	10	8,3
Koncept zvezdnštva v Sloveniji ni možen.	8	6,7
Zvezdnštvo v Sloveniji obstaja, vendar je močno prilagojeno našim razmeram in ni primerljivo z zvezdnštvom, ki ga poznamo v Ameriki.	97	80,8
Drugo	5	4,2

Tabela 6: Kaj menite kdo so slovenske zvezde?

MOŽNI ODGOVORI	ŠTEVILO ODGOVOROV	V %
Zvezde so tisti, ki se pogosto pojavljajo v medijih (TV voditelji, športniki, politiki, lepotice, pevci, igralci, novinarji...)	30	25
Zvezde so samo nekateri najbolj izjemni igralci in pevci.	34	28,3
Mislim, da v Sloveniji zaradi majhnega trga ni zvezd, so pa bolj ali manj znane medijske osebnosti.	54	45
Drugo	2	1,7

Tabela 7: Kakšna so vaša občutja do medijskih oseb.

MOŽNI ODGOVORI	ŠTEVILO ODGOVOROV	V %
Nič posebnega ne čutim.	97	80,8
Zaznavam jih kot posebne glamurozne ljudi.	13	10,8
Z nekaterimi se želim identificirati, jih poskušam celo oponašati pri oblačenju in, če je mogoče kupujem izdelke, ki so z njimi povezani	2	1,7
Drugo	8	6,7

Tabela 8: Kako pomembna se vam zdi zunanja podoba (image) medijske osebe?

MOŽNI ODGOVORI	ŠTEVILO ODGOVOROV	V %
Zdi se mi zelo pomembna, zato mi je všeč, če medijske osebe svoj image spreminjajo čim pogosteje.	23	19,2
Zunanja podoba se mi ne zdi najpomembnejša, me pa ne moti, če je zunanost usklajena z vsebino, ki jo posameznik predstavlja.	62	51,5
Pretirana pozornost medijev zunanji podobi medijskih oseb je zame moteča.	32	26,7
Drugo	3	2,5

Mnenja anketirancev o življenjskih stilih in nekaterih osebnostnih lastnostih

Ta sklop je vseboval 8 trditev, v zvezi s katerim so anketiranci izrazili svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z obkrožanjem ene od dveh ponujenih možnosti, DA oziroma NE. Posamezna trditev je sprejeta oziroma zavrnjena glede na večje število obkrožitev z DA oziroma z NE.

Tabela 9: Mnenja o življenjskih stilih in osebnostnih lastnostih medijskih oseb

NE/STRINJANJE	DA	DA V %	NE	NE V %
TRDITEV				
Mislim, da slovenske medijske osebe živijo zelo bogato in si lahko privoščijo razkošno življenje.	48	40	72	60
Medijske osebe za svoje delo zaslužijo preveč denarja.	43	35,8	77	64,2
Medijske osebe so povsod zaželenje in imajo protekcijo.	84	70	36	30
Medijske osebnosti so kot običajni ljudje z dobrimi in slabimi lastnostmi.	112	93,3	8	6,7
Medijske osebe so pogosto pretirano senzibilni, občutljivi ljudje.	52	43,3	68	56,7
Medijske osebe si domišljajo, da so nadnaravni super ljudje.	50	41,7	70	58,3
Medijske osebe so ponavadi zelo simpatični, prijazni in ustrezljivi ljudje.	45	37,5	75	62,5
Medijske osebnosti se v javnosti pretvarjajo in ta pravica jim pripada.	65	54,2	55	45,8

Mnenja o odnosih slovenskih medijskih oseb z novinarji

Tabela 10: Mnenja o odnosih slovenskih medijskih oseb z novinarji.

NE/STRINJANJE	DA	DA V %	NE	NE V %
TRDITEV				
Medijske osebe same kreirajo, nadzorujejo svojo podobo. Same se odločajo, kaj se bo o njih pisalo in izberejo fotografije.	53	44,2	67	55,8
Med medijskimi osebami in novinarji so prijateljske vezi.	65	54,2	55	45,8
Na to, kako se bo o posamezniku pisalo vpliva njegova izjemnost, pridnost, talent, lepota.	66	55	54	45
Medijske osebe imajo pravico, da o svojem zasebnem življenju molčijo.	103	85,8	17	14,2
Informacije o medijskih osebah v tiskanih medijih so resnične in verodostojne in jim popolnoma verjamem.	5	4,2	115	95,8
Ko preberem članke o slovenskih medijskih osebnostih sem zadovoljivo informiran/a.	59	49,2	61	50,8

Zaskrbljenosti občinstva v zvezi z verodostojnostjo podatkov

Zaskrbljenost v zvezi z verodostojnostjo podatkov o medijskih osebnostih sem merila s pomočjo 7-stopenjske lestvice. Anketirance sem povprašala, do kakšne mere bi bili zaskrbljeni, če bi izvedeli, da so podatki, ki jih berejo o življenju in delu posameznih medijskih zvezd izmišljeni, prirejeni, da so zlagani. Na eni strani lestvice se je nahajala trditev, da sploh ne bi bili zaskrbljeni, na drugi strani lestvice pa, da bi bili močno zaskrbljeni. Anketiranec je svoje mnenje izrazil tako, da je obkrožil eno število na lestvici. Število 4 je pomenilo, da je mnenje anketiranca nevtravno. Hkrati to število predstavlja tudi mejo med eno in drugo trditvijo.

Povprečna vrednost na lestvici je znašala 2,43. Ta rezultat pomeni, da anketiranci v povprečju ne bi bili zaskrbljeni, če bi izvedeli, da so podatki, ki jih berejo o življenju in delu posameznih medijskih zvezd izmišljeni, prirejeni, da so zlagani.

Tabela 11: Analiza trditve o zaskrbljenosti v zvezi z verodostojnostjo podatkov.

TRDITEV	POVPREČJE	STANDARDNI ODKLON
Do kakšne mere bi vas motilo, če bi izvedeli, da so podatki, ki jih berete o življenju in delu posameznih medijskih oseb izmišljeni, prirejeni, da so zlagani?	2,43	1,689
sploh ne bi bil/a 1 2 3 4 5 6 7 močno bi bil/a zaskrbljen/a		

Ocena člankov o medijskih osebah

V tem delu sem želela preveriti kakšni se anketirancem zdijo članki, ki jih novinarji pišejo o medijskih osebah. Ali so ti dobrohotni, škodoželjni, informativni ali kaj drugega?

Tabela 12: Analiza ocenitve člankov o medijskih osebnostih.

Kako bi ocenili članke, ki jih novinarji pišejo o medijskih osebnostih? Kot:

TRDITEV	ŠTEVILO	V %
A. dobrohotne – zelo naklonjene	19	15,8
B. škodoželjne	22	18,3
C. informativne – nevtralne	54	45
D. drugo	25	20,8
SKUPAJ	120	100

SKLEP

Anketirano občinstvo meni, da so politiki tisti, ki se v analiziranih tiskanih medijih najpogosteje pojavljajo. To nasprotuje dobljenim rezultatom analize tiskanih medijev, ki na prvo mesto postavlja glasbenike.

Posamezna imena, ki jih je kot najpogosteje omenjene prepoznalo anketirano občinstvo, se le delno pokrivajo z imeni, ki jih je pokazala analiza tiskanih medijev. Miša Molk, Helena Blagne, Jonas Žnidaršič in Milan Kučan so imena, ki se ponovijo pri obeh raziskavah.

Večji del anketiranega občinstva slovenskim medijskim osebam ne pripisuje zvezdniškega sija, ampak jih prepoznava kot bolj ali manj znane medijske osebe, do katerih večina ne kaže posebnih občutij. Toda, zvezdnštvo na nek način vendarle obstaja, je prepričana večina, vendar na način, ki je prilagojen razmeram v Sloveniji.

Zunanja podoba, ki jo nekatere medijske osebe skrbno prilagajajo občinstvu, anketirancev ne moti, če je usklajena z vsebino, ki jo posameznik predstavlja.

Večji del anketiranega občinstva se strinja, da ekonomsko stanje medijskih oseb v Sloveniji ni zavirljivo, kar se sklada z mnenjem, ki ga o svojem finančnem stanju imajo medijske osebe.

Kot kaže analiza ankete, se večina anketirancev zaveda, da je pretvarjanje oziroma razlika med javnim in zasebnim jazem medijskih oseb samoumevni del njihovega javnega ustvarjanja.

Le nekaj več kot pol anketirancev meni, da med novinarji in medijskimi osebami obstajajo prijateljske vezi, kot kaže analiza ankete jih temu veliko tudi nasprotuje.

Kaj je tisto, kar medijske osebe pripelje do velike prepoznavnosti? Večji del anketiranega občinstva se strinja, da so to: lepota, izjemen talent in pridnost.

Občinstvo se zaveda, da je zunanja podoba medijskih oseb lahko tudi plod njihovega nadzora, da lahko izkoristijo možnost avtorizacije intervjujev in sodelujejo pri izboru fotografij za objavo in ne le volje novinarjev in urednikov.

Več kot polovica anketiranega občinstva meni, da medijskim osebam pripada pravica do zasebnosti. Toda kljub temu, da se zavedajo, da o nekaterih intimnih sferah medijskih oseb nimajo pravice biti obveščeni, želijo več informacij, več kot polovice anketiranih ponujene informacije ne zadovoljujejo. In kot kaže anketa jih polresnice, laži in nepreverjene informacije ne motijo, saj anketirano občinstvo v povprečju sploh ne bi bilo zaskrbljeno, če bi izvedelo, da so informacije o medijskih osebah netočne.

Analiza medijskih tekstov je pokazala, da so novinarji medijskim osebam na splošno naklonjeni, večina anketiranega občinstva pa novinarsko opisovanje ocenjuje kot nevtrarno - informativno, kar morda kaže na neseznanjenost novinarjev z okusom in mnenjem občinstva.

7. FOTOGRAFIJE MEDIJSKIH OSEBNOSTI V TISKANIH MEDIJIH

V ogledalu se vedno prepoznamo, a vendar to nismo mi, temveč naša zrcalna podoba, takorekoč stoodstotna iluzija in potvorba hkrati. Za objektivno spoznavanje nas samih je zrcalo torej dvomljiv pripomoček. (Križnar, 1996: 19)

Četrti pogled na kulturno podobo medijskih osebnosti predstavljam s fotografijo. Med analizo tiskanih medijev sem postala pozorna na različne tipe fotografij, ki se pojavljajo. Medijske osebe, s katerimi sem se pogovarjala, so potrdile mojo hipotezo, da na izbor objavljenih fotografij, ki jih objavljajo mediji, poskušajo vplivati. Nekatere med njimi imajo svoj repertoar profesionalno obdelanih fotografij, s katerimi se predstavljajo bralcem v želeni luči. Vendar pa, kot ugotavljajo tudi medijske osebe same, na vse objavljene fotografije ne morejo vplivati, saj so mnogokrat zabeležene nevede.

»Vse kaže, da je rezultat opazovanja realnega dogodka, njegove fotografije ali posnetka odvisen od vprašanj, ki si jih zastavimo pred opazovanjem, to je od sistematike, izhajajoče iz naše raziskovalne naloge. Čim natančnejša so naša vprašanja, tem lažje bomo usmerjali pozornost pri opazovanju. Slika nam ne bo povedala nič, razen tistega, kar jo bomo vprašali.« (Križnar, 1996: 18)

Vprašanje, ki sem si ga zastavila pri pregledu fotografij, s katerimi so javnosti predstavljene medijske osebe, je: Kakšen je značaj fotografije, s katero se slovenske medijske osebe predstavljajo občinstvu? Ali v slovenskih tiskanih medijih prevladuje tako imenovana spontana fotografija, ki jo v nalogi poimenujem akcijska, ali so fotografije posledica načrtovane, vnaprej pripravljene medijske strategije?

Fotografije medijskih osebnosti sem razdelila v tri tipe, ki sem jih na kratko poimenovala **poza, akcija in profi**. Glede na to me je zanimalo ali posameznik na fotografiji pozira, ali je slikan nevede, ali se predstavlja s profesionalno obdelano fotografijo.

Fotografijo, kjer se posameznik zaveda trenutka, da je opažen (beri fotografiran) imenujem *poza*. Med »pozerske« fotografije uvrščam vse tiste, kjer posamezniki gledajo v kamero. V največjih primerih gre za fotografije posnete na raznih prireditvah.

Drugi tip fotografije sem poimenovala *akcija*, kamor sem uvrstila vse tiste fotografije, na katerih so medijske osebnosti ujete v objektiv nepričakovano. To so fotografije, kjer se medijske osebe ne zavedajo, da so opazovane (beri: fotografirane), torej ne gledajo v kamero. Tretji tip fotografije sem poimenovala *profi*, kjer ocenjujem fotografijo na podlagi tega, ali je naknadno obdelana. Kawin (V Škerl 2002: 10) je tovrstno fotografijo poimenoval »glamurozni portret«. Opiše jo kot pozirano in retuširano fotografijo, namenjeno publiciteti. Meni, da je »veliko fotografij predelanih tako, da so portretirani prikazani kot edinstvena bitja, ki bivajo na neki višji ravni.« (Škerl, 2002: 10)

Preštela sem objavljene fotografije največkrat omenjenih medijsko izpostavljenih posameznikov v reviji Stop, letnik 2002 in reviji Lady, letnik 2002.

Miša Molk je vseh številkah Stopa 2001 in Lady 2002 pozirala 24-krat, v akciji so jo fotografirali 7-krat, objavili so 6 profesionalno obdelanih fotografij z njeno podobo.

Helena Blagne je pozirala 15-krat, 7-krat so jo ujeli nepripravljeno, v akciji, 3-krat pa se je predstavila s profesionalno fotografijo.

Nuša Derenda je pozirala 15-krat, 10-krat je bila ujeta v akciji, 2-krat pa je bila objavljena njena retuširana, obdelana fotografija. Jonas Žnidaršič je poziral, kar pomeni pogledal v kamero, medtem, ko je bil fotografiran 10-krat, 6-krat objektiv ni opazil, dvakrat pa je bil predstavljen na profesionalni fotografiji. Glasbena skupina Sestre je 5-krat pozirala, 5-krat punce niso gledale v objektiv, 4-krat so bile predstavljene profesionalno. Sebastian je 16-krat poziral, 7-krat ni gledal v kamero, ena od fotografij pa je bila profesionalno obdelana. Jan Plestenjak je 8-krat poziral, samo 2-krat je bil fotografiran nenadzorovano in kar osem fotografij je bilo »olepšanih«. Vika Potočnik je bila 11-krat zabeležena s pozersko fotografijo, 7-krat z akcijsko in nikoli s profesionalno. Milan Kučan pa je 6-krat poziral, 14-krat pa je bil ujet v akciji in enkrat profesionalno obdelan. Mario Galunič je bil 8-krat slikan tako, da je poziral in prav tako 8-krat ujet tako, da v kamero ni pogledal, predvidevam, da ni vedel, da je fotografiran, štirikrat pa je bil predstavljen s profesionalno obdelano fotografijo.

Med vsemi je največ »pozirala« TV voditeljica Miša Molk, glasbenik Jan Plestenjak se je največkrat pokazal olepšano, v predelani fotografiji, oziroma, kot bi se izrazil Kavin, z »glamurnim portretom«. Največkrat pa je bil, predvidevam, da nevede, ujet v akciji politik Milan Kučan.

7.1 Primeri fotografij najpogosteje omenjenih medijskih osebnosti

Fotografija 1: MIŠA MOLK



Tip fotografije: 'profi'

Vir: Modna Jana, december 2002

Naslov članka: Iluzija, ki ni laž

Tekst: Danica Petrovič

Foto: Saša Hes

Fotografija 2: HELENA BLAGNE



Tip fotografije: akcija

Vir: Mladina, 20.maj 2002

Naslov članka:

Primitivnosti ne prenesem

Tekst: Mateja Hrastar

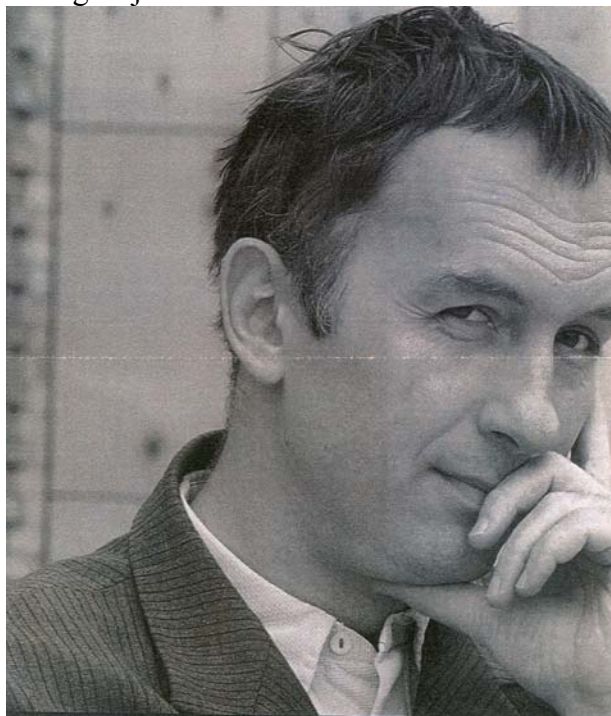
Foto: Denis Sarkič

Fotografija 3: NUŠA DERENDA



Tip fotografije: 'akcija'
Vir: 7 dni, 29. januar 2003
Naslov članka: Ko se pretaka
energija, so besede odveč
Tekst: Zvezdana Bercko
Foto: Janko Rath

Fotografija 4: JONAS ŽNIDARŠIČ



Tip fotografije: 'poza'
Vir: Mladina, 2. april, 2001
Naslov članka: Hvala
Tekst: Mateja Hrastar
Foto: Marko Jamnik

Fotografija 5: SESTRE



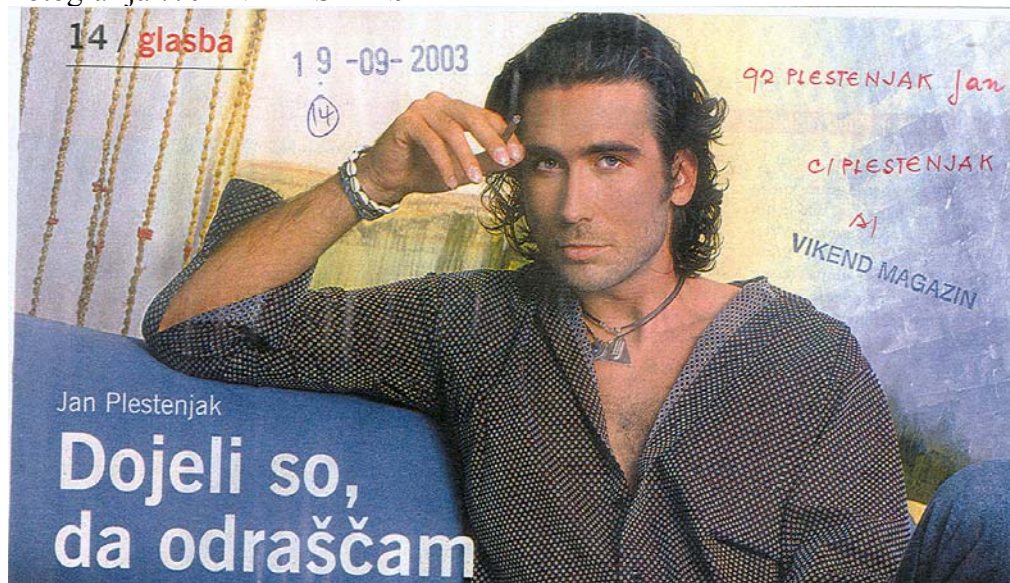
Tip fotografije: 'profi'
 Vir: Jana, 30.december, 2002
 Naslov članka: Specialistke za štrudel
 in ljubezen
 Tekst: Patricija Maličev
 Foto: Saša Hes

Fotografija 6: SEBASTIAN



Tip fotografije: 'profi'
 Vir: STOP, 13. junij, 2002
 Naslov članka: Nisem božanstvo
 Tekst: Dunja Turk
 Foto: Saša Hes

Fotografija 7: JAN PLESTENJAK



Tip fotografije: 'profi'

Vir: Vikend magazin, 19. september, 2003

Naslov članka: Dojeli so, da odraščam

Tekst: Alen Steržaj

Foto: Marcandrea

Fotografija 8: VIKI POTOČNIK



Tip fotografije: 'poza'

Vir: Jana, 25. marec, 2003

Naslov članka: Prezrla sem krokarje

Tekst: Petra Kancler

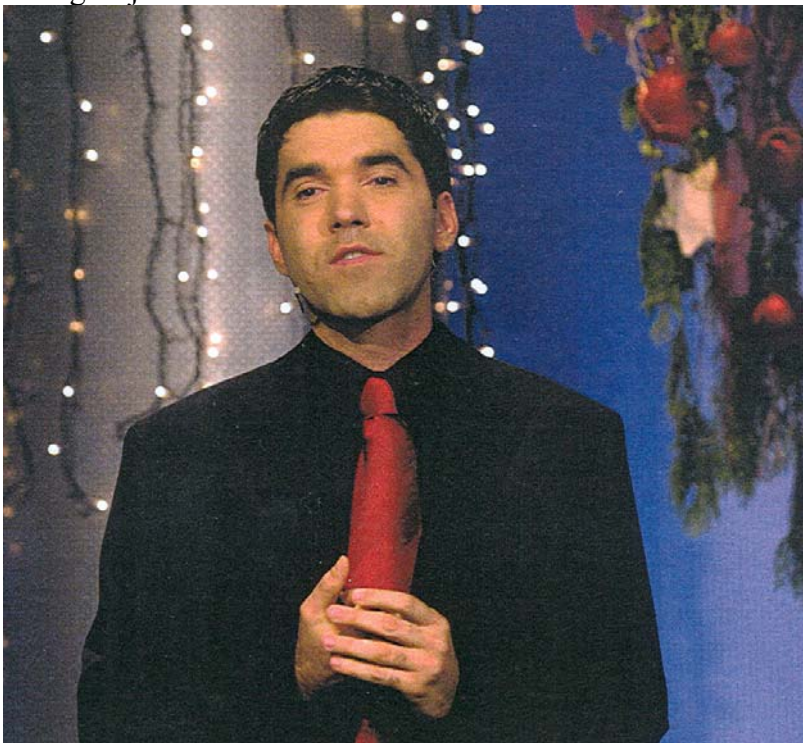
Foto: Jože Suhadolnik

Fotografija 9: MILAN KUČAN



Tip fotografije: 'akcija'
Vir: Nedelo, 22. december, 2002
Naslov članka: Sproščeno v
zadnji predsedniški dan
Tekst: R.N.
Foto: Joco Žnidaršič

Fotografija 10: MARIO GALUNIČ



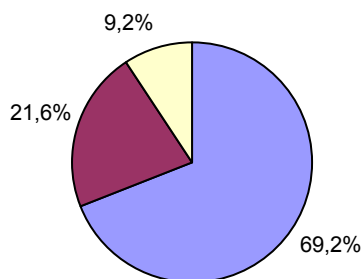
Tip fotografije: 'akcija'
Vir: Modna Jana, 1. september,
2003
Naslov članka: Neomajni iskalec
izzivov
Tekst: Miša Čermak

7. 2 Tipi fotografij po kategorijah medijskih osebnosti v reviji Lady (2002)

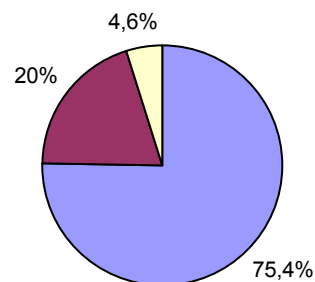
Legenda (velja za grafe od 21do 32):

poza akcija profesionalna

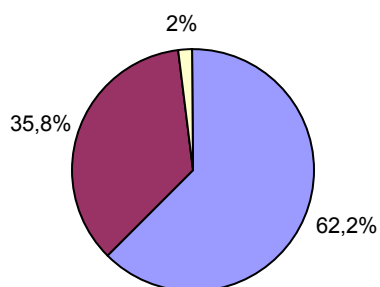
Slika 25: Glasbeniki



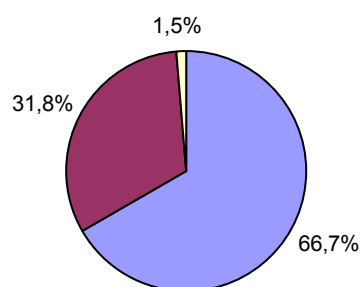
Slika 26: TV voditelji



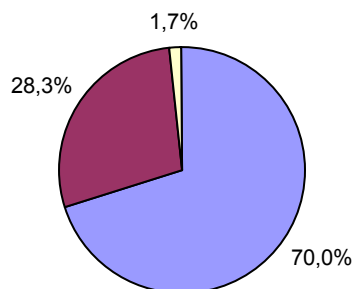
Slika 27: Igralci



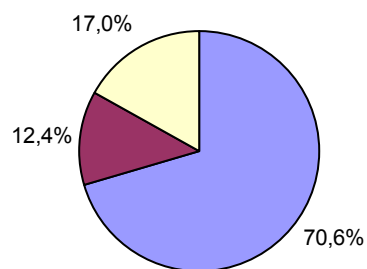
Slika 28: Športniki



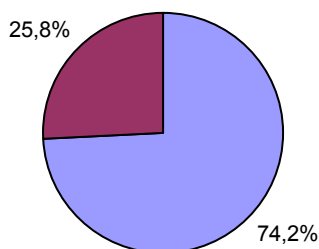
Slika 29: Novinarji in uredniki



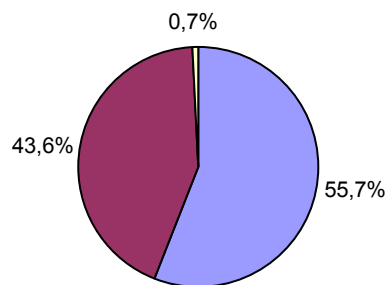
Slika 30: Lepotice



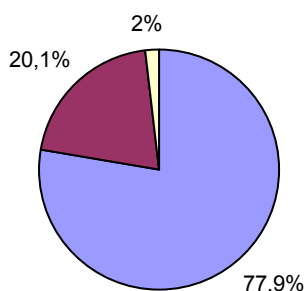
Slika 31: Poslovneži Slika



Slika 32: Radijci



Slika 33: Politiki



Predstavniki vseh kategorij v analiziranem mediju Lady 2002 se javnosti največ kažejo s fotografijami, na katerih pozirajo, na podlagi česar lahko sklepam, da želijo javno podobo imeti pod nadzorom. Večja odstopanja sem opazila pri naslednjih kategorijah: predstavnice kategorije lepotice se v primerjavi z drugimi kategorijami, javnosti največkrat predstavljajo s profesionalno obdelanimi fotografijami. Sledijo jim glasbeniki.

Analiza pa je tudi pokazala, kot sem predpostavila pred samo raziskavo, da politiki na fotografijah najmanj pozirajo in so med vsemi največkrat ujeti v akciji, kar je s fotografijo prikazano tako, kot da se ne zavedajo, da so opaženi, ampak v povsem naravnih, nenarejenih pozah. Delež profesionalno obdelanih fotografij, s katerimi se politiki želijo predstaviti, je poleg poslovnežev najnižji.

Drugih večjih odstopanj analiza ni pokazala, menim pa, da so tudi zgoraj opisane razlike med posameznimi kategorijami tako majhne, da o različnih značajih fotografij med posameznimi kategorijami ne morem govoriti.

	poza	Akcija	Profesionalna	SKUPAJ
Glasbeniki	69,2%	21,6%	9,2%	100%
TV voditelji	75,4%	20,0%	4,6%	100%
Igralci	62,2%	35,8%	2,0%	100%
Športniki	66,7%	31,8%	1,5%	100%
Novinarji in uredniki	70,0%	28,3%	1,7%	100%
Lepotice	70,6%	12,4%	17,0%	100%
Radijci	77,9%	20,1%	2%	100%
Poslovneži	74,2%	25,8%	0%	100%
Politiki	55,7%	43,6%	0,7%	100%

Analiza fotografij pokaže, da predstavniki vseh kategorij soustvarjajo svojo javno podobo, svoj javni jaz, želijo imeti nadzor, saj se v večini primerov pozirajo. Menim, da gre za premišljeno širjenje zelenih informacij o medijskih osebnostih.

Raziskava je pokazala, da se novinarji redkeje odločajo za objavo fotografij, ki se je fotografirani ne zavedajo, oziroma nanjo niso pripravljeni, kar kaže, da upoštevajo želje medijskih osebnosti po čim večjem nadzoru javne podobe. Gre za sodelovanje, soodvisnost med novinarji in fotografi na eni strani in medijskimi osebami na drugi, saj drug drugega potrebujejo. Manjši delež fotografij v akciji pa gre pripisati tudi dejstvu, da v Sloveniji nimamo tako imenovanih »paparazzov«, ki lovijo šokantne trenutke iz življenja medijskih osebnosti, ker jim za njihovo delo nihče ni pripravljen dovolj plačati.

Na podlagi analize pa lahko sklepam, da zakonitostim medijske industrije, ki od svojih varovancev (beri: medijskih osebnosti) zahteva in sooblikuje auro nedostopnosti, ne sledi večina izbranih medijskih kategorij, kar kaže podatek, kako redko se javnosti predstavljajo s profesionalno obdelano fotografijo.

Med vsemi kategorijami se v olepšani luči največkrat predstavljajo predstavnice kategorije lepotic, sledijo jim glasbeniki in TV voditelji.

Menim, da bi imela za prikaz medijske kulture večjo vrednost spontana, hipna fotografija, t.i. akcijska fotografija.

8. SKLEPNE UGOTOVITVE

Slovenske medijske osebe prihajajo iz zelo različnih poklicnih skupin, kar je ena od posebnosti slovenskega medijskega prostora. V pregledanih tiskanih medijih obstaja vsaj devet kategorij medijskih osebnosti: glasbeniki, igralci, lepotice, novinarji in uredniki, politiki, poslovneži, radijci, športniki in TV voditelji. Posamezne kategorije predstavljajo najrazličnejši posamezniki, ki se pojavljajo v tiskanih medijih, med njimi so tudi slavne medijske osebnosti, nekatere med njimi obsijane z zvezdniškim sijem. Med deseterico največkrat omenjenih, med katerimi prevladujejo glasbeniki Helena Blagne, Nuša Derenda, Sestre, Sebastian, Jan Plestenjak in TV voditelji Miša Molk, Jonas Žnidaršič in Mario Galunič, sta tudi predstavnika kategorije politikov, Vika Potočnik in Milan Kučan, kar potrjuje ugotovitev o izginjanju meja med tako imenovanimi družbenimi elitami in medijskimi osebnostmi.

Pri mnogih slovenskih avtorjih, ki v svojih strokovnih delih, bodisi diplomskih, bodisi magistrskih in drugih znanstvenih študijah obravnavajo medijske osebe, je čutiti nezaupljivost do popularnih medijskih ustvarjalcev in zvezdniške kulture. Predstavljena je v manjvrednem tonu, kot taka, ki se prilagaja okusom najširše množice, ki je pogosto plod vnaprej pripravljene medijske strategije prirejene za množično občinstvo in se predstavlja v nezahtevnih, banalnih in vsebinsko praznih tekstih z edinim razlogom: čim bolj ugajati. Uspeh medijskih osebnosti ne pripisujejo njihovim sposobnostmi, talentom, nadnaravnim darovom, posebni lepoti, ampak ga vse bolj povezujejo z znanjem medijskih strokovnjakov, posebne skupine ljudi, ki pomaga pri oblikovanju njihove javne podobe. Drugačno sliko ustvarjajo slovenski novinarji v analiziranem časopisju, ki medijskim osebam pripisujejo tudi zvezdniški sij. V reviji *Lady* so novinarji najbolj naklonjeni besednim zvezam kot so: *znan(a) Slovenka, Slovenec* ali *(najbolj) priljubljen(a) Slovenka, Slovenec, zaželen(a) Slovenka* in *pop zvezdica*. Revija *Eva*, med vsemi analiziranimi viri največkrat uporablja izraz *zvezda*. Novinarji revije *Stop* besedo *medijski* povezujejo z *medijski frik, medijski junak, medijski človek*, kot tudi z oznakama *estradnik* in *znana oseba*. Nekateri diplomanti Fakultete za družbene vede, ki so se s problematiko zvezdnštva v svojih nalogah ukvarjali bolj natančno, so pri interpretacijah le te previdnejši, kar potrjujeta primera *bodi zvezda in rumena zvezda*, kjer gre za ironični prizvok. Tudi novinarji Sobotne priloge izbranim slovenskim medijskim osebnostim iz različnih poklicnih skupin priznavajo status zvezde, kar kažejo primeri: *pesniška zvezda, radijska zvezda, filmska zvezda, gledališka zvezda, pop zvezda, rock zvezda*.

Kakšna je torej razlika med medijsko osebnostjo, slavno osebo, javno osebo in zvezdo? Najširši pojem predstavljajo javne osebe, katerih delo in življenje je postavljeno pred oči javnosti, vendar ni nujno, da se javne osebe pojavljajo v medijih in zato niso vse javne osebe tudi medijske osebnosti. Medijske osebe so za javnost zanimivi posamezniki, ki jih ustvarjajo mediji. Za javnost niso zanimivi le zaradi dobre interpretacije najrazličnejših vlog, bodisi v igralskem ali katerem drugem poklicu, ki ga zastopajo, temveč zaradi svoje osebnosti. Publika, ki jo v mojem primeru predstavljajo bralci izbranih medijev, zanimajo posamezniki in njihova osebna privlačnost.

Mediji imajo veliko vlogo pri oblikovanju medijske osebnosti. Zaradi pogostega pojavljanja v njih posamezniki postanejo slavni. Slava ima lahko lokalni, regionalni, nacionalni ali pa mednarodni pomen. Lahko je prostovoljna oz. načrtovana, obstajajo pa tudi primeri nenačrtovane slave.

Slovenske medijske osebe navadno niso mednarodno slavne in v mnogočem nimajo primerljivega statusa, ki bi se meril v milijonih dolarjev, imajo pa nekatere druge značilnosti, ki so primerljive z mednarodnimi zvezdniki, na primer: skupine oboževalcev, skrbno izbrana zunanja oz. t.i. medijska podoba, omejene pravice zasebnega življenja, prisotnost rumenega tiska, ki objavlja nepreverjene informacije, laži in polresnice, ki jim dodeljujejo status zvezdnikov. Zato jim rečem slovenske medijske zvezde, ki so rezultat slovenskega družbenega sistema.

Kdo so slovenske medijske zvezde? Kavčič in Vrdlovec v filmskem leksikonu pišeta o zvezdi le kot o »kinematografskem fenomenu«, moja raziskava pa je pokazala, da slovenske medijske zvezde prihajajo iz različnih poklicnih skupin, med katerimi prevladuje kategorija glasbenikov.

Da jih je družba uvrstila med slavne, morajo biti spretnejši in boljši od drugih, ki se prav tako pojavljajo v medijih. Mnogi avtorji so prepričani, da biti boljši ne pomeni dosegati boljših rezultatov ali ustvarjati izvirnejših del, ampak pomeni predvsem biti spretnejši pri predstavljanju za javnost zanimivih področij iz svojega življenja.

Za mednarodne zvezde je značilno, da presežejo svojo primarno dejavnost, da se pojavljajo v mnogih medijih hkrati, da se občinstvo zanima za njihovo zasebno življenje in ne le za delo, po katerem so postali prepoznavni. Ena od bistvenih značilnosti mednarodnih zvezd je še ustvarjanje vtisa domačnosti in posebnosti obenem. Moja raziskava je pokazala, da izbrane slovenske medijske osebnosti izpolnjujejo zanimanje javnosti za zasebno življenje, hkratnost pojavljanja v različnih medijih, nekatere so spretne predvsem v ustvarjanju vtisa domačnosti, druge se želijo v očeh javnosti videti kot nedostopne, oddaljene, le redkim uspe združiti oboje. Najpomembnejši interes pri oblikovanju tujih zvezdnikov je ekonomski, kar pomeni, da je status zvezdnikov odvisen predvsem od dovolj velikega zaslužka. Ugotavljam, da osnovni interes slovenskih medijskih zvezd ne more biti ekonomski, zdi se, kot da gre za nekakšno vase usmerjeno ustvarjalnost, željo po čim večji prepoznavnosti, ki zaradi omejenih ekonomskih zmožnosti nadomesti željo po dobičku.

Osrednje mesto v preučevanju kulturne podobe medijskih oseb ima posameznik. Prebrala sem 299 medijskih tekstov različnih avtorjev, ki so v letih 2000, 2001 in 2002 pisali o medijskih osebah, ki sem jih uvrstila v raziskavo. Vsak od njih ima svoje karakterne značilnosti, ki ločujejo njegovo vedenje od kulturnega vzorca, vednar sem našla tudi mnoge skupne značilnosti, med katerimi so med večkrat omenjenimi: velika zahtevnost do sebe in do drugih ter občutljivost, ki je povezana predvsem z odkrivanjem zasebnega življenja, naivno vedenje, posebej v začetnem obdobju medijske kariere, nepredvidljivost, ranljivost in pretirana občutljivost na eni strani in odločnost na drugi ali pa se prepoznajo kot močni in hkrati šibki.. Pri nekaterih odgovorih sem razbrala samoljubje ali narcisoidnost, ošabnost, nečimrnost in muhavost, ki so lastnosti, kakršne si lahko privoščijo medijske zvezde.

Ponavljajoča lastnost oseb, ki so dlje časa na medijskem prizorišču, je občutek osamljenosti, ki nastane kot posledica umika pred množico. Pregarja jih občutek, da vsi ljudje od njih nekaj pričakujejo, nekaj želijo, vendar kljub temu ostajajo delavni in zaljubljeni svoj poklic.

V intervjujih z medijskimi osebami sem ugotovila, da je izražanje posameznika odvisno od družbenega statusa in talenta za govorno izražanje. Univerzalnega odgovora, ki bi bil značilen za vse obravnavane medijske osebe, nisem našla. Ugotovila sem nekaj skupnih lastnosti, kot so ponavljajoči se vzorec molka, predaha, vzdih in nekatere druge reakcije. Hitrost govora intervjuvencev je odvisna od tega, koliko časa imajo intervjuvane osebe na razpolago, kot tudi od tega, ali so na zastavljena vprašanja že odgovarjala ob drugih priložnostih.

Na posameznikov govor lahko vplivajo različne situacije, v katerih je za boljše funkcioniranje prisiljen menjati vloge.

Njihov govorni kod je odvisen od uporabe govornega koda izpraševalca (beri novinarja). Pogosto pa so tudi naša pričakovanja, ki jih gojimo do koga drugega, tako močna, da vplivajo na sogovornikovo vedenje in usmerjajo delovni proces v čisto določeno smer. Nekomu drugemu v moji vlogi, bi medijske osebe spregovorile o drugačni problematiki, on sam bi zastavil drugačna vprašanja in slišal drugačno zgodbo na svoj način. Birkenbihlova v tej zvezi piše o Pigmalionovem učinku (1999: 16), ki povzroči, da spremenimo človeka po lastni podobi.

Glede na pogostost omenjanja zasebnosti v medijskih tekstih, ugotavljam, da jo medijske osebe vrednotijo zelo visoko. Musek piše, da tista področja in dejavnosti, v katera vlagamo veliko duševne in osebne energije, pridobivajo na vrednosti. „Za naš jaz bi bilo nesprejemljivo, če bi se zavzemali za malo vredne stvari. Zato nezavedno dvigamo ceno vsemu tistemu, s čemer se ukvarjamo in za kar se zanimamo. Po vsej verjetnosti vplivajo tovrstne izkušnje na izoblikovanje vrednostnih prioritet in hierarhij pri posamezniku. In to je eden izmed pomembnih razlogov, zakaj najdemo bistvene razlike v vrednotnih hierarhijah med ljudmi različnih zanimanj in poklicev.“ (Musek 2000: 278) Menim, da na visoko vrednotenje zasebnosti, vplivajo predvsem nepričakovane negativne izkušnje z novinarji, ki vse redkeje upoštevajo mejo zasebnosti. Slovenske medijske osebnosti so do novinarjev nezaupljive. Večina jih priznava, da na začetku svoje kariere bolj zaupajo novinarjem in so jim pripravljene povedati več kot kasneje, ko je za njimi že del poti. Zakaj je temu tako navajajo različne razloge, skoraj edini pa so si pri tem, da novinarji ne upoštevajo meja njihove zasebnosti. Zavedajo se, da novinarji in uredniki iščejo senzacionalne novice zaradi želje po čim višji nakladi, vendar se strinjajo, da je nedopustno, da so zaradi tega pripravljene napisati nepreverjene informacije v obliki laži ali polresnic.

In ker je za nekatere medijske osebnosti to tako moteče, so se pripravljene pogovarjati le z določenimi novinarji, za katere so vnaprej prepričane, da jih bodo znali predstaviti v pravi luči. Analiza osebnih razgovorov je pokazala, da so odgovori na podobna vprašanja, ki so bili objavljeni v tiskanih medijih bolj duhoviti, domiselni in zanimivi, kot tisti, ki sem jih zapisala v pogovornem jeziku. Ugotavljam, da so novinarji tisti, ki izboljšajo odgovore, potvorijo besedilo, saj morajo ustreči uredniškim pričakovanjem in zadovoljiti čim širšo publiko. Da novinarji pišejo zelo naklonjeno, je potrdila analiza 299 avtorskih zapisov; 61,2 odstotka sem ocenila kot naklonjene, 22,2 kot nevtralne in 16,6 odstotka kot nenaklonjene ali škodoželjne. Občinstvo se je odločilo za nevtralen prikaz medijskih osebnosti. Zanimivo torej, da je toliko neodobravanja na strani medijskih osebnosti, ki ugotavljajo, da novinarji nimajo pričakovane osebne etike in odgovornosti in jih ne znajo ali ne želijo predstaviti v zeleni luči, ampak da so podvrženi zahtevam in pričakovanjem svojih urednikov in lastnikov medijev, katerih osnovna skrb je dovolj visoka naklada in s tem dobiček. Zato želijo intervjuje in druge novinarske objave avtorizirati. Mnogi med njimi imajo profesionalno obdelane fotografije, ki jih prikazujejo na zelen način. Vendar pa medijske osebe nimajo moči nad celotnim nadzorom medijske podobe, zlasti na prireditvah, kjer so prisotni številni novinarji in fotografi, ki jih fotografirajo brez njihove vednosti. Iščejo nenadzorovane momente, najraje kaj škandaloznega, kar še poveča naklado.

Tovrstnih fotografij in komentarja ob njih, medijske osebe ne morejo nadzorovati. Prijateljske vezi, ki naj bi jih po mnenju večine anketiranega občinstva imeli z novinarji, jim v takih primerih ne pomagajo dosti. Ugotavljam, da so prav ti ukradeni trenutki razlog za nezaupanje do novinarjev in željo po čim večjem nadzoru in sooblikovanju njihove javne podobe. To je pokazala tudi analiza objavljenih fotografij, na katerih medijske osebe v največ primerih pozirajo. Novinarji so v tem primeru torej prizanesljivi, saj se redkeje odločajo za objavo fotografije, brez vednosti medijske osebnosti.

Ugotavljam, da novinarji kljub zahtevam trga po čim atraktivnejših fotografijah, upoštevajo želje posameznikov po čim lepši in nadzorovani medijski podobi, na kar gotovo vplivajo tudi mnoga poznanstva, kljub temu da trdijo, da z njimi niso v prijateljskih odnosih. Anketirano občinstvo je prepričano, da temu ni tako. Predstavniki medijskih kategorij se zavedajo pomena dobrih odnosov z novinarji, ki soustvarjajo njihovo javno podobo, kar pa ne spremeni njihove nezaupljivosti. Novinarji so prepričani, da so do slovenskih medijskih oseb zelo prizanesljivi, vsekakor bolj kot so tuji novinarji do svojih zvezd, kjer je meja med javnim in zasebnim prostorom bolj liberalna.

Posledica splošnega nezaupanja, ki ga slovenske medijske osebe gojijo predvsem do novinarjev rumenega časopisja, je večja potreba po pravici do zasebnosti, ki jo zelo visoko vrednotijo. Medijske osebe, če imajo možnost, same določajo mejo svoje zasebnosti. Več kot polovica anketiranih bralcev meni, da jim pravica do zasebnosti pripada, vendar kljub temu želijo biti o nekaterih sferah njihovega intimnega življenja bolj informirani, saj jim ponujene informacije ne zadovoljijo radovednosti.

Je občinstvo tisto, ki spodbuja vse večjo količino nepreverjenih, nepopolnih informacij? Ljudstvo hoče več, ne glede na verodostojnost, za katero mu kot kaže sploh ni mar. Bodo v prihodnosti medijske objave o medijskih ljudeh postajale vse bolj nenaklonjene, škodoželjne, da bodo kot take privabile še več bralcev?

Ali bodo medijske osebe, če bodo želele obstajati v tiskanih medijih, sploh imele možnost, da še naprej določajo mejo svoje zasebnosti?

Primeri jasno kažejo, da vprašanje, kako določati mejo med javnim in zasebnim življenjem medijskih oseb, med dopustnim in nedopustnim, ni rešeno.

Mnenja slovenskih medijskih oseb o zvezdništvu so zelo različna; kažejo, da o zvezdništvu v Sloveniji ne obstajajo jasne predstave.

Nekateri so prepričani, da zvezdništa v Sloveniji ni, drugim se zdi vprašljivo, skeptično, tretji o njem sploh ne razmišljajo, četrti čutijo potrebo po definiciji in obstoj zvezdništa potrdijo ali zavrnejo glede na le-to, peti so prepričani, da zvezdnišvo in zvezde obstajajo.

Večina se strinja, da v Sloveniji zvezdništa ni, oziroma je vprašljivo, prav tako zvezde.

Kariere medijskih oseb potekajo po različnih vzorcih, vsak od obravnavanih posameznikov ima svoj cikel. Na splošno se zavedajo minljivosti in se pripravljajo na obdobje medijskega zatona, vendar ker svoje delo opravljajo z velikim veseljem, upajo, da bo njihova slava, prepoznavnost in medijsko zanimanje zanje čim trajnejše.

Nekateri posamezniki priznavajo, da bodo žalostni, ko bodo žarometi obledeli ali celo ugasnili in želijo svojo pot nadaljevati na dosedanjem ustvarjalnem področju.

Slovenske medijske osebe v javnosti ne govorijo o svojem zaslužku. V času visoke medijske prepoznavnosti, v obdobju, ki ga zajema ta naloga, so vse obravnavane osebe prejemale dohodke nad slovenskim povprečjem, vendar jih med seboj ni mogoče primerjati. Na podlagi analize člankov domnevam, da so med najbogatejšimi obravnavanimi medijskimi osebami bivši predsednik Milan Kučan, televizijski voditelj Jonas Žnidaršič ter pevcata Helena Blagne in Jan Plestenjak. Vendar vir zaslužka ni nujno povezan z dejavnostjo, zaradi katere so posamezniki medijsko odmevni.

Večji del anketiranega občinstva slovenskim medijskim osebam ne pripisuje zvezdniskega sija, ampak jih prepozna kot bolj ali manj znane medijske osebe, do katerih večina ne kaže posebnih občutij. Toda zvezdnišvo na nek način vendarle obstaja, je prepričana večina, vendar na način, ki je prilagojen razmeram v Sloveniji.

Zunanja podoba, ki jo nekatere medijske osebe skrbno prilagajajo občinstvu, anketirancev ne moti, če je usklajena z vsebino, ki jo posameznik predstavlja.

Večji del anketiranega občinstva se strinja, da ekonomsko stanje medijskih oseb v Sloveniji ni zavidljivo, kar se sklada z mnenjem, ki ga imajo o svojem finančnem stanju medijske osebe.

Kot kaže analiza ankete, se večina anketirancev zaveda, da je pretvarjanje oziroma razlika med javnim in zasebnim jazem medijskih oseb samoumevni del njihovega javnega ustvarjanja.

Le nekaj več kot pol anketirancev meni, da med novinarji in medijskimi osebami obstajajo prijateljske vezi, kot kaže analiza ankete jih temu veliko tudi nasprotuje.

Kaj je tisto, kar medijske osebe pripelje do velike prepoznavnosti? Večji del anketiranega občinstva se strinja, da so to: lepota, izjemen talent in pridnost.

Občinstvo se zaveda, da je zunanja podoba medijskih oseb lahko tudi plod njihovega nadzora, da lahko izkoristijo možnost avtorizacije intervjujev in sodelujejo pri izboru fotografij za objavo in ne le volje novinarjev in urednikov.

Več kot polovica anketiranega občinstva meni, da medijskim osebam pripada pravica do zasebnosti. Toda kljub temu, da se zavedajo, da o nekaterih intimnih sferah medijskih oseb nimajo pravice biti obveščeni, želijo več informacij, več kot polovice anketiranih ponujene informacije ne zadovoljujejo. In kot kaže anketa jih polresnice, laži in nepreverjene informacije ne motijo, saj anketirano občinstvo v povprečju sploh ne bi bilo zaskrbljeno, če bi izvedelo, da so informacije o medijskih osebah netočne.

Novinarji slovenske medijske osebnosti prepoznavajo kot samozavestne, preproste, ljudske, odločne, pogumne, zahtevne do sebe in do drugih, očarljive in šarmantne.

Pripisujejo jim še mnoge druge osebnostne lastnosti, med katerimi se ponavljajo: duhovit, svojeglav, samosvoj, perfekcionista, velikodušen, dobrodušen, nekompliciran, direkten samotarski ...O njih pišejo naklonjeno. Občinstvo meni, da pišejo nevtrarno.

Pri nekaterih osebah sem med intervjuji začutila samoljubje ali narcisoidnost, ošabnost, nečimrnost in muhavost, ki so lastnosti, kakršne si medijske zvezde lahko privoščijo. Vsako kulturno okolje izoblikuje svoje merilo normalnosti. V mnogih drugih izven medijskih okoljih bi bile omenjene osebnostne lastnosti ocenjene kot posebne, če ne že nenormalne, okolje medijev pa prav te lastnosti slavi in ceni. Lahko bi tudi rekla, da so v medijskem okolju prav te lastnosti sprejete brez obsojanja in so celo vir prestiža.

Najbolj slikovit primer tega je transvestitska skupina Sestre, kjer medijsko okolje dovoljuje, celo potencira in spodbuja njeno drugačnost. Kamere, oder, žarometi, medijsko nastopanje jim omogočijo, da na nek način izživijo svojo ženskost, medtem ko je borba v resničnem življenju precej težja. Natančnejše študije posameznih osebnosti lahko doprinesejo k razumevanju, zakaj so se slovenski novinarji na pojav Sester odzvali na tako pozitiven način, saj je znano, da je slovenska družba do drugače spolno usmerjenih dokaj nestrpna.

Slovenske medijske osebe novinarjem na splošno ne zaupajo, ker ne znajo poslušati, se za svoje delo ne pripravijo dovolj temeljito, ne poznajo in ne upoštevajo meja zasebnosti. Po določenem obdobju razočarani ugotovijo, da novinarji nimajo pričakovane osebne etike in odgovornosti, ki bi jih predstavila v zeleni luči, ampak so podvrženi zahtevam in pričakovanjem svojih urednikov in lastnikov medijev, katerih osnovna skrb je visoka naklada in s tem dobiček. Ampak, kot meni Trstenjak, je vzroke za omenjene težave treba iskati še drugje. "Čim več človekovega znanja prehaja v computer, v knjigo in kodeks, tem bolj peša in se zanemarja človeški spomin.

Tak proces se dogaja s človekovo osebno etiko; bolj ko jo zapisujemo in kodificiramo zunaj človeka, bolj se prazni in slabi zavest človekove osebne etike in odgovornosti, kakor da je človek že zadostil etičnim zahtevam in normam, ko jih je zapisal in kodificiral v posebnih členih ... Človek vedno bolj prehaja v stroj, iz osebnega življenja v tehniko". (Trstenjak, 1996)

Novinarji in občinstvo medijske osebe bralcem predstavljajo kot preproste običajne ljudi, kot ljudske, odločne, pogumne, samozavestne in očarljive, medtem ko sami v sebi prepoznajo najprej občutljivost, emocionalnost, ranljivost, nepredvidljivost in kasneje odločnost, pogum, zahtevnost do sebe in do drugih. Gre za protislovje, ki ga opažajo tudi medijske osebe same, namreč, da so najbolj izpostavljene slovenske medijske osebe na splošno zelo občutljive, hkrati pa se od njih zahteva in pričakuje, da so odločne, neomajne, samozavestne, predvidljive, kot jih predstavljajo novinarji in kot jih prepoznava občinstvo. Analiza ankete je pokazala, da velika večina bralcev, 93,3 odstotka, meni, da so medijske osebnosti kot običajni ljudje z dobrimi in slabimi lastnostmi.

Analiza fotografij je pokazala, da predstavniki vseh kategorij soustvarjajo svojo javno podobo, ki jo želijo nadzirati. Novinarji se redkeje odločajo za objavo fotografij, ki se je fotografirani ne zavedajo, kar kaže, da upoštevajo želje medijskih osebnosti po čim večjem nadzoru javne podobe. Gre za sodelovanje, soodvisnost med novinarji in fotografi na eni strani in medijskimi osebami na drugi, saj drug drugega potrebujejo. Manjši delež fotografij zvezdnikov v akciji pa gre pripisati tudi dejstvu, da v Sloveniji nimamo tako imenovanih »paparazzov«, ki lovijo šokantne trenutke iz življenja medijskih osebnosti, ker jim za take posnetke nihče ni pripravljen dovolj plačati.

Zakovitost medijske industrije, ki od svojih varovancev (beri: medijskih osebnosti) zahteva auro nedostopnosti, ki jo tudi sooblikuje, ne sledi večina izbranih medijskih kategorij, kar kaže podatek, kako redko se javnosti predstavljajo s profesionalno obdelano fotografijo.

Menim, da bi imela za prikaz medijske kulture večjo vrednost spontana, hipna fotografija, t.i. akcijska fotografija.

Kulturne podobe slovenskih medijskih oseb ne morem skržiti na enostavno sporočilo. Naloga je pokazala raznovrstno ponudbo sestavin, ki jih medijske osebe razumejo in razlagajo drugače, kot novinarji in drugače kot občinstvo, a vendarle obstajajo tudi nekatere skupne točke.

Primerjava posameznih sklepov kaže na nekatera navzkrižja. Anketirano občinstvo meni, da so politiki tisti, ki se v analiziranih tiskanih medijih najpogosteje pojavljajo, kar je nasprotju z dobljenimi rezultati analize tiskanih medijev, ki na prvo mesto postavlja glasbenike. Posamezna imena, ki jih je kot najpogosteje omenjene prepoznalo anketirano občinstvo, se le delno pokrivajo z imeni, ki jih je pokazala analiza tiskanih medijev. Miša Molk, Helena Blagne, Jonas Žnidaršič in Milan Kučan so imena, ki se ponovijo pri obeh raziskavah. Poleg politika Milana Kučana uvrščajo, Zmaga Jelinčiča, ki je z največ omembami zasedel prvo mesto, Janeza Drnovška, Janeza Janšo in Antona Ropa. Poleg skupnih predstavnikov: Žnidaršiča, Blagnetove in Molkove, so na lestvici prisotni še glasbena skupina Siddharta in režiser ter igralec Branko Đurić-Đuro.

Lestvice različnih letnikov iste revije kažejo, da se popularnost medijskih oseb v času in prostoru spreminja. Med šestimi vzorci, ki jih omenja Rein (v Lucu 2002), ni vzorca posameznika, ki je trajno prisoten na lestvici. Teh pa je v analiziranem tisku največ.

Za stalno prisotne medijske osebnosti ne velja, da se njihova popularnost v času in prostoru, ki ga je zajela naša raziskava, spreminja. Molkova, Blagnetova, Žnidaršič, Plestenjak in Galunič so tiste medijske osebnosti, ko so bile v času raziskave stalno prisotne v tiskanih medijih.

60 odstotkov anketiranega občinstva je prepričanih, da slovenske medijske osebnosti ne živijo razkošno, še nekaj več jih je odgovorilo, da za svoje delo ne zaslužijo preveč denarja, kar v tiskanih medijih pogosto omenjajo tudi medijske osebnosti.

54, 2 odstotka anketiranega občinstva je odgovorilo, da medijskim osebam pripada pravica do pretvarjanja v javnosti, kar kaže, da si medijske osebnosti v okolju, kjer se gibljejo, lahko privoščijo določene osebnostne lastnosti, ki bi bile, prenesene v druga kulturna okolja, označene negativno. V mislih imam ošabnost, samoljubje, pretvarjanje, povečevanje sebe, muhavost, ki so bile v pregledanih tiskanih objavah med najbolj izraženimi.

Večina medijskih oseb se zaveda vloge občinstva, ki ima poleg medijev velik pomen pri oblikovanju njihove javne podobe, vendar pravijo, da se na splošno ne podrejajo njihovim pričakovanjem.

Nekateri pravijo, da ne ločujejo zavedno javnega in zasebnega jaza, kar na primer pomeni, da v javnosti načrtno ne uporabljajo drugačnih vzorcev obnašanja kot doma, drugi priznavajo, da je to del njihovega življenja, tretji o tem sploh ne razmišljajo. Najpogostejši so tisti, ki ugotavljajo, da do menjave javnega in zasebnega jaza prihaja spontano. Zavedajo se, da nastopi v javnosti avtomatično povzročijo nekakšno preobrazbo, pretvarjanje, ki ga, (to je pokazala tudi analiza ankete), občinstvo zaznava kot samoumevno posledico javnega ustvarjanja.

Ugotavljam pa, da je v zadnjem času vse več primerov, ki javno podobo gradijo v skladu s prevladujočimi trendi v tujini in na ta način želijo ustreči željam občinstva. Gre za posnemanje mednarodno uveljavljenih zvezdnikov, vendar se v največ primerih izkaže, da so največja omejitve pri tem premajhna sredstva. Če torej zvezdnitvo in zvezde označuje zgolj kapital, je po mnenju medijskih oseb zvezdnitvo v Sloveniji vprašljivo, če pa zvezde definiramo kot prepoznavne, slavne medijske osebe, katerih informacije iz javnega in zasebnega življenja krožijo v najrazličnejših medijih, potem na svoj način obstajajo, kar kaže tudi bogat terminološki slovar iz člankov slovenskih novinarjev.

Anketirano občinstvo slovenskim medijskim osebam na splošno ne pripisuje zvezdniskega sija, vendar meni da obstaja zvezdnitvo, ki je prilagojeno slovenskemu okolju.

Analiza ankete je pokazala, da slabša kakovost novinarskih vsebin, prisotnost polresnic in neresnic, prirejenost podatkov, občinstva večinoma ne moti. Avtomatičnost odgovarjanja, ki ima za posledico ponavljajoče odgovore, kjer se vsebina ponavlja, medijske osebe prepoznavajo kot logično posledico ponavljajočih se vprašanj.

Naj se na koncu te naloge še enkrat vrnem k naslovnemu vprašanju: kakšna je torej kulturna podoba medijskih osebnosti v Sloveniji?

Na straneh, ki so bile do konca osemdesetih let rezervirane za pomembne in slavne Slovence, predstavnike visoke kulture, znanosti in politike, je danes zanje na razpolago manj prostora. Izpodrinili so jih slavni TV voditelji, glasbeniki, športniki in igralci. Medijsko odmevne prireditve, kot so Slovenka leta, najlepše oblečeni Slovenec, lepotna tekmovanja, modne revije, odprte novih butikov, trgovin, gledališke in filmske premiere..., obiskujejo predstavniki vseh devetih kategorij, katerih objave se zvrstijo v istih rubrikah posameznih časopisov, kar kaže na to, da ni čutiti meja med predstavniki visoke kulture in popularnimi izvajalci. Znane medijske osebnosti prihajajo iz zelo različnih poklicnih skupin.

Strani analiziranih tiskanih medijev, predvidene za znane medijske osebnosti, ne krasijo le imena slavnih igralcev, športnikov, glasbenikov in politikov, kot smo bili vajeni minula leta, pač pa vse bolj tudi poslovnežev in drugih imen, ki ustvarjajo v tako imenovanem zakulisju medijske scene; frizerji, maskerji, stilisti, ki pomagajo pri ustvarjanju podobe medijskih osebnosti. Gre za posameznike, ki v medijskih objavah vidijo dobro reklamo za svoje delo, zato se načrtno pojavljajo na prireditvah, kjer obstaja verjetnost, da bo njihova prisotnost fotografsko zabeležena. Pogosto sodelujejo kot soorganizatorji in sponzorji prireditev, kar je posebno predvsem za vinarje in tudi druge omenjene profile. Njihova prisotnost v medijih iz leta v leto narašča. Obstajajo tudi nenačrtani primeri medijskega pojavljanja, kot so življenjski sopotniki slavnih in uspešnih posameznikov, kot tudi mnogi umetniki in drugi ustvarjalci, ki dolga leta ustvarjajo daleč od oči javnosti, potem pa jih nepričakovan dogodek oživi in njihovo dolga leta zastrto delo postane tarča medijskega poročanja, vendar kot kaže analiza, so izjemni dosežki le redko razlog za objavo v medijih, ker niso tržno zanimivi.

Odmeven primer nenačrtnega pojavljanja v medijih je bila Milena Močivnik, nekdanja lastnica pasjega zavetišča v Borovnici, ki je med bralkami in bralci Jane postala tako priljubljena, da so jo izbrali za Slovenko leta. Velika večina posameznikov, ki pripadajo različnim kategorijam, pa se v medijih predstavlja načrtno, saj pogostost objav prispeva k večji prepoznavnosti posameznikov, kar posledično vpliva na višino izkupička.

Čeprav bi težko rekli, da spremembe v družbenem redu avtomatično preoblikujejo interes občinstva za posamezne kategorije medijskih oseb, je pričujoča raziskava tiskanih medijev pokazala, da v obravnavanem obdobju, v letih 2000, 2001 in 2002, lahko govorimo o prevladovanju kategorije glasbenikov. Novo nastale glasbene skupine in posamezniki so tako v kategoriji glasbenikov kot tudi športnikov, TV voditeljev, igralcev in politikov vse bolj rezultat natančne strategije, ki jih zahteva sodobna medijska industrija.

Tiskani mediji stopajo v družbeni prostor tudi kot pomemben dejavnik družbene urejenosti, katerega eden od ciljev je oblikovanje primernih ljudi. Želene informacije so kot samoumevni vzorci obnašanja vgrajeni tudi v medijske osebe, ki se preko novinarske interpretacije posredujejo bralcem. Vsaka medijska osebnost zastopa določen položaj, ki ga del občinstva lahko sprejme ali zavrne. Ker morajo mediji računati tudi na uporabno vrednosti medijskih osebnosti, je ustvarjanje njihove podobe vezano na posamezne ciljne skupine, ki jih medijske osebe nagovarjajo ali povedano drugače: oglaševanje medijskih osebnosti v tiskanih medijih je prilagojeno ciljni skupini potrošnikov.

Novinarji sooblikujejo kulturno podobo medijskih oseb s prirejanjem tekstov. Tudi nanje vplivajo nezavedne projekcije njihovih lastnih kulturnih vzorcev. Na podlagi subjektivnih presoj, svojih lastnih interesov in interesov uredniške politike, izbirajo določene stavke, priredijo jezik in s tem smisel izrečenega. Objavljene izjave v tiskanih medijih so veliko zanimivejše kot izjave v intervjujih. Ugotovila sem, da večina medijskih oseb zaradi splošnega nezaupanja do novinarjev želi nadzorovati svojo javno podobo s tem, da zahtevajo avtorizacijo intervjujev in sodelujejo pri izboru objavljenih fotografij. Obstajajo primeri na slovenskem medijskem prizorišču, kjer se medijske osebe intervjujem izogibajo, ali jih dajejo le v zanje ugodnih okoliščinah, so pa tudi taki, ki so novinarjem ne glede na njihovo kredibilnost vedno na voljo. Na splošno pa se medijske osebe zavedajo, da so odnosi z novinarji, pa naj bodo prijateljski ali le poslovni, pomemben del njihovega javnega ustvarjanja.

Meja med javnim in zasebnim življenjem medijskih oseb ni določena. Kljub temu, da obstajajo številni dokumenti, ki opredeljujejo novinarsko svobodo obveščanja na eni strani in pravico do zasebnosti medijskih oseb na drugi, prihaja do nepravilnega poročanja novinarjev, k čemur jih sili tudi hitri tehnološki razvoj, ki prinaša nova pravila medijskega poročanja.

Morda je nepregledna množica dokumentov, ki so bili sprejeti na mednarodni ali regionalni ravni in številne druge težave, ki spremljajo tako novinarje kot medijsko izpostavljene, posledica dolgoletnega življenja v sistemu, kjer za zasebnost medijskih oseb ni bilo toliko zanimanja in je na tem področju vladala tako imenovana pravna praznina, vendar menim, da bodo v bližnji prihodnosti potrebne temeljite spremembe, ki naj bi našo zakonodajo na tem področju poenotile z evropskim pravom.

Novinarski kodeks pa ne bo spremenil paradoksa, ki ga opisuje Trstenjak:

"Ko je človek s pismom, tiskom in computerjem dosegel višek humanizacije, se je hkrati znašel pred usodno dehumanizacijo, ko s svojo duhovno silo postopno prehaja v stroj in tako v sebi ostaja kar izvotljen, v vakuumu svoje osebnostne rasti, zmožnosti, morale in življenja." (1996: 12)

Z življenjskim stilom slovenskih medijskih oseb se mnogi bralci lahko poistovetijo, saj jim dobiček, zaslužen z medijskim ustvarjanjem, ne omogoča družbene moči zvezde, ki je tudi v ustvarjanju vtisa nedostopnosti, nedosegljivosti, oddaljenosti. Prevelika dostopnost medijskih oseb in premalo kapitala sta tisti značilnosti, ki jim onemogočata status zvezdnika in s tem bolj prestižen način življenja. V tiskanih medijih o konkretnih zaslužkih ne govorijo, čeprav iz ust mnogih informatorjev izvemo, da so dohodki medijskih osebnosti v času velike prepoznavnosti visoko nad slovenskim povprečjem. Plačila med posameznimi medijskimi kategorijami niso primerljiva. Preživljanje prostega časa medijskih osebnosti je najpogostejše povezano s skrbjo za urejeno telo in dobro počutje. Raziskava je pokazala, da so tematike posvečene povečevanju lepega telesa, modi in oblačenju v tiskanih medijih zelo pogoste. Lepo telo, moda in oblačenje nastopajo tudi v obliki neverbalne komunikacije. Vsebinsko lahko bralci preberejo s posredovano fotografijo. Slovenske medijske osebe zunanemu izgledu oziroma tako imenovanemu imidžu namenjajo posebno pozornost. Kot kaže se zavedajo, da je lahko obleka medij, preko katerega pošiljajo sporočila svoji publiki. Velika pozornost anketiranega bralstva, ki jo medijske osebnosti posvečajo svoji zunanosti, ne moti, če je usklajena z vsebino. Kariera medijskih oseb poteka po različnih vzorcih, med katerimi je najpogostejši vzorec postopnega naraščanja medijske kariere, vse pogostejši pa so primeri tako imenovanih vzponov čez noč, do katerih pripomorejo pomembnejši dogodki. Eden takih na slovenskem medijskem prizorišču je izbor pesmi za evrovizijsko popevko, ki zmagovalcem prinese veliko prepoznavnost in bliskovito slavo. Mnoge medijske osebe se zavedajo in pripravljajo na obdobje medijskega zatona, vendar želijo na medijskem prizorišču vztrajati čim dlje.

Dušan Jovanović, režiser in življenjski sopotnik ene največjih slovenskih gledaliških in filmskih zvezd, mož z večletnimi izkušnjami na odru in za njim ugotavlja: "Poslednja etapa vsake tekme je počitek. Odšli bomo vsi: tisti, ki nam je spodrsnilo, in tisti, ki nam ni spodrsnilo. Slava tega sveta je pokvarljivo blago. Miti in kulti hitro bledijo. Človeške zasluge v zgodovinski perspektivi hlapijo in kopnijo. Mogočniki na starih fotografijah so videti čudno smešni." (Jovanović, Sobotna priloga, 11. januar 2003)

Zunanja podoba medijskih oseb postaja tudi v Sloveniji vse bolj odvisna od tržnih zakonitosti. Mediji načrtno oblikujejo posameznike v znane ljudi, kar ima za posledico, da nekateri posamezniki izstopajo kot reprezentanti slovenske družbene scene.

Načrtno oblikovanje je plod manipulativnega oglaševalskega aparata, ki lahko povzroči nedopustne posledice v življenju slovenske družbe. Vendar pa, kot pravi Jančič (1996: 236), »oglaševanje nima tolikšne moči, kot pravijo nekateri kritiki, sicer ne bi poznali tolikšnega števila propadlih izdelkov in to kljub milijonskim vložkom v oglaševanje.« Jančič piše, da imajo ključno vlogo potrošniki, »ki seveda niso naivni in na osnovi lastne presoje ter informacij vedno bolj kvalificirano odločajo o zmagi ali porazu proizvajalcev na trgu.« (1996: 236) Če prenesem citirane besede na medijsko prizorišče, se na podlagi analize medijev, lahko strinjam, da na medijske vsebine do neke mere vplivajo tudi potrošniki (beri; bralci), vendar je njihovo mnenje že plod tistega, kar jim ponujajo mediji.

Bralci vedno bolj želijo tisto, kar vidijo, kar jim je ponujeno, razmišljajo o vsebinah, ki so jim predstavljene v različnih medijih in na podlagi informacij, ki so jim na voljo, izberejo. Poistovetili se bodo s tisto medijsko osebo, ki jo bodo izbrali med ponujenimi možnostmi.

Če prenesem besede francoskega kritika oglaševanja, Beigbederja, ki je obenem tudi sam oglaševalec, v svoj kontekst, se strinjam, da so medijskim osebam zaupani ključni moči, pa nihče ne ve, zakaj. So središče sveta... Ničesar takšnega nam ne predlagajo, kar nam morda ne bi ugajalo. (Beigbeder 2003: 31) In bralci jim verjamejo. Celo več: slabša kakovost novinarskih vsebin, prisotnost polresnic in neresnic, prirejenost podatkov o medijskih osebah, občinstva v povprečju sploh ne moti. Po drugi strani pa so medijske osebe v raziskavi pokazale veliko občutljivost za svojo zasebnost oz. so visoko vrednotile prav pravico do svojega zasebnega življenja, kar pa ne more ustaviti naraščajoče komercializacije, ki je okužila tudi resne medije.

Je mogoče, da je kulturna podoba medijskih oseb le plod dobro načrtovanega prikritega oglaševanja višjega nivoja, ki onemogoča sleherniku (beri bralcu), da svobodno in zavestno sprejema in zavrača ponujene informacije?

Prepričana sem, da imajo tiste medijske osebe, ki se zavedajo pomena svoje vloge, pomembno nalogo pri ohranjanju in zagotavljanju ustrezne vrednostne orientacije. One so tiste, ki imajo možnost, da bi pomagale k preobrazbi sodobnega človeka in ga na nek način obvarovale pred moralnim propadom.

9. LITERATURA

Bevčič, Manuela

2003 *Podobe ženskosti v ženskih revijah: na primeru ženske revije Jana*. Ljubljana, Diplomsko delo na FDV: 2-12.

Beigbeder, Frederic

2003 *2.999 SIT*. Ljubljana, Založba Vale Novak.

Birkenbihl, F. Vera

1999 *Sporočila govorice telesa*. Ljubljana, Založba Center za tehnološko usposabljanje.

Bučar, Bojko idr.

2002 *Navodila za pisanje seminarske naloge in diplomskega dela*. Ljubljana, Založba Profesija- Fakulteta za Družbene vede: 33-34.

Chomsky, Noam

1988 *Znanje jezik*. Ljubljana, Založba Mladinska knjiga.

Čebulj-Sajko, Breda

1992 *Med srečo in svobodo*. Ljubljana, Narodna in univerzitetna knjižnica.

Debeljak, Aleš idr.

2002 *Cooltura-uvod v kulturne študije*. Ljubljana, Študentska založba.

Dyer, Richard

1986 *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London, British Film Institute/Macmillan education.

Erjavec, Karmen in Kalčina, Liana

2002 *Media education, vzgoja za medije*. Ljubljana, Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Open Society Institute (HEPS):

Finžgar, Alojzij

1985 *Osebnostne pravice - Die Persönlichkeit Rechte*. Ljubljana, ZRC SAZU.

Gledhill, Christine

1991 *Stardom- Industry of Desire*, Routledge, London, New York.

Godina, V. Vesna

1998 *Antropološke teorije*, Ljubljana, Zbirka Teorija in praksa.

Hojnik, Vesna

2000 *Mediji in zasebnost*. Ljubljana, Diplomsko delo, FDV.

Inštitut za raziskovanje medijev mediana

2000, 2001, 2002 Podatki o branosti, gledanosti, poslušnosti - *Mediana BGP*, št.16, 17, 18, 18, 20. Ljubljana Založil Inštitut za raziskovanje medijev.

Jančič, Zlatko

1996 *Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti*. V: Kramberger, Anton, *Slovenska država, družba in javnost*. Ljubljana, Založba Fakulteta za Družbene Vede : 233 – 246.

Juhant, Janez

2002 *Človek v iskanju svoje podobe – Filozofska antropologija*. Ljubljana, Študentska založba.

Južnič, Stane

1983 *Lingvistična antropologija*. Ljubljana, Delavska tiskarna Maribor.

Južnič, Stane

1994 *Kultura v politiki in politika v kulturi, Teorija in praksa* 31(1,2): 33-47.

Kavčič, Bojan in Vrdlovec, Zdenko

1999 *Filmski leksikon*. Ljubljana, Založba Modrian.

- Kawin, Bruce F.**
1992 *How Movies Work*. Los Angeles, London, University of California Press.
- Košir, Manca**
2000 *Nastavki za slovenski model vzgoje za medije*. V: Erjavec, Karmen (ur.), Kalčina, Liana (ur.). Ljubljana, Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope, Narodna in univerzitetna Knjižnica: 91-102.
- Križnar, Naško**
1996 *Vizualne raziskave v etnologiji*. Ljubljana. Založba ZRC SAZU.
- Lucu, Jaka**
2002 *Slava in moč: na primeru Madonne*. Ljubljana, Diplomsko delo na FDV.
- Luthar, Breda**
2003 *Produkcija lokalne slave, Teorija in praksa* 40 (2): 287-312.
- Luthar, Breda in Koprivnik, Samo**
2002 *Življenjski stili v medijski družbi, 4 del*. Ljubljana, založba FDV.
- Marshall, P. David**
1997 *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, London, University of Minnesota Press.
- Mcdonald, Paul**
2000 *The star system-Hollywood's production of popular identities*. Great Britain, Wallflower Publishing.
- Mcquail, Denis**
1987 *Mass Communication Theory*. Sage Publications, London.
- Mills, C. Wright**
1965 *Elita oblasti*. Ljubljana, DZS.
- Musek, Janek**
2000 *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana, Inštitut za psihologijo osebnosti: Educy.
- Musek, Vitko**
1960 *Zvezdnštvo in zvezde*. Ljubljana, Slovenski gledališki in filmski muzej.
- Peceli, Š. Ajša**
1999 *Mediji in zvezdnštvo*. Ljubljana, Diplomsko delo na FDV.
- Rowe, David**
1995 *Popular cultures*. London, Sage publications.
- Škerl, Uroš**
2002 *Razvoj zvezdnštva skozi zgodovino*. Ljubljana, Diplomsko delo na FDV.
- Tekavec, Vanja**
1996 *Komercialne televizije v Sloveniji*. Ljubljana, Diplomsko delo na FDV.
- Trstenjak, Anton**
1996 *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani.
- Verbinc, France**
1982 *Slovar tujk*. Ljubljana, Cankarjeva založba.
- Whorf, Benjamin Lee**
1979 *Jezik, misao i stvarnost*. Beograd, Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Žagar, Petra**
2002 *Zvezdnštvo v najstniških revijah*. Ljubljana, Diplomsko delo na FDV.
- b. n. a.**
1996 *Profesionalna etika pri delu z ljudmi: Kodeks novinarjev republike Slovenije*. Ljubljana, Univerza v Ljubljani in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani.

b. n. a.

1992 *Ustava Republike Slovenije: Človekove pravice in temeljne svoboščine*, Ljubljana, ČŽ.

10. VIRI

Barbič, Tina in Kern, Petra

2002 Če se splešča. *Eva*, oktober.

Basle, Andreja

2001 Vika Potočnik. *Gospodarski vestnik*, 5. julij.

Bašič, Sandra

2001 Kako rumena je naša dolina. *Eva*, junij.

Berant, Igor

2001 (b.n.n.- brez navedbe naslova) *Stop*, 29. november.

Berzelak, Melita

2003 Divji v duši. *Jana*, 26. avgust.

Blažič, Mitja

2002 Sestre: Nismo odkrivalle tople vode. *Večer*, 7. oktober.

Bolarič, Nataša

2003 Dušo sem prodal hudiču devet let in pol nazaj. *Vikend Magazin*, 10. januar.

Bolarič, Nataša

2003 Ne boste me videli v pelcu. *Vikend Magazin*, 3. januar.

Božič, Željko

2001 Od župana do pevca. *Stop*, 8. februar.

Brglez, Simona

2003 Helena Blagne se na odru spremeni v glasbo. *TV Okno*, 28. februar

Budja, Bojan

2002 Raje Ljubljano kot nebesa, *Slovenske novice*, 28. junij.

Bukovec, Tomaž

2003 Dostojanstveno lahko odideš, dostojanstvenost pa je stvar bontona. *Nedeljski dnevnik*, 2. februar.

Čermak, Miša

2002 Odločila sva se za eno pot. *Jana*, 13. november.

Čermak, Miša

2003 Neomajni iskalec izzivov. *Modna Jana*, 1. avgust.

Dakič, N. Simona

2001 Vroči Mariborčan Sebastian. *Stop*, 12. april.

Dakič, N. Simona

2001 Zoom je zgodovina. *Stop*, 28. junij.

Dodig, Sonja

2003 Male modrosti velikega Jonasa. *Nova*, 6. januar.

Dodig, Sonja

2002 Bratje kot sestre. *Nedeljski dnevnik- priloga Pilot*, 22. maj.

Fornezzi, Tof

2001 Sem v kategoriji pobarvanih. *Ona*, 7. avgust.

Furlan, Savič

2000 Milan Kučan. *Stop*, 13. januar.

Furlan, Simona

2000 Za morje užitkov. *Stop*, november.

Furlan, Simona

2001 Nuša na vso moč. *Stop*, 11. januar.

Furlan, Simona

2002 Noro uspešno leto. *Stop*, 3. januar.

Grujičić, Branka

2000 Ne natakaj, ne duhovnik, voditelj naj bo. *Jana*, 31. oktober.

Hrastar Mateja

2002 Primitivnosti ne prenesem. *Mladina*, 20. maj.

Hrastar, Mateja

2001 Mati vseh mater. *Mladina*, 12. avgust.

Hrastar, Mateja

2002 Saj je bila samo popevka. *Mladina*, 23. december.

Hrastar, Mateja

2001 Hvala. *Mladina*, 2. april.

Jovanović, Dušan

2002 Jonas je moje ime. *Sobotna priloga*, 14. december.

Jovanović, Dušan

2003 Prismuknjeno srce. *Sobotna priloga*, 11. oktober.

Juvan, Majda

2001 Ustvarjanje dialoga v Ljubljani. *Glasilo mestne občine Ljubljana*, januar in februar.

Kancler, Petra

2002 Najljubši spomini. *Jana*, 23. december.

Kancler, Petra

2002 Šaljivec, ki si je vse zapomnil. *Jana*, 23. december.

Kancler, Petra

2002 Korak je lažji in bolje spim. *Jana*, 20. maj.

Kancler, Petra

2003 Prezrla sem krokarje. *Jana*, 25. marec.

Kapetanović, Žana

2000 Neuničljiva. *Jana*, 24. oktober.

Kovač, Tomaž

2003 Album je kot koncert. *Primorske novice*, 10. oktober.

Kozinc, Nina

2001 Štrumpant'l Sisters-moški, ki so radi ženske. *Glamur*, 1. oktober.

Kralj, Sašo

2003 Nisem mati Tereza in ni me strah vprašanj. *Ona*, 28. januar.

Kurtović, Aida

2002 Gol bo zabil napad. *Slovenske novice*, 30. avgust.

Kurtović, Aida

2002 S pedri na Evrosong. *Slovenske novice*, 22. februar.

Kurtović, Aida

2000 Velika pevska pot Nuše z majhno nogo. *Slovenske novice*, 18. avgust.

Lorenzi, Janko

2002 Vem in ne vem, kako bo in kaj bo. Ampak bojim se ne. *Sobotna priloga*, 2. november.

Lucu, Aleksander

2002 Kučan ostaja prvi šarmer. *7 dni*, 13. november.

Lucu, Jaka

2002 Je kaj slabega v tem, če sem šminker. *Ona*, 21. maj.

Markeš, Kršinar, Janez, Igor

2002 Komunistova upokojitev. *Delo*, 18. december.

Matjaž, Asja

2001 Uresničena otroška želja. *Večer*, 15. februar.

- Mehle, Borut**
2002 Najbolj seksi je samozavest. *Dnevnik*, 5. marec.
- Mesarić, Saša**
2002 Naše prijateljice Sestre. *Stop*, 28. marec.
- Mesarić, Saša**
2002 Nimfe na vročem pesku. *Stop*, 11. april.
- Mesarić, Saša**
2003 Vroči Jan med dvema ognjema. *Stop*, 28. avgust.
- Miko, Klavdija**
2001 Galerija sedmih podob. *Ona*, 5. junij.
- Miko, Klavdija**
2002 Moja Ana je junakinja te zgodbe. *Ona*, 19. november.
- Milek, Vesna**
2000 Dobra koketa sem, to vem. *Sobotna priloga*, 15. januar.
- Milek, Vesna**
2001 V teatru nisem mogel zavladati. *Sobotna priloga*, 24. februar.
- Milek, Vesna**
2001 Včasih komaj čakaš, da se obleče. *Sobotna priloga*, 6. oktober.
- Milek, Vesna**
2002 Moški ratio in ženska erotika. *Sobotna priloga*, 23. marec.
- Milek, Vesna**
2002 'Sestre? Marlenna, Daphne in Emperatrizz. *Sobotna priloga*, 23. februar.
- Milek, Vesna**
2002 Stevardese, nune, kurtizane ali grobarke. *Modna Jana*, december.
- Modic, Max**
2001 Konzervativnost našega okolja me šokira. *Mladina*, 19. marec.
- Modic, Max**
2002 Jan. *Mladina*, 30. september.
- Muck, Desa**
2003 Mario za vse čase. *Jana*, 21. januar.
- Muck, Desa**
2003 Ženska na kavču. *Jana*, 4. februar.
- Nograšek, Bojan**
2002 Dama s predpasnikom. *Nedeljski dnevnik*, 24. februar.
- Pance, Barbara**
2001 Zgodbe, ki sem jih doživel. *Slovenske novice*, 2. februar.
- Pertič, Maja**
2002 V Sloveniji je zvezdnštvo mizerno. *Slovenske novice*, 28. september.
- Petrovičič, Alojz**
2000 Mario Galunič – najbolj priljubljena TV osebnost. *Primorske novice*, 9. september.
- Petrovičič, Alojz**
2000 Najbolj priljubljena TV osebnost. *Primorske novice*, 9. september.
- Petrovičič, Alojz, Penzeš, Maruša**
2002 Držanje za roko-uvod v seks. *Nova*, 26. avgust.
- Pirih, Tamara**
2003 Ljubezen brez ljubosumja. *Nova*, 26. maj.
- Prešeren, Polona**
2001 Jan Plestenjak. *Eva*, september.

- Prešern, Janja**
2002 Pedri so vse okoli nas. *Mladina*, 3. junij.
- Pušenjak, Dejan**
2002 Najbolj pogrešamo dobroto in človečnost. *Sobotna priloga*, 21. december.
- Pušenjak, Dejan**
2002 Številke govorijo o opravljenem delu. *Delo*, 23. december.
- Radič, Sandi**
2000 New York na mizah. *Stop*, 17. avgust.
- Ravter, Nada**
2003 Uživam, ko čutim valovanje energije. *7 DNI*, 29. april.
- Ravter, Nada**
2003 Jim še kdo gleda pod krila. *7 DNI*, 2. julij.
- Repe, dr. Božo**
2002 Ne pojdi h Kučanu, ker te bo prepričal. *Sobotna priloga*, 21. december.
- Sever, Uroš**
2001 Everest med knjižnimi platnicami. *Stop*, 4. januar.
- Sivec, Vesna**
2000 Moje življenje. *Jana*, 28. november.
- Sivka, Alenka**
2000 Bo Jonas Miljonar? *Stop*, oktober.
- Sivka, Alenka**
2001 Kaj je seksi Seabastianu. *Stop*, 19. julij.
- Sivka, Alenka**
2001 Kako sva si različna. *Stop*, 1. november.
- Sivka, Alenka**
2002 Za vedno ženska - Helena Blagne Zaman. *Stop*, 31. oktober.
- Steinbuch, Dejan**
2001 Evita. *Mag*, 21. februar.
- Steržaj, Alen**
2003 Dojeli so, da odraščam. *Vikend Magazin*, 19. september.
- Sušnik, Dragica**
2002 Miša Molk - neodločnim mora vzrok vedno nastaviti nekdo drug. *Glamur*, april.
- Škerl, Uroš**
2002 Miša Molk. *Stop*, 24. december.
- Škerl, Uroš**
2002 Tudi jaz jem iz konzerve. *Stop*, 23. februar.
- Škerl, Uroš**
2002 Denar in visoke pete. *Stop*, 12. september.
- Škerl, Uroš, Mesarić, Saša**
2002 Moje pesmi moje sanje. *Stop*, 19. december.
- Štamcar, Miha in Mičić, Aleksandar**
2001 Večer z Mariem. *Mladina*, 30. julij.
- Tripkovič, Vesna**
2003 Sovražnik Brezposelnosti. *Nedeljski dnevnik - Pilot*, 21. september.
- Tripkovič, Vesna**
2003 Pripravite robčke. *Nedeljski dnevnik*, 2. marec.
- Turk, Dunja**
2002 Nisem božanstvo. *Stop*, 13. junij.
- Vasle, Vinko**
2001 V nebesa ne bom prišla. *Jana*, 24. april.

Vasle, Vinko

2002 Moja družina ne bo d. o. o.. *Jana*, 26. november.

Veronik, Sanja

2002 »So trenutki, ko sem srečen, da sem takorekoč slaven«. *Večer*, 24. april.

Vodovnik, Dejan

2002 Dama, ki vzbuja mešane občutke. *Sobotna priloga*, 26. oktober.

Zalokar, Gregor

2001 Hedonist, ki ljubi zgodbe. *Stop*, 11. oktober.

Zalokar, Gregor

2001 Kdo je pravi zvezdnik. *Stop*, 8. november.

Zalokar, Gregor

2002 Nikoli ne pojem pod prho. *Stop*, 5. september.

Zidar, Marija

2002 Garanje in pot. Delo, 16 marec.

b.n.a. (brez navedbe avtorja)

2000 Plul bi po morju, miroval na krasu. *Vikend magazin*, 28. julij.

b.n.a.

2002 Evrosestre. Poseba priloga revij Stop, Jana in Eva, junij.

b.n.a.

2002 Mini je maxi. *Lady*, 17. julij.

b.n.a.

2003 Imel jih je mnogo, ljubil je le štiri. *Nova*, 8. september.

Za boljši pregled predstavljam citirane vire glede na posamezne medijske osebe obravnavane v predhodnih poglavjih.

o MIŠI MOLK:

Barbič, Tina, Kern, Petra (2002): Če se spleča, Eva, oktober.
Kapetanović, Žana (2000): Neuničljiva, Jana, 24. oktober.
Milek, Vesna (2000): Dobra koketa sem, to vem, Sobotna priloga, 15. januar.
Milek, Vesna (2002): Moški ratio in ženska erotika, Sobotna priloga, 23. marec.
Modic, Max (2001): Konzervativnost našega okolja me šokira, Mladina, 19. marec.
Petrovičič, Alojz, Penzeš, Maruša (2002): Držanje za roko-uvod v seks, Nova, 26. avgust.
Sušnik, Dragica (2002): Miša Molk-neodločnim mora vzrok vedno nastaviti nekdo drug, Glamur, april.
Škerl, Uroš (2002): Miša Molk, Stop, 24. december.

o HELENI BLAGNE:

Brglez, Simona (2003): Helena Blagne se na odru spremeni v glasbo, TV Okno, 28. februar.
Čermak, Miša (2002): Odločila sva se za eno pot, Jana, 13. november.
Hrastar Mateja (2002): Primitivnosti ne prenesem, Mladina, 20. maj.
Hrastar, Mateja (2001): Mati vseh mater, Mladina, 12. avgust.
Muck, Desa (2003): Ženska na kavču, Jana, 4. februar.
Nograšek, Bojan (2002): Dama s predpasnikom, Nedeljsko dnevnik, 24. februar.
Ravter, Nada (2003): Uživam, ko čutim valovanje energije, 7 DNI, 29. april.
Sivec, Vesna (2000): Moje življenje, Jana, 28. november.
Sivka, Alenka (2002): Za vedno ženska- Helena Blagne Zaman, Stop, 31. oktober.
Škerl, Uroš (2002): Tudi jaz jem iz konzerve, Stop, 23. februar.
Tripkovič, Vesna (2003): Pripravite robčke, Nedeljski dnevnik, 2. marec.
Zidar, Marija (2002): Garanje in pot, Delo, 16. marec.

o NUŠI DERENDA

Bolarič, Nataša (2003): Ne boste me videli v pelcu, Vikend Magazin, 3. januar.
Fornezzi, Tof (2001): Sem v kategoriji pobarvanih, Ona, 7. avgust.
Furlan, Simona (2001): Nuša na vso moč, Stop, 11. januar.
Furlan, Simona: Noro uspešno leto, Stop, 3. januar.
Kurtović, R. Aida (2000): Velika pevska pot Nuše z majhno nogo, Slovenske novice, 18. avgust.
Lady (2002): Mini je maks, Lady, 17. julij.
Miko, Klavdija (2001): Galerija sedmih podob, Ona, 5. junij.
Pirih, Tamara (2003): Ljubezen brez ljubosumja, Nova, 26. maj.
Radič, Sandi (2000): New York na mizah, Stop, 17. avgust.
Zalokar, Gregor (2002): Nikoli ne pojem pod prho, Stop, 5. september.

o JONASU ŽNIDARŠIČU

Dodig, Sonja (2003): Male modrosti velikega Jonasa, Nova, 6. januar.
Hrastar, Mateja (2001): Hvala, Mladina, 2. april.
Jovanović, Dušan (2002): Jonas je moje ime, Sobotna priloga, 14. december.
Milek, Vesna (2001): V teatru nisem mogel zavladati, Delo-Sobotna priloga, 24. februar.

Sivka, Alenka (2000): BO Jonas Miljonar?, Stop, oktober.
Sivka, Alenka (2001): Kako sva si različna, Stop, 1 november.

o SESTRAH

Blažič, Mitja (2002): Sestre:«Nismo odkrivale tople vode», Večer, 7.oktober.
Dodig, Sonja(2002): Bratje kot sestre, Nedeljski dnevnik.Pilot, 22. maj.
Hrastar, Mateja (2002): Saj je bila samo popevka, Mladina, 23. december.
Kozinc, Nina (2001): Štrumpant'l Sisters-moški, ki so radi ženske, Glamur, 1. oktober.
Kurtović, Aida(2002): S pedri na Evrosong, Slovenske novice, 22. februar.
Mehle, Borut(2002): Najbolj seksi je samozavest, Dnevnik, 5. marec.
Mesarč, Saša (2002): Naše prijateljice Sestre, Stop, 28. marec.
Mesarič, Saša(2002): Nimfe na vročem pesku, Stop, 11. april.
Milek, Vesna (2002): 'Sestre? Marlenna, Daphne in Emperatrizz, Delo-SP, 23. februar.
Milek, Vesna(2002): Stevardese, nune, kurtizane ali grobarke, Modna Jana, december.
Posebna priloga revij Stop, Jana in Eva: (2002) Evroestre. junij.
Prešern, Janja(2002): Pedri so vse okoli nas, Mladina, 3. junij.
Ravter, Nada(2003): Jim še kdo gleda pod krila, 7 DNI, 2. julij.
Škerl, Uroš(2002): Denar in visoke pete,Stop, 12. september.
Škerl, Uroš, Mesarič, Saša (2002): Moje pesmi moje sanje, Stop, 19. december.

o SEBASTIANU

Božič, Željko (2001): Od župana do pevca, Stop, 8 februar.
Dakič, N. Simona (2001): Vroči Mariborčan Sebastian, Stop, 12. april.
Kurtović, Aida (2002): Gol bo zabil napad, Slovenske novice, 30.avgust.
Pertič, Maja (2002): V Sloveniji je zvezdnštvo mizerno, Slovenske novice, 28.september.
Matjaž, Asja (2001): Uresničena otroška želja, Večer, 15. februar.
Turk, Dunja (2002): Nisem božanstvo, Stop, 13. junij.
Sivka, Alenka (2001): Kaj se seksi Sebastianu, Stop, 19.julij.

o JANU PLESTENJAKU

Pance, Barbara (2001): Zgodbe, ki sem jih doživel, Slovenske novice, 2.februar.
avtor neznan (2003): Imel jih je mnogo, ljubil je le štiri, Nova, 8. september.
Berzelak, Melita (2003): Divji v duši, Jana, 26. avgust.
Furlan, Simona (2000): Za morje užitkov, Stop, november.
Kovač, Tomaž (2003): Album je kot koncert, Primorske novice, 10. oktober.
Lucu, Jaka (2002): Je kaj slabega v tem, če sem šminker, Ona, 21. maj.
Mesarič, Saša (2003): Vroči Jan med dvema ognjema, Stop, 28.avgust.
Modic, Max (2002): Jan , Mladina, 30. september.
Prešeren, Polona (2001): Jan Plestenjak, Eva, september.
Steržaj, Alen (2003): Dojeli so, da odraščam, Vikend Magazin, 19. september.
Tripkovič, Vesna (2003): Sovražnik Brezposelnosti ,Nedeljski dnevnik - Pilot, 21. september.
Vasle,Vinko (2002): Moja družina ne bo d. o.o., Jana 26. november.
Veronik, Sanja (2002): "So trenutki, ko sem srečen, da sem takorekoč slaven«, Večer, 24. april.
Zalokar, Gregor (2001): Hedonist, ki ljubi zgodbe, Stop, 11. oktober.

o VIKI POTOČNIK

- Basle, Andreja (2001): Vika Potočnik, Gospodarski vestnik, 5. julij.
Budja, Bojan (2002): Raje Ljubljano kot nebesa, Slovenske novice, 28. junij.
Juvan, Majda (2001): Ustvarjanje dialoga v Ljubljani, Glasilo mestne občine Ljubljana, januar in februar.
Kancler, Petra (2003): Prezrla sem krokarje, Jana, 25. marec.
Miko, Klavdija (2002): Moja Ana je junakinja te zgodbe, Ona, 19. november.
Steinbuch, Dejan (2001): Evita, Mag, 21. februar.
Vasle, Vinko (2001): V nebesa ne bom prišla, Jana, 24. april.
Vodovnik, Dejan (2002): Dama, ki vzbuja mešane občutke, Sobotna priloga, 26.(29) oktober.

o MILANU KUČANU

- Bukovec, Tomaž (2003): Dostojanstveno lahko odideš, dostojanstvenost pa je stvar bontona, Nedeljski dnevnik, 2. februar.
Furlan, Savič (2000): Milan Kučan, Stop, 13. januar.
Kancler, Petra (2002): Najljubši spomini, Jana, 23.december.
Kancler, Petra (2002): Šaljivec, ki si je vse zapomnil, Jana, 23.december.
Kancler, Petra (2003): Korak je lažji in bolje spim, Jana, 20.maj.
Jonavovič, Dušan (2003): Prismuknjeno srce, Sobotna priloga, 11. oktober.
Lorenzi, Janko (2002): Vem in ne vem, kako bo in kaj bo. Ampak bojim se ne, Sobotna priloga, 2. november.
Lucu, Aleksander (2002): Kučan ostaja prvi šarmer, 7 dni, 13.november.
Markeš, Kršinar, Janez, Igor (2002): Komunistova upokojitev, 18. december.
Pušenjak, Dejan (2002): Najbolj pogrešamo dobroto in človečnost, Sobotna priloga, 21.december.
Pušenjak, Dejan (2002): Številke govorijo o opravljenem delu, Delo, 23.december.
Repe, dr. Božo (2002): Ne pojdi h Kučanu, ker te bo prepričal, Sobotna priloga 21.december.

o MARIU GALUNIČU

- Bolarič, Nataša (2003): Dušo sem prodal hudiču devet let in pol nazaj, Vikend Magazin, 10. januar.
Čermak, Miša (2003): Neomajni iskalec izzivov, Modna Jana, 1. avgust. 2003
Dakič, N. Simona (2001): Zoom je zgodovina, Stop, 28.junij.
Grujičič, Branka (2000):. Ne natakaj, ne duhovnik, voditelj naj bo, Jana, 31. oktober.
Grujičič, Branka (2000): Ne natakaj, ne duhovnik, voditelj naj bo, Jana, 31. oktober.
Kralj, Sašo (2003): Nisem mati Tereza in ni me strah vprašanj ,Ona, 28. januar.
Milek. Vesna (2001): Včasih komaj čakaš, da se obleče, Sobotna priloga, 6. oktober.
Muck, Desa (2003): Mario za vse čase, Jana, 21. januar.
Petrovič, Alojz (2000): Mario Galunič – najbolj priljubljena TV osebnost , Primorske novice, 9. september.
Petrovičič, Alojz (2000): Najbolj priljubljena TV osebnost, Primorske novice, 9. september.
Plul bi po morju, miroval na krasu (2000): Vikend magazin, 28. julij.
Štamcar, Miha in Mičić, Aleksandar (2001): Večer z Mariem , Mladina, 30. julij.

Spletne strani:

Remžgar, Tina

2003 komunikacijske pravice

(http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/komunikacijske-pravice/prog.../ 22. avgust.)

Inštitut za raziskovanje medijev mediana

2000, 2001, 2002 Podatki o branosti gledanosti, poslušanosti

(<http://www.mediana-irm.si>, 30.9. 2002)

intervjuji:

Miša Molk- po elektronski pošti

Helena Blagne - v živo

Jonas Žnidaršič - v živo

Tomaž /Marlenna - v živo

Sebastian - v živo

Jan Plestenjak - v živo

Vika Potočnik - v živo

Špela Furlan- v živo

Mario Galunič- v živo

fotografije:

Miša Molk: Modna Jana, december 2002.

Helena Blagne: Mladina, 20.maj 2002

Nuša Derenda: 7 DNI, 29. januar 2003

Jonas Žnidaršič: Mladina, 2. april 2001

Sestre: Jana, 30. december 2002

Sebastian: Stop, 13. junij 2002

Jan Plestenjak: Vikend Magazin, 19. september 2003

Vika Potočnik: Jana, 25. marec 2003

Milan Kučan: Nedelo, 22. december 2002

Mario Galunič: Modna Jana, 1. september 2003

11. PRILOGE

Priloga 1: Terminološki slovar

Analiza izbranega slovenskega časopisja (Lady, Eva, Stop in Sobotna priloga) in strokovnega gradiva (znanstvene razprave objavljene v Teoriji in praksi in diplomskih nalogah različnih avtorjev), je pokazala bogat besedni zaklad slovenskih novinarjev, ki ga uporabljajo za opisovanje slovenskih medijskih osebnosti in prostora, v katerem delujejo. Terminologijo predstavljam po abecednem redu in ločeno po posameznih virih.

LADY

Družabna smetana: "*Družabna smetana* v letu 2000" (Lady, 27. december 2000: 27)

Ekscelenca: »Njihove *ekscelence*, slovenske veleposlanice, diplomatke doma in v službi » (Lady, 11. december 2002: 23)

Estradniki: (Lady, 19.januar 2000, naslov novičke)

Gala koncert: »Njegov veliki *gala koncert* na Gospdarskem razstavišču 5. decembra si bo ogledalo pet srečnih izžrebancev iz različnih koncev Slovenije.« (Lady, 4. december 2002: 38)

Junak: »*Junak*, ki je premagal veletok« (Lady, 18. september 2002: naslovnica)

Kralji: »Pop stars so *kralji*« (Lady, 4. december 2002: 3)

Lepotica: »*Lepotica* si, ne da bi se bala za svojo postavo, vsak dan privošči prigrizek v Frizerju...« (Lady, 25. september 2002: 9)

Medijska priljubljenost: "Izbrali ste me za prvo nosilko *zvezdnatega neba medijske priljubljenosti*..." (Lady, 1.november 2000: 7)

Medijske zvezdnice: "Tudi za najuspešnejše, najlepše in najslavnejše *medijske zvezdnice* je novoletna noč čas, ko posebej pazljivo zberejo obleko..." (Lady, 27. december 2000:17)

Medijski nastop: »Nastop na izboranju miss Slovenije, je bil zadnji veliki *medijski nastop* skupine Bepop....« (Lady, 25. september 2002: 15)

Medijsko nebo: "Želim si, da bi revija Lady v prihodnosti predstavljala čim več novih zvezd s slovenskega *medijskega neba*." (Stojan Auer, Lady, 18. oktober 2000: 3)

Oboževalci: »Dekleta so zelo ambiciozna in se pospešeno pripravljajo na osvojitve *oboževalcev* v državah nekdanje Jugoslavije. (Lady, 6. februar 2002: 2)

Pop zvezdica: »*Pop zvezdica* Christina Aguilera vsakič znova dokaže, da upravičeno slovi po obupnem okusu za oblačenje.« (Lady, 6. marec 2002: 27)

Popularen: »*Popularni do zvezd, mokri do kože*« (Lady, 11. september 2002: naslovnica)

Pravljичni zvezdniški svet: "Reviji Lady želim, da bi bralkam in bralcem še vnaprej vnašala sanje v življenje. Upam, da ji bo tudi v prihodnje uspevalo pričarati *pravljični zvezdniški svet*, v katerega se med branjem te revije tako radi potopimo..." (Tanja Ribič, Lady, 18. oktober 2000: 3)

Priljubljena voditeljica: »Odkar dela na televiziji, je *priljubljena voditeljica* s TV Pike zamenjala že ničkoliko oblek.« (Lady, 25. september 2002: 15)

Priljubljeni pevec: »Tragična smrt *priljubljenega pevca*« (Lady, 25. september 2002: naslovnica)

Slaven: »Petra ni motilo, da je njegova žena *slavna*.« (Lady, 6. februar 2002: 2)

Slavne ritke: »Parada *slavnih ritk*« (Lady, 18. september 2002: 32,33)

Slovenski zvezdniki: »*Slovenski zvezdniki* v letu 2002« (Lady, 2. januar 2002: naslovnica)

Stars club: »Po njegovih zamislih sta šef Papilona Matjaž Ivanc in poslovnež Rajko Hrvatič opremila novi lokal *Stars club* v središču Ljubljane, ki so ga odprli prejšnji teden.« (Lady, 11. december 2002: 37)

Veljaki: »Slovenijo je prepotovala po dolgem in počez, spoznala dobre in slabe strani naših zvezdnikov in *veljakov*...« (Lady, 20. november 2002: 9)

Zasoljeni trači: "Lady želim čim več *zasoljenih tračev*..." (Miša Novak, Lady, 18. oktober 2000: 2)

Zaželena Slovenka: »Najbolj *zaželena Slovenka* je Natalija Verboten« (Lady, 15. maj 2002: 4)

Znane Slovenke: "Znane Slovenke sledijo modnim smernicam"

Znani in priljubljeni Slovenci: "...odslej bomo še budneje spremljali, kaj delajo znani in priljubljeni Slovenci. V vsakem trimesečju bo naše uredništvo izbralo enega, ki najbolj žari na zvezdniškem nebu." (Lady, 18. oktober 2000: 3)

Znani in uspešni moški: "Kakšne ženske so vseč *znanim in uspešnim moškim*?" (Lady, 20. december 2000: 12,13)

Znani moški: "Kakšne ženske opazijo *znani moški*?" (Lady, 20. december 2000: 12, 13)

Znani Slovenci: »Andreja že šest let za Jano in Lady piše o *znanih Slovencih*.« (Lady, 20. november 2002: 9)

Zvezda z neba za naše zvezdnike: (Lady, 18. oktober 2000: naslovnica)

Zvezde: »Vrnitev med *zvezde*« (Lady, 4. decemeber 2002: 3)

Zvezdni lokal: (naslov članka, Lady, 11. december 2002: 37)

Zvezdniško nebo: "...odslej bomo še budneje spremljali, kaj delajo znani in priljubljeni Slovenci. V vsakem trimesečju bo naše uredništvo izbralo enega, ki najbolj žari na zvezdniškem nebu." (Lady, 18. oktober 2000:3)

EVA

Fatalne Slovenke: "*Fatalne Slovenke*- recepti za lepoto" (Eva, marec 2002: naslovnica)

Hollywoodska solzavost: "Sami sebi delamo medvedjo uslugo, če odpravimo Ameriko kot prostor, ki ga odlikujejo le barbarske prehrabene navade in *hollywoodska solzavost*" (Aleš Debeljak, Eva, oktober 2001: 55)

Hollywoodarji: "Nekateri drugi naši *hollywoodarji* pa dobro skrbijo za svojo zasebnost." (Alenka Sivka, Eva junij 2001: 64)

Opravljivi tisk: (Alenka Sivka, Eva, junij 2001: 62)

Produksijski koordinator: "Največ koreografira in postavljam velike showe z orkestri. Sem *produksijski koordinator*..." (Eva, avgust 2001: 43)

Super heroj: "...na zmenek s *super herojem*" (Eva, avgust 2002: naslovnica)

Super moški: (Eva, april 2002:62)

Supermani "4. slovenski *supermani*" (Eva, april 2002: naslovnica)

Tabloidni mediji: (Sandra Bašič, v intervjuju z Alenko Sivko, Eva, junij 2001: 62)

Znani moški: "Zmenki z *znanimi moškimi*" (Eva, oktober 2001: naslovnica)

Znani Slovenec: "Kako zvleči *znanega Slovenca* v posteljo?" (Eva, december 2002: naslovnica)

Zvezda⁴: "Telovadite kot *zvezde*" (Eva, november 2001)

⁴ Rubrika, kjer redno predstavljajo zvezde vseh kategorij, pogledajo tudi v njihovo omaro POGLED V OMARO, kako se *zvezde oblačijo*. Namenjajo cca 10 strani. Leta 2002 je začela izhajati tudi rubrika Bojana Požarja: *Zvezde gor in dol*, nekakšen kritični pogled poznavalca slovenske medijske scene, V rubriki *zvezde* tudi rubrika: *Na tehničarji*, ki jo urejata Petra Kern in Tina Deu. Rubrika, ki spada v rubriko *zvezde*, je tudi *Predmet poželenja*, kjer v vsaki številki predstavijo po eno *slavno* osebo slovenske medijske scene.

STOP

Domača družabna kronika: »Zasebna in poslovna ločitev Tinkare Kovač od Zvezdana Martiča je v teh dneh zagotovo najbolj vroča zgodba v *domači družabni kroniki*...« (Gregor Zalokar, Stop, 4. oktober 2001: 28)

Estradnik: "Mislim, da je edini *estradnik*, ki se izogiba javnemu izpostavljanju..." (Peter Musevski za Izтока Mlakarja, Stop, 14. marec 2002:8)

Igra blišča: "V *igri blišča* so pač glavne vloge določene že vnaprej" (Marjeta Malus, Saša Mesarič, Stop, 28.november 2002:19)

Medijska droga: "Big Brother - *medijska droga* novega tisočletja." (Simona Dakič in Bojan Traven, Stop, 29. junij 2001: 16,17)

Medijska pozornost: "Pravijo, da je tudi slaba reklama dobra, čeprav se letošnja *medijska pozornost* izboru Miss sveta 2002 ne utegne izkazati za takšno." (Alenka Sivka, Simona Furlan, Stop 12. december 2002:12)

Medijska smrt⁵: (Uroš Škerl, Stop, 26. september 2002: 7)

Medijska zvezda: »Mnogi trdijo, da je 30.letni Mariborčan Zlatko Zahovič edina čisto prava slovenska *medijska zvezda*.« (Goran Obrez, Stop, 27. december 2001: 13)

Medijske vode: "...Od takrat je namreč v *medijskih vodah*" (Tomislav Stojko, Stop, 31. oktober 2002: 14)

Medijski človek: »Ko postaneš *medijski človek*, veliko izgubiš...« (Željko Božič, Stop, 25. oktober 2001: 16)

Medijski friki: "Slovenski *medijski friki* o medijih po 11. septembru" (Stop, 5. september 2002: 8,9)

Medijski junak: »Glasujte za svoje *medijske junake*« (Stop, 13. december 2001: 7)

Medijski maipulatorji: »...množični psihologi ali spretni *medijski manipulatorji*« življenja?« (Simona Furlan, Stop, 18. oktober 2001:9)

Medijski opravljivci: "... Še bolj kot Peroviča, ki je tam že bil, dobro obveščeni *medijski opravljivci* na TVS že vidijo Čakarmiša, ki naj bi bil..." (Stop, 24. januar 2002: 13)

⁵ Z internega stališča medijev je smrt slavne osebe nesporazum. Gre namreč za očitno paradoksalno neskladje med etično zavestjo, ki narekuje spoštljivo in nevsiljivo obvestilo o dogodku, ter povsem fizičnimi, prostorskimi razsežnostmi, ki osebi pripadajo... Medij, ki je vedno načrtno glorificiral določeno osebnost, ji torej odmerjal obilo prostora, ne sme niti v izrednih razmerah spreminjati ustaljenega reda. Če bi ga, bi ga v samozanikanju..." (Uroš Škerl o *Medijski smrti*, Stop, 26. september, 2002:7)

Medijski znanci: »Še najbolj zanimivo je dejstvo, da imajo monarhije - tiste resne - po eno kraljico in enega kraja, pri nas...pa je najmanj deset kraljic, ki so si monarhične nazive prilepile same ali pa so jim jih prilepili njihovi najbližji *medijski znanci* (Pardon , prijatelji:berite novinarji) (Samo Dobre, Stop, 19. april 2001: 10)

Medijsko morje: "Kandidati v medijskem morju" (Saša Mesarić, Stop, 10. oktobra 2002: 14,15)

Medijsko prizorišče: »Naše *medijsko prizorišče* je nabito s kraljevsko energijo in nazivi najrazličnejših kraljic, vendar je vse skupaj še zelo daleč od kraljevskega miljeja.« (Samo Dobre, Stop, 19. april 2001: 10)

Otroci elektronskih medijev: "Pošteno sem se začudil, ker si nisem mislil, da *otroci elektronskih medijev* tudi pišejo." (Bojan Traven, Stop, 12. december 2002:14)

Poplava zvezd, "bodi zvezd": "Imamo *poplavo zvezd, bodi zvezd*, "dam" in "kraljev", ki pa jih dostikrat zanese v plehkost." (Alen Steržaj, Stop, 19. september 2002: 28)

Radijska zvezda: "Kdaj ste se začeli zavedati, da ste *radijska zvezda*?"

Rumena zvezda: (Gregor Zalokar, Stop, 17. oktober 2002:8)

Slavna oseba: "Z internega stališča medijev je smrt *slavne osebe* nesporazum." (Uroš Škerl, Stop, 26. september 2002:7)

Slovensko medijsko kraljestvo: (Stop, 19. april, 2001: 10)

Slovensko medijsko nebo: »Oba na slovenskem *medijskem nebu* blestita že kar nekaj let.« (Alenka Sivka, Stop, 1. november 2001: 8,9)

Spektakel bolečine: "Omejevanje in obsojanje *spektakla bolečine* torej ni rešitev, ki bi jo zmogli *medijski strokovnjaki*..." (Uroš Škerl, Stop, 26. september 2002:7)

Spektakelsko - medijska scena: "Do njih ne bomo prišli z vojno proti *spektakelsko medijski sceni*, še manj proti zvezdnstvu." (Silvan Furlan, Stop, 7. marec 2002: 10)

Svet zabavništva: "Za nekoga,ki vztraja v *svetu zabavništva* od desetega leta, gre Alanis Morissette, dobro." (Andreja Lenart, Stop, 21. marec 2002:10)

Vroča estradnica: "Da je Natalija med najbolj *vročimi estradnicami*, dokazujejo tudi številni trači." (Gregor Zalokar, Stop, 17. oktober 2002:8)

Zabavna industrija: "Oba je vedno zanimala *zabavna industrija*" (Stop, 21. marec 2002:10)

Zabavništvo: »...*Zabavništvo* je zelo trd posel, zato se moraš ostro postaviti zase.« (Natalija Verboten v intervjuju z Željkom Božičem, Stop, 25. oktober 2001: 16)

Znana oseba: »Razen tega, da mi dovolijo manjkati v šoli, večjih sprememb ne opazim, pripoveduje Janko o tem, ali že opazi, da je *znana oseba*.« (Saša Mesarić, Stop, 25. oktober 2001:23)

Zvezdniške obveznosti: "..., ki ju *zvezdniške obveznosti* njune mame kaj malo zanimajo." (Simona Furlan, Stop, 3. januar 2002:10)

Zvezdniške poroke: "Leto 2000 je postreglo z *zvezdniškimi porokami*, *zvezdniškimi otroci* in pomembnimi življenjskimi prelomnicami." (Stop, 4. januar 2001: 8)

Zvezdniški otroci: "Leto 2000 je postreglo z *zvezdniškimi porokami*, *zvezdniškimi otroci* in pomembnimi življenjskimi prelomnicami." (Stop, 4. januar 2001: 8)

Zvezdniški pomp: "Takšnega *zvezdniškega pompa*, kot so ga izzvali umetno skrojeni Be Pop, že dolgo ni bilo..." (Alen Steržaj, Stop, 19. september 2002: 28)

Zvezdniški problem: "Njen največji *zvezdniški problem* je, da ji kar naprej primanjkuje časa." (Simona Furlan, Stop, 3. januar 2002:10)

Zvezdniški trači: (Stop, 3. januar 2002: naslovnica)

Zvezdniško življenje: »Nekako ste z zadnjim odgovorom načeli temo o odrekanjih, ki jih zahteva *zvezdniško življenje*.« (Goran Obrez, Stop, 27. december 2001: 14)

Zvezdništvo: »Najnovejša Pridobitev Videospotnic je prikupna Irena Shyama Hlehš, ki se hitro privaja na *zvezdništvo*.« (Stop, 25. oktober 2001: 30,31)

Zvezniški popadki: »Brez zvezdniških popadkov« (Simona Furlan, Stop, 30. avgust 2001: 10,11)

SOBOTNA PRILOGA

Adrenalin žarometov: »Kdaj razmišljate, kako bo, ko se boste morali iz kateregakoli razloga umakniti iz televizijskih zaslonov, ko ne bo več preverjanja v očeh javnosti, *adrenalina žarometov*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 15. januar 2000: 41)

Agentka: »Ingrid, *agentka*, točno ve, koga zastopa in kaj ti kot oseba lahko ponudiš.« (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Avreola zvezdništva: »Ker čarobna količina moči, ni ravno lastnost naših zvezd, je želja po identifikaciji z lepimi in slavnimi lahko izpolnjena vsaj za en večer in teden po njem, ko se v revijah pojavljajo podobe najbolj ekstravagantnih toalet in dobitniki kipca zasijejo v *avreoli zvezdništva* in se iz sosedov in znancev iz sosednje ulice spremenijo v navidezno nedosegljive mite, ovite v tančico misterioznosti, nedotakljivosti...« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. april 2002: 23)

Biti v trendu: »Lahko se zgodi, da preprosto nisi več zanimiv, da *nisi v trendu*.« (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Bohemski buržuji: »*Bohemski buržuji* na pohodu.« (Naslov članka v Sobotni prilogi, 1. septembra 2001: 8)

Družabna klima: »Če se ukvarjaš s tem poslom, moraš biti v stiku z *družabno klimo*, z življenjem.« (Andrej Košak, Sobotna priloga, 22. julij 2000: 21)

Ekskluzivizem: »Gregor Tomc pravi, da je največji problem slovenske pop elite, da je v Sloveniji težko vzpostaviti *eksluzivizem*, ki nekoga v tujini naredi za zvezdo.« (Grega Repovž, Sobotna priloga, 31. marec 2001:9)

Elita pop kulture: »Slovensko elito lahko razdelimo na štiri skupine, pravi sociolog dr. Tone Kramberger: na elito po talentu (znotraj nje so športniki, znanstveniki, umetniki...), na elito, ki se kvalificira s svojim premoženjem, elito, ki se kvalificira s svojo politično pozicijo, in na tako imenovano *elito pop kulture*.« (Grega repovž, Sobotna priloga, 31. marca 2001: 9)

Elitne skupine: »Za vse *elitne skupine* pa velja, da so v Sloveniji šele v nastajanju in zato »imajo vse ne samo veliko nekonsistenstnost, temveč tudi veliko stopnjo fluktuacije.« (Grega Repovž citira Grega Tomca, Sobotna priloga, 31. marec 2001: 8)

Estrada: »Toda *estrada* ni edino moje življenje.« (Robert Pešut – Magnifico, Sobotna priloga, 5. februar 2000: 40)

Estradna scena: »In res se je v obdobju po rpjstvu sina za površne opazovalce *estradne scene* zdelo, da je Simona Weiss izginila s pop scene.« (Vesna Milek, Sobota priloga, 11. marec 2000: 24)

Estradni biznis: »To je iluzija. *Estradni biznis*.« (Robert Pešut – Magnifico, Sobotna priloga, 5. februar 2000: 40)

Estradni umetnik: »In jaz sem *estradni umetnik*.« (Robert Pešut – Magnifico, Sobotna priloga, 5. februar 2000: 40)

Fenomen slovenske estrade: »Simona Weis je poseben *fenomen slovenske estrade*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 11. marec 2000: 24)

Filmske zvezde: »Slabše izdelan zvezdniški sistem: že od začetka dvajsetega stoletja je jasno, da so *filmske zvezde* tisto, kar v precejšnji meri uveljavlja film v gledalčevi zavesti.« (Samo Rugelj, Sobotna priloga, 17. avgust 2002: 27)

Glamur: »Nujna doza *glamurja*« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. april 2002: 23)

Glamurozne zabave: »Na agencijo dobivamo vabila za nevem kakšne *glamurozne zabave*, vsi lepi, bogati, mladi. Zvezde.« (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Glamurozni kolegi in kolegice: »Vprašanje ni le, kaj določene znane osebnosti poleg njihove slave in talenta dvogne nad množice, temveč kaj jih dvigne nad njihove prav tako slavne in *glamurozne kolege in kolegice*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. januar 2001: 28)

Gledališke zvezde: »Zato, na primer, pravih *gledaliških zvezd* pri ans ni.« Grega repovž citira Grega Tomca, Sobotna priloga, 31. marec 2001: 9)

Guru modne industrije: »Torej ste spoznali največjega *guruja modne industrije*?« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Hip hop časopisna kultura: »Opažam pa, da se pri nas vse bolj razrašča nekakšna *hip hop časopisna kultura*; V določenem trenutku vse revije pišejo o enem samem dogodku, dokler ga popolnoma ne izčrpajo.« (Andrej Košak, Sobotna priloga, 22. julij 2000: 21)

Hollywoodska zvezda: »Če imaš pri štiridesetih iste ambicije kot pri dvajsetih, da bi rad postal velika *hollywoodska zvezda*, je s tabo nekaj narobe.« (Branko Džurić- Džuro, Sobotna priloga, 10. novembra 2001: 26)

Jara gospoda: »...Pa vendar: kdo so ti ljudje, je to pravi slovenski jet set ali *jara gospoda*?« (Grega Repovž, Sobotna priloga, 31. marca 2001: 8)

Javna oseba: »Prav zaradi tega, ker sama sebe vidim kot *javno osebo*, sem zelo daleč od same sebe.« (Miša Molk, Sobotna priloga, 15. januar 2000: 41)

Javna podoba: »*Javna podoba* je tista, ki daje smisel, vse ostalo je nepomembno...« (Grega Repovž citira Dr. Franeta Adama, Sobotna priloga, 31. marec 2001: 9)

Javno izpostavljanje: »Ena izmed oblik *javnega izpostavljanja* so tudi razne prireditve, ki so jih sami udeleženci oklicali za elitne: na primer (samooklicani) elitno plesi, pa elitna srečanja, elitna tekmovanja.« (Grega repovž, Sobotna priloga, 31. marec 2001: 9)

Javno pojavljanje: »Ljudje zelo uživajo v *javnem pojavljanju*.« (Grega Repovž, Sobotna priloga, 31. marec 2001:9)

Karizmatična osebnost: »Če je nekdo močna, *karizmatična osebnost*, lahko vendar obleče prav karkoli? (Vesna Milek, Sobotna priloga, 13. maj 2000: 24)

Karizmatični ljudje: »Potrebujemo zanimive, *karizmatične ljudi*. (Jonas Žnidaršič, Sobotna priloga, 24. februar 2001: 21)

Kraljica pop glasbe: »Slovenska Esmeralda, Lady Di, Princesa src, *Kraljica pop glasbe* je le nekaj izrazov, ki so ji jih pobožno prilepili oboževalci.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 11. marec 2000: 24)

Last javnosti: »Telo vrhunškega športnika je ves čas pod drobnogledom – vsaka najmanjša sprememba v vaših notranjih organih, je odločilna, kakšno kri imate, kakšne genske predispozicije imate, kakšna pljuča, vsak gram odvečne maščobe, vse to postane *last javnosti*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 21. december 2002: 20)

Lepi in slavn: »Ker čarobna količina moči, ni ravno lastnost naših zvezd, je želja po identifikaciji z *lepimi in slavnimi* lahko izpolnjena vsaj za en večer in teden po njem, ko se v revijah pojavljajo podobe najbolj ekstravagantnih toalet in dobitniki kipca zasiijejo v avreoli zvezdnštva in se iz sosedov in znancev iz sosednje ulice spremenijo v navidezno nedosegljive mite, ovite v tančico misterioznosti, nedotakljivosti...« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. april 2002: 23)

Ljudje iz fashiona:«...Tam so *ljudje iz fashiona* kot Stela Mc Cartney, uredniki modnih revij, fotografi, designerji....» (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Medijska izpostavljenost: »Že s svojo pojavnostjo, *medijsko izpostavljenostjo* in z veliko socialno angažiranostjo rušite stereotip, da je pesnik eterično bitje brez kože, z vzvišenim poslanstvom...» (Vesna Milek, Sobotna priloga, 17. avgust 2002: 25)

Medijska podoba: »...Tiste, ki se največ povezujejo z vašo *medijsko podobo*: ženske, pijača, drige, poker, adtenalin hitre vožnje...» (Vesna Milek, Sobotna prioga, 24. februar 2001: 21)

Medijska pot: »Gospod Marijan Kregar, *medijsko pot* ste začeli kot dopisnik za Gorenjsko...» (Vesna Milek, Sobotna priloga, 25. marec 2000: 24)

Medijska pozornost: »V zadnjem času je poleg Hollywoodske Madam Heidi Fleiss edina javno deklarirana prostitutka, ki je požela *medijsko pozornost*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 5. februar 2000: 41)

Medijska prezasičenost: »Pri Saši je bila situacija zelo specifična, pojavil se je učinek *medijske prezasičenosti*. (Branko Čakarmiš, Sobotna priloga, 28. oktober 2000: 21)

Medijska zabava: »Tudi druga najdražja *medijska zabava* je povezana s filmom: to je gledanje videa, ki gledalca stane približno pol drugi dolar na uro.« (Samo Rugelj, Sobotna priloga, 17. avgust 2002: 27)

Medijski atentat: »Šlo je za *medijski atentat* name in na tri moje nastopajoče kolege.« (Pavle Ravnohrib, Sobotna priloga 2000: 42)

Medijski dogodek: »Stopu je treba priznati pretanjeno občutljivost za *medijske dogodke*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. april 2002: 23)

Medijski izpad: »In ker niti dekle niti režiser ne dajeta uradnih izjav, so tabloidi opeharjeni še za tisto malo mesa, ki bi jim pripadalo v splošni suši iz povprečja štrlečih *medijskih izpadov*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 8. april 2000: 22)

Medijski napad: »Ta *medijski napad* smo preživeli samo mi...« (Pavle Ravnohrib, Sobotna priloga, 12. februar 2000: 41)

Medijski prostor: »Ob vseh izborih najlepših, najboljših, ki pretresajo naš *medijski prostor*, nam je uspelo, da je ta prireditel postala institucija.« (Melita Berzelak, Sobotna priloga, 6. maj 2000: 26)

Medijski žanr: »Bolj smiselno vprašanje je, kaj mi še ostane v tem *medijskem žanru*?« (Mario Galunič, Sobotna priloga, 6. oktober 2001: 27)

Medijsko bombandiranje: »Če ne bi to *medijsko bombandiranje* s strani kozmetične industrije, ki ima pri tem svoj interes, trajalo že več kot dvajset let, ne bi nihče niti pomislil na izraz celulit.« (Sašo Radovič, Sobotna priloga, 13. maj 2000: 25)

Medijsko izpostavljeni: »Razlika je pri ljudeh, ki so *medijsko izpostavljeni* in so sami vstopili v to igro, v kateri ima vsak gledalec pravico, da jim očita...« (Barbara Žnidar, Sobotna priloga, 13. maj 2000: 24)

Medijsko pojavljanje: »Zdi se, da dejansko skozi vaše *medijsko pojavljanje* živi druga oseba, ki si privošči vse, česar si Robert ne upa, ali pa ima za to premalo časa.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 5. februar 2000: 40)

Medijsko razprodan: »Kako lovite ravnotežje med *medijsko razprodanim* Hribarjem in Sašom s Koščakovega hriba...?« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 27. maj 2000: 22)

Modna in družabna elita: »Sinoči ste preživel nekaj ur v *modni in družabni eliti* na slovenski način.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 23. september 2000: 25)

Modni svet: »Pravilo številka ena: če v klubih srečaš kogarkoli iz tega *modnega sveta*, pa čeprav si mu bi že predstavljen, se ne zapletaj v pretirane prijateljske vezi, nikoli ne zažuraj z njim.« (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Modni šov: »Še pred dvema letoma je bil eden mnogih lepih nabildanih dečkov, ki ga je za *modne šove* in stylinge uporabil stilistični duo Barbara Žnidar in Sašo Radovič.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 26)

Na Slovenskem, drugi izvedenec za marketing in tržno komuniciranje.« (Matija Grah, Sobotna prioga, 22. december 2001: 12)

Nacionalne zvezde: »Te so posnele eno skladbo, naredile videospot in se v hipu spremenile v *nacionalne zvezde*.« (Marko Milosavljevič, Sobotna priloga, 28. december 2002: 27)

Najbolj priljubljena znana osebnost: »Za svoje delo je prejela cel kup nagrad in priznanj, med drugim dvakrat kristalni globus – nagrado nedeljskega dnevnika za *najbolj priljubljeno znano osebnost*...« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 23. marec 2002: 23)

Najpopularnejša televizijska osebnost: »Celih pet let je podiral rekode gledanosti, nabiral viktorje za *najpopularnejšo televizijsko osebnost* in polnil rumene stolpce.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. oktobra 2001: 26)

Nova politična elita: »...Slovenija je najprej dobila *novo politično elito*, legitimacija z nižjim razredom ni bila več zavezujoča, pojavili pa so se tudi novokomponirani bogataši.« (Grega Repovž citira Grega Tomca, Sobotna priloga, 31. marec 2001: 8)

Novi glamur in luksus: »Vse na njej je videti lahkotno, rahlo nemarno, v stilu »briga me« in hkrati prijetno dosegljivo; ena redkih zvezdnic je, ki nase vrže obleko iz »druge roke«, ki je na njej videti kot ekskluzivni kos visoke mode, in tako nehote prisoli klofuto materialističnemu diktatu novega glamurja in luksuza...« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. januar 2001: 28)

Novo meščanstvo: »*Novo meščanstvo*, nouveaux riches ali alita?« (Grega repovž, Sobotna priloga, 31. marca 2001: 8)

Novokomponirani bogataši: »...Slovenija je najprej dobila novo politično elito, legitimacija z nižjim razredom ni bila več zavezujoča, pojavili pa so se tudi *novokomponirani bogataši*.« (Grega Repovž citira Grega Tomca, Sobotna priloga, 31. marec 2001: 8)

Obsedenost s slavnimi osebami: »Že res, da Madonna odseva našo *obsedenost s lavnimi osebnostmi*, kot je zapisal Vanity Fair in ugotavljal, da so vse njene vloge in imitacije morda preprosto iskanje lastnega jaza.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 30. september 2000: 25)

Party girls: »V new Yorku veljata za trashy, sta pač tipični *party girls*, precej butasti, če sem iskren, vsa ta newyorška smetana ju gleda bolj vzvišeno, ampak ker sta pač Hiltonovi, ju tolerirajo.« (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Pavi tranzicije: »Je to slovenski visoki sloj ali pa so to le *pavi tranzicije*, ki lahko pridobljenega premoženja ne znajo ceniti?« (Grega Repovž, Sobotna priloga, 31. marca 2001: 8)

Pesniška zvezda: »Pa vendar, če tako nenadoma, že s prvo zbirko, postaneš nekakšna *pesniška zvezda*, prvič to pri nas ni običajno, drugič pa te ta pričakovanja lahko zlomijo.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 17. avgust 2002: 25)

Podobe medijskih vzorov: »In ne le to, tudi pritisk medijev na sodobno žensko je mnogo hujši in bolj intenziven kot včasih, saj jo množični mediji dobesedno bombandirajo s *podobami medijskih vzorov*.« (Andrej Marušič, v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 2. februar 2002: 20)

Pop ikona: »Ona je začela kot travestit, se pravi moški, ki imitira *pop ikone*, kot so Helena Blagne.« (Marlenna v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna Priloga, 23. februar 2002: 26)

Pop kultura: »Že Andy Warhol, ki je najbolj razumel *pop kulturo*, je vedel, da anonimus ne more samo sanjariti in čakati, da ga nekdo odkrije.« (Andrej Košak, 22. julij 2000: 21)

Pop preživetje: »Mojstrica *pop preživetja*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 30. septembar 2000: 25)

Pop zvezde: »Naše *pop zvezde* ne morejo oblikovati konsistentnih oblik ekskluzivne potrošnje.« (Grega repovž citira Grega Tomca, Sobotna priloga, 31. marec 2001: 9)

Popularizacija kulture: »*Popularizacija kulture* se še vedno zdi enaj banalnega.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 29. april 2000: 21)

Popularnost: »Poleg Pera Lovšina ste eden tistih rockerjev, ki so najbolj unovčili *popularnost*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 5. februar 2000: 40)

Populizem: »Moč *populizma*.« (The Newsweek, New York, Sobotna priloga, 26. avgust 2000: 25)

Prazni glamur: »*Prazni glamur*, glasbeni popevkarksi šovi so že mimo, veliko bolj v trendu so igre in talk showi, pogovori skratka.« (Miša Molk, Sobotna priloga, 15. januar, 2000: 41)

Radijske zvezde: »Video ubija *radijske zvezde*« (Marko Milosavljevič, Sobotna priloga, 28. december 2002: 27)

Rock zvezda: »Verjemite mi, zelo težko sme prenesel, da sem bil *rock zvezda*.« (Goran Bregović, Sobotna priloga, 2. september 2000: 26)

Rockovski zvezdnik: »Mick Jagger, 58, *rockovski zvezdnik*« (Naslov članka, Sobotna priloga, 17. novembra 2001: 26)

Slava: »Slava je čudna stvar.« (Zlatko Zahovič, Sobotna priloga, 8. julij 2000: 24)

Slovenska estrada: »Čeprav na *slovenski estradi*, ki je ne cenim najbolje, tega primanjkuje.« (Zoran Predin, Sobotna priloga, 2000: 24)

Slovenska zvezda: »Mislite, da je paranoja neizbežna usoda vsake večje *slovenske zvezde*?« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. oktobra 2001: 27)

Slovenski estradni par: »Pred kakšnimi sedmimi leti je bil na naslovnici neke revije *slovenski estradni par*, ona je bila noseča, mož pa jo je od zadaj držal za trebuh in oba sta se smejala v objektiv.« (Zoran Predin, Sobotna priloga, 19. februar 2000: 25)

Slovenski jet set: »...Pa vendar: kdo so ti ljudje, je to pravi *slovenski jet set* ali jara gospoda?« (Grega Repovž, Sobotna priloga, 31. marca 2001: 8)

Slovenski visoki sloj: »Je to *slovenski visoki sloj* ali pa so to le pavi tranzicije, ki lahko pridobljenega premoženja ne znajo ceniti?« (Grega Repovž, Sobotna priloga, 31. marca 2001: 8)

Stara politična elita: »Na eni strani so to ljudje, ki skoraj po pravilu izhajajo iz *tare politične elite*, partije, torej je njihova primarna socializacija pripadnost nižjim slojem, na drugi strani, pa se pred našimi očmi navzemajo zahodnih manir političnega delovanja.« (Grega Repovž citira Grega Tomca, Sobotna Priloga, 31. marca 2001: 8)

Stari top modeli: »Vsi so bili tam, vzhajajoče manekenske zvezde, *stari top modeli* kot Naomi ali ester Canadas... (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Styling: »To pomeni, da te najamejo za cel teden pred modno revijo in potem nate naredijo celoten *styling*, izberejo make up, stil revije, določijo izhode.« (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Svetovalci za ustvarjanje javne podobe: »Razni *svetovalci za ustvarjanje javne podobe*, ki jih vse bolj aktivno uporabljajo tudi politiki, to samo potrjujejo...« (Grega Repovž, Sobotna priloga, 31. marec 2001: 9)

Šov biz: »Kaj napelje človeka, da si televizijo, *šov biz* in vse kar spada poleg, izbere za svojo življensko pot?« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 15. januar 2000: 41)

Šovbiznis: »Ampak tudi to je setavni del *šovbiznisa*.« (Branko Čakarmiš, Sobotna priloga, 28. oktober 2000: 21)

Šovmen: »Pa vendar se zdi, da se nekdo, ki je tako izjemno ambiciozen kot vi, ki si je prizadeval, d afaks izdela prvi v letniku, ki si je vedno prizadeval biti prvi v vsem, kar počne, ne bo dolgoročno zadovoljen z vlogo *šovmena*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. oktobra 2001: 27)

Športna zvezda: »Niso redki primeri, ko si *športne zvezde* na vrhuncu slave popularnost še dvigujejo s škandali, z obnašanjem, z raznerji z lepimi in slavnimi...« (Vesna Milek, Sobotna priloga, datum ni viden, 2000: 25)

Trendovski idoli: »Gotovo med vsemi sodobnimi *trendovskimi idoli* najbolj izstopa ženska, ki je od začetka osemdesetih pa do zdaj zaseenčila vse ikone stila doslej...« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. januar 2001: 28)

Tv ikona: »Miša Molk je v dvajsetih letih delovanja na nacionalni televiziji postala ne le avtorica na področju televizijskega zabavnega vodenjstva in novinarstva, temveč *tv ikona*, lakmusov papir okusov, frustracij in predsodkov slovenske javnosti.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 23. marec 2002: 23)

Upcoming model: »Veljate za *upcoming model*, katerega kariera je v hitrem vzponu.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 26)

Vrhunski model: »In preživel vse divje 'vanity fair' zabave, na katerih se je gnetel med nadišavljenimi telesi *vrhunskih modelov*, modnih fotografov, stilistov in zvezd kot so Madonna, Donatella Versace, Jenifer Lopez...« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 26)

Vrhunski športnik: »Kaj je bilo odločilno, da ste od otroškega čofotanja v vodi dalje vztrajali na treningih in postali *vrhunski športnik*? » (Vesna Milek, Sobotna priloga, 21. december 2002: 20)

Vzhajajoče manekenske zvezde: »Vsi so bili tam, *vzhajajoče manekenske zvezde*, stari top modeli kot Naomi ali Ester Canadas...« (Damir Palamar v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 27. julij 2002: 27)

Zabavljači: »Mi smo *zabavljači*, zabavamo ljudi, ne spreminjamo države...*Zabavljači*, če hočete umetniki – so na koncu vedno žrtve.« (Branko Čakarmiš, Sobotna priloga, 28. oktober 2000: 21)

Zabavništvo: »Bi delo v *zabavništvu* lahko primerjali z zahrbtnim mehanizmom, ki prav tiste stvari, s katerimi te privabi, sčasoma sprevrže v breme? (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. oktobra 2001: 26)

Zasebno življenje: »Igralci ne moremo imeti *zasebnega življenja*.« (Radko Polič – Rac v intervjuju z Vesno Milek, Sobotna priloga, 9. november 2002: 21)

Znanci iz sosednje ulice: »Ker čarobna količina moči, ni ravno lastnost naših zvezd, je želja po identifikaciji z lepimi in slavnimi lahko izpolnjena vsaj za en večer in teden po njem, ko se v revijah pojavljajo podobe najbolj ekstravagantnih toalet in dobitniki kipca zasijejo v avreoli zvezdnštva in se iz *sosedov in znancev iz sosednje ulice* spremenijo v navidezno nedosegljive mite, ovite v tančico misterioznosti, nedotakljivosti...« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. april 2002: 23)

Znane osebnosti: »Vprašanje ni le, kaj določene *znane osebnosti* poleg njihove slave in talenta dvigne nad množice, temveč kaj jih dvogne nad njihove prav tako slavne in glamurozne kolege in kolegice.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. januar 2001: 28)

Zvezdniški časi: »Spomnim se, ko sem se v tistih najbolj *zvezdniških časih* zjutraj bril, se opazoval v ogledalu in se spraševal – kdo za vraga sem, da ljudje plačujejo za to, da me hodijo gledat?« (Branko Djurić – Djuro, Sobotna priloga, 10. novembra 2001: 26)

Zvezdniški izmislek: »Morda s ebo slišalo kot kakšen *zvezdniški izmislek*, saj se je še vsaka miss odločila, d ali kaj naredila v humanitarne namene.« (Miša Molk, Sobotna priloga, 15. januar 2000: 41)

Zvezdniški prah: »Kakorkoli, četudi ves čas trdimo, da nimamo zvezd, je to tako za zvezde, kot za občestvo pred tv zasloni ena redka priložnost, da dobijo svojo porcijo *zvezdniškega prahu*.« (Vesna Milek, Sobotna priloga, 6. april 2002: 23)

Zvezdniški sistem: »Slabše izdelan *zvezdniški sistem*: že od začetka dvajsetega stoletja je jasno, da so filmske zvezde tisto, kar v precejšnji meri uveljavlja film v gledalčevi zavesti.« (Samo Rugelj, Sobotna priloga, 17. avgust 2002: 27)

ZNANSTVENE PUBLIKACIJE

Aferaštvo...: "*Aferaštvo* kot novinarski pristop k preiskovanju družbenih nepravilnosti, na način upovedovanja in oblikovanja medijskih afer... Novinar pri tem ne sledi načelom kakovostnega novinarstva, ampak jih podreja tržnim in /ali političnim interesom." (Poler, Kovačič, Teorija in praksa, 2003:210)

Agenti: "Naloga *agentov* je iskanje dela za svoje stranke." (Lucu, 2002: 13)

Anti zvezda: " ...*anti zvezda*, ne živi več v Hollywoodu in tam tudi ne snema filmov." (Škerl, 2002: 31)

Aura televizijske zvezde: "*Aura televizijske zvezde* je nenehno prekinjena z nešteti sporočili in proizvodi..." (Lucu, 2002: 25)

Celebrity: "Beseda *celebrity* je izpeljana iz francoske besede 'celebre', ki izraža nekaj dobro znanega, javnega." (Lucu, 2002: 6)

Celere: (lat) "... z latinsko besedo *celere*, ki pomeni kratkotrajnost/ nenadnost." (Lucu, 2002: 6)

Družbena elita: "V teh letih postaja meja med *družabnimi elitami* in "medijskimi osebnostmi" manj jasna in zabrisana..."(Luthar, 2003: 295)

Estetsko v zvezdništvu: "*Estetsko v zvezdništvu* se podreja družbenim procesom - je pod nadzorom ekonomije trga." (Škerl, 2002: 5)

Fani: "Še zlasti pa *fani*, ne le sprejemajo, ampak tudi sooblikujejo zvezde." (Peceli, 1999: 27)

Fenomen slave: "Pri takem *fenomenu slave* postane vprašanje karizme, ki ga imajo nekateri za ključno vprašanje slave in zvezdništva, zgolj sestavni del preiskovanja režimov reprezentacije slave." (Luthar, 2003:293)

Fenomen zvezdništva: "... toda vse to prispeva k obstoju zvezd in *fenomenu zvezdništva*." (Peceli, 1999: 18)

Filmske zvezde: "*Filmske zvezde* ustvarijo avro drugačnosti in odmaknjenosti." (Peceli, 1999: 9)

Galaksija individualiziranih Slovencev: "Pogoj za uvrstitev v *galaksijo individualiziranih Slovencev* je običajnost, navadnost, tipičnost..." (Luthar, 2003: 310)

Galaksija lokalnih osebnosti "Pri tem je imela Jana pionirsko funkcijo kreiranja lokalnih osebnosti iz izvajalcev ter ohranjanja njihovega položaja v *galaksiji lokalnih osebnosti*." (Luthar 2003: 294)

Glasbena industrija: "*Glasbena industrija* je skozi zvezde konstruirala dve nasprotni stopnji - 'resničnega' in 'avtentičnega'." (Lucu, 2002:19)

Glasbene zvezde: "*Glasbene zvezde* odlikuje pripadnost oboževalcev in sodelovanje v skupinski zavesti." (Peceli, 1999: 9)

Globalna zvezda: "Kljub *globalnim zvezdam*, ki se ponujajo občinstvu prek globalne popularne kulture, so domače kulturne industrije z lokalno galaksijo znanih in slavnih namreč še vedno ena osrednjih institucij..." (Luthar, 2003: 290)

Heroj: "*Heroj* je slavna osebnost, ki je resnično nekaj naredila." (Peceli, 1999:8)

Heroji potrošnje: "Lahko bi rekli, da so se v Jani in v lokalnih medijih nasploh medijske reprezentacije slave pomaknile od velikih ljudi k velikim imenom oz od 'herojev produkcije (znanstveniki, državniki, umetniki, poslovneži) k '*herojem potrošnje*' (Zvezde športa, filma ali pa karikature herojev produkcije)". (Luthar, 2003: 289)

Heroji produkcije: "Lahko bi rekli, da so se v Jani in v lokalnih medijih nasploh medijske reprezentacije slave pomaknile od velikih ljudi k velikim imenom oz. od '*herojev produkcije* (znanstveniki, državniki, umetniki, poslovneži) k '*herojem potrošnje*' (Zvezde športa, filma ali pa karikature herojev produkcije.)" (Luthar, 2003: 289)

Idealni vzornik: "Občinstvo si oblikuje *idealnega vzornika*..." (Peceli, 1999: 25)

Industrija publicitete: "Glavni igralci v *industriji publicitete* so posamezniki ali podjetja, katerih glavna naloga je oglaševanje slavnih v medijih." (Lucu, 2002: 14)

Individuizirane zvezde globalne pop kulture: "Toda oboji, tako *individualizirane zvezde globalne pop kulture*, ki so kot psevdodogodek rezultat načrtne strategije kulturnih industrij, kot lokalne medijske osebnosti, ki so predvsem rezultat diskurzivnih zahtev medijske industrije, imajo javno persono - medijsko konstruirano identiteto, svoj javni jaz." (Luthar 2003: 292)

Javna govorica medijev: "V zadnjih petnajstih letih se je *javna govorica medijev* v Sloveniji bistveno spremenila." (Luthar, 2003: 287)

Javna persona: "Toda oboji, tako individualizirane zvezde globalne pop kulture, ki so kot psevdodogodek rezultat načrtne strategije kulturnih industrij, kot lokalne medijske osebnosti, ki so predvsem rezultat diskurzivnih zahtev medijske industrije, imajo *javno persono* - medijsko konstruirano identiteto, svoj javni jaz." (Luthar, 2003: 292)

Javne figure: "Za doseganje skupnostnega konsenza pa je znotraj etnično čiste galaksije *javnih figur* potrebno zabrisati še drugačnost znotraj skupnosti." (Luthar, 2003: 297)

Javne osebnosti: "...Kdo so sploh *javne osebnosti*?" (Vesna Hojnik, 2000:42)

Konstrukcija zvezde: "Značilen primer *konstrukcije zvezde* od samega začetka je kariera igralka Thede Bara." (Škerl, 2002:23)

Konstrukcija zvezdnštva: "Da je do *konstrukcije zvezdnštva* prišlo prav v 20. stoletju ni naključje." (Peceli, 1999: 1)

Kulturna moč zvezd: "*Kulturna moč zvezd* je odvisna od tesne naklonjenosti specifičnega in lojalnega občinstva." (Lucu, 2002: 23)

Kvaziji: "Zadnja in najnižja kategorija slavnih so *kvaziji*..." (Lucu, 2002: 10)

Life-style zvezde: "Današnji *life-style zvezde* so pravzaprav nekakšni karakterni igralci, ki se znajo prilagajati situaciji." (Škerl, 2002: 30)

Lokalna galaksija znanih in slavnih: "Kljub globalnim zvezdam, ki se ponujajo občinstvu prek globalne popularne kulture, so domače kulturne industrije z *lokalno galaksijo znanih* in slavnih namreč še vedno ena osrednjih institucij..." (Luthar, 2003: 290)

Lokalna in globalna slava: "*Lokalna ali globalna slava* torej ni generična lastnost posameznika ali rezultat posebnih darov in dosežkov, temveč je diskurzivno konstituirana skozi način, na katerega je ta posameznik reprezentiran." (Luthar, 2003: 292)

Lokalna populistična kultura: "Mnogo bolj signifikantna in zares ločevalna je razlika med konzumenti tim. visoke popularne kulture (npr. alternativni rock in ostali žanri 'druge glasbe' ter tuja, lahko bi rekli urbana popularna kultura medijev) in večinoma *lokalne populistične kulture*. (npr. narodno zabavna glasba in popevke, slovenske 'razvedrilne oddaje.'" (Luthar, 2002: 82)

Lokalne javne figure: "To so *lokalne javne figure*, ki nimajo povečevanega statusa, kot npr. hollywoodske filmske zvezde ali globalne rock zvezde." (Luthar, 2003: 293)

Lokalne javne osebnosti: "Za *lokalne javne osebnosti* velja, da so slavni, ker so znani." (Luthar, 2003: 293)

Lokalne medijske zvezde: "Toda oboji, tako individualizirane zvezde globalne pop kulture, ki so kot psevdodogodek rezultat načrtne strategije kulturnih industrij, kot *lokalne medijske osebnosti*, ki so predvsem rezultat diskurzivnih zahtev medijske industrije, imajo javno persono - medijsko konstruirano identiteto, svoj javni jaz." (Luthar 2003: 292)

Lokalne osebnosti: "Začel se je širiti obseg tistih medijskih vsebin, ki se v različnih žanrih ukvarjajo z recikliranjem globalnih zvezd in s konstrukcijo *lokalnih osebnosti*." (Luthar, 2003: 287)

Marketinška mašinerija: "Tudi, če za njo stoji ogromna *marketinška mašinerija*, jo je postavila Madonna." (Lucu, 2002: 4)

Medijska družba: "Fenomen zvezdnitva je torej hkrati rezultat potrebe *medijske družbe*, da dramatizira in interpretira družbo s pomočjo personalizacije..." (Luthar, 2003: 292)

Medijska industrija: "Zvezdnitvo tako ne gre jemati za 'zlagani' svet *medijske industrije*..." (Peceli, 1999: 43)

Medijska konstrukcija: "*Medijska konstrukcija* pa ima moč le toliko časa, dokler pušča vtis avtentičnosti." (Peceli, 1999: 41)

Medijska podoba: "Ključni sestavni del nacionalne Mi- skupnosti so postale *medijske podobe* reprezentativnih 'običajnih državljanov' in njihovih reprezentativnih 'običajnih družin'." (Luthar, 2003: 289)

Medijska produkcija slavnih posameznikov: (Luthar, 2003: 287)

Medijska reprezentacija slavnih: "V ta namen bomo naš pogled zožali in *medijsko reprezentacijo slavnih* obravnavali v njenih najbolj simptomatičnih značilnostih v času 'nastajanja slovenskega naroda'." (Luthar, 2003: 288)

Medijska reprezentacija: " ...vsem pa naj bi bila skupna *medijska reprezentacija*." (Peceli, 1999:8,9,)

Medijske vsebine: "Začel se je širiti obseg tistih *medijskih vsebin*, ki se v različnih žanrih ukvarjajo z recikliranjem globalnih zvezd in s konstrukcijo lokalnih osebnosti." (Luthar, 2003: 287)

Medijski konstrukt: "Zvezdniška zgodba je v slehernem primeru *medijski konstrukt*." (Šlerl, 2002: 47)

Medijski škandal: "V privlačnosti *medijskega škandala* se izgublja univerzalnost zahteve po resničnosti in verodostojnosti...Gre za kvazi preiskovalno novinarstvo, ki ga Koširjeva označuje kot *aferaštvo*." (Poler, Kovačič, 2003:210)

Nemočna elita: "Tako politiki, kot novinarji so reprezentirani, kot da ne bi imeli nobene institucionalne ali simbolne moči, kot relativno nemočni, ne pa kot člani privilegiranega odločevalskega razreda, temveč kot del *nemočne elite*..." (Luthar, 2003: 309)

Nova zvezdniška estetika: "Za pojav *nove zvezdniške estetike* je pomembne predvsem izum video tehnologije..." (Škerl, 2002: 31)

Novi tip zvezdnika: "*Novi tip zvezdnika*, ki mu Walker pravi..." (Škerl, 2002:31)

Osebe javnega življenja: (Vesna Hojnik, naslov podpoglavja diplomskega dela, 2000:43)

Osebni managerji: "Nekateri *osebni managerji* naredijo skoraj vse." (Lucu, 2002: 13)

Politične zvezde: "*Politične zvezde*... po eni strani se poskušajo približati volilcem, po drugi pa ohranjajo distanco." (Peceli, 1999:10)

Politično zvezdništvo: "Prav *politično zvezdništvo* je dober primer pomena slave v oblikovanju javne kulture." (Luthar, 2003: 290)

Pomembne in znane osebnosti: (Vesna Hojnik, naslov poglavja diplomskega dela, 2000:42)

Populistična medijska retorika: "Po drugi strani je 'uporabnostna' medijska konzumcija tesno povezana s preferenco za *populistično medijsko retoriko* - upovedovanjem zgodb skozi perspektivo individualnega izkustva..." (Luthar, 2002: 88)

Populistični kulturni okus: "Razlikovali smo na eni strani 'uporabnostno' potrošnjo medijev (značilno za *populistični okus*) nasproti abstraktni estetizirani ali intelektualni uporabi medijev (značilni za postmoderni kulturni okus)." (Luthar, 2002:81)

(Post)moderni kulturni okus: "Razlikovali smo na eni strani 'uporabnostno' potrošnjo medijev (značilno za populistični okus) nasproti abstraktni estetizirani ali intelektualni uporabi medijev (značilni za *postmoderni kulturni okus*)." (Luthar, 2002:81)

Poznani ljudje: "...in praktično nikoli ne presegajo statusa *poznanih ljudi*." (Luthar, 2003: 293)

Producent popularne kulture: "Občinstvo ni le porabnik, ampak tudi *producent popularne kulture*." (Peceli, 1999: 27)

Realni igralec: "Ko je občinstvo začelo ločevati *realnega igralca* od lika na filmskem platnu, se je pojavilo zvezdništvo." (Peceli, 1999:5)

Ritualna funkcija zvezdništva: "V tej luči je najpomembnejša *ritualna funkcija zvezdništva*, ki poudarja identifikacijo občinstva z zvezdami." (Peceli, 1999: 21)

Slava: "*Slava* je torej historični in performativni fenomen..." (Luthar, 2003: 293)

Slavna osebnost: "*Slava osebnost* ...je prepoznavna na področju delovanja, v katerem se pojavlja." (Peceli, 1999: 8)

Slovenska domnevna elita: "To velja predvsem za žanr družabne kronike (operna premiera, otvoritev lokala, butika...) ter žanr psevdodogodkov (od izbira za Slovenko leta do tekmovanja za najbolje oblečenega Slovenca/-ko), ko način upovedovanja 'slovenske družbe', ki ponuja možnost za reprodukcijo lokalne slave ter priložnost skupnega dogodka za občinstvo in *slovensko domnevno elito* iz vseh družbenih polj." (Luthar, 2003: 305)

Slovenska elita: "*Slovenska elita* se je torej medijsko konstruirala le tako, da je izključila drugega in se zamejila do zunanjega sveta." (Luthar, 2003: 297)

Slovenske slavne osebnosti: "*Slovenske slavne osebnosti* imajo lokalni in ne internacionalni ali globalni domet,..." (Luthar, 2003: 293)

Socialno zvezdnštvo: "*Socialno zvezdnštvo* se ukvarja družbenimi teorijami, ki v zvezdniku vidijo povzetek, utelešenje skritih ali manifestiranih družbenih stanj." (Uroš Škerl, 2002: 4)

Sodobno zvezdnštvo: "*Sodobno zvezdnštvo* meji na sociopatologijo." (Škerl, 2002:5)

Stari tip zvezdnikov: "*Stari tip zvezdnikov* je hotel postati Nekdo." (Škerl, 2002: 31)

Status slavnega: "To nakazuje na hitro minljivost *statusa slavnega*." (Lucu, 2002: 6)

Status zvezde: "Ko dosežejo *status zvezde*, postanejo neodvisni od svojega dela." (Peceli, 1999: 4)

Stereotipi zvezd: "Thomas Harris trdi, da je filmska industrija izoblikovala *stereotype zvezd*, da bi s tem izgradila javne osebnosti." (Peceli, 1999:5)

Športne zvezde: "*Športne zvezde*; njihov lik je konstruiran tako, da postanejo vzorniki." (Peceli, 1999: 9)

Televizijska zvezda: "*Televizijska zvezda* uteleša značilnosti domačnosti in masovne sprejemljivosti." (Lucu, 2002: 25)

Televizijske osebnosti: "*Televizijske osebnosti* aktivno konstruirajo drugačen odnos do občinstva kar ima za učinek auro večje domačnosti..." (Lucu, 2002: 26)

Tradicionalno zvezdnštvo: "... namesto, da bi se, kot v *tradicionalnem zvezdnštvu*, situacija prilagajal njim." (Škerl, 2002: 30)

Upokojitev zvezd: (Škerl, naslov poglavja diplomskega dela, 2002:29)

Urbana popularna kultura: "Mnogo bolj signifikantna in zares ločevalna je razlika med konzumenti tim. visoke popularne kulture (npr. alternativni rock in ostali žanri 'druge glasbe' ter tuja, lahko bi rekli *urbana popularna kultura medijev*) in večinoma lokalne populistične kulture. (npr. narodno zabavna glasba in popevke, slovenske 'razvedrilne oddaje.'" (Luthar, 2002: 82)

Visoka popularna kultura: "Mnogo bolj signifikantna in zares ločevalna je razlika med konzumenti tim. *visoke popularne kulture* (npr. alternativni rock in ostali žanri 'druge glasbe' ter tuja, lahko bi rekli urbana popularna kultura medijev) in večinoma lokalne populistične kulture. (npr. narodno zabavna glasba in popevke, slovenske 'razvedrilne oddaje.'" (Luthar, 2002: 82)

Zabavljači: "Robert Altman razlikuje med politiki, *zabavljači*, poslovneži in športniki..." (Peceli, 1999: 8)

Zasebna sfera igralcev: "Premik radovednosti gledalcev s filmske podobe v *zasebno sfero igralcev* je verjetno najpomembnejši konstitutivni element zvezdniškega sistema." (Škerl, 2002: 20)

Zvednikova javna podoba: "Filmski producenti so lahko *zvezdnikovo javno podobo* do potankosti zgradili tako, da je ustrezala določenim zahtevam." (Škerl, 2002: 20)

Zvezda popularne glasbe: "*Zvezda popularne glasbe*, bolj kot druge oblike slavnih oseb, mora biti virtualni član lastnega občinstva, da bi zadržala vpliv in avtentičnost ter pripadnost navdušencev." (Lucu, 2002: 23)

Zvezde s področja mode: "*Zvezde s področja mode* določajo kanone lepote" (Peceli, 1999: 9)

Zvezdniška podoba: " ...ki je reproduciranje *zvezdniške podobe* izredno potencirala..." (Škerl, 2002: 31)

Zvezdniška zgodba: "*Zvezdniška zgodba* je v slehernem primeru medijski konstrukt." (Škerl, 2002: 47)

Zvezdniški aksiom: "To pravzaprav nasprotuje *zvezdniskemu aksiomu*, ki pravi, da je neskončna reprodukcija podobe nujna za ohranjanje statusa." (Škerl, 2002:30)

Zvezdniški protagonist: "*Zvezdniški protagonist* je upodobljen skoraj v vsakem posnetku." (Škerl, 2002:21)

Zvezdniški tekst: "Izvajalec postane kulturna reprezentacija ali *zvezdniški tekst*." (Luthar, 2003: 291)

Zvezdništvo in zvezde (vitko Musek, *Zvezdništvo in zvezde*, 1960)

Žanr Družabne kronike: "To velja predvsem za *žanr družabne kronike* (operna premiera, otvoritev lokala, butika...) ter *žanr psevdodogodkov* (od izbira za Slovenko leta do tekmovanja za najbolje oblečenega Slovenca/-ko), ko način upovedovanja 'slovenske družbe', ki ponuja možnost za reprodukcijo lokalne slave ter priložnost skupnega dogodka za občinstvo in slovensko domnevno elito iz vseh družbenih polj." (Luthar, 2003: 305)

Žanr psevdodogodka: "To velja predvsem za *žanr družabne kronike* (operna premiera, otvoritev lokala, butika...) ter *žanr psevdodogodkov* (od izbora za Slovenko leta do tekmovanja za najbolje oblečenega Slovenca/-ko), ko način upovedovanja 'slovenske družbe', ki ponuja možnost za reprodukcijo lokalne slave ter priložnost skupnega dogodka za občinstvo in slovensko domnevno elito iz vseh družbenih polj." (Luthar, 2003: 305)

Priloga 2: Vprašalnik: Slovenske medijske osebnosti

VPRAŠALNIK – SLOVENSKE MEDIJSKE OSEBNOSTI

Prosim, če lahko izpolnite vprašalnik, na podlagi katerega želim praktično preveriti nekatera teoretična spoznanja in jih primerjati z vašimi odgovori. Le-ti mi bodo v veliko pomoč pri oblikovanju čim pravilnejše slike o tem, kakšna je podoba zanih Slovencev, ki se največkrat pojavijo v tiskanih medijih. Odgovori so anonimni. Že vnaprej Hvala!

Urša Krišelj – podiplomska študentka antropologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani

1. POZNAVANJE TISKANIH MEDIJEV

1.1 Ali berete naslednje časopise? Obkrožite ustrezen odgovor za vsak časopis.

Lady	REDNO	OBČASNO	NIKOLI
Eva	REDNO	OBČASNO	NIKOLI
Stop	REDNO	OBČASNO	NIKOLI
Sobotna priloga	REDNO	OBČASNO	NIKOLI

1.2 Kdo so po vašem mnenju tisti, ki se največ pojavljajo v tiskanih medijih? Izbrane skupine medijskih osebnosti obkrožite.

- Športniki
- Lepotice
- Politiki
- Glasbeniki
- Igralci
- TV voditelji
- Poslovneži
- Novinarji in uredniki
- Radijci
- Posebneži in elita
- Ustvarjalci zvezd

1.3 Med glasbeniki, politiki, igralci, TV voditelji... so posamezniki, ki se v tiskanih medijih pojavljajo bolj pogosto kot ostali. Na spodnjo črto napišite nekaj imen, za katere menite, da se o njih v zadnjih nekaj letih največ piše.

.....

2. MNENJE O ZVEZDNIŠTVU, ZVEZDNIKI IN NJIHOVI SLAVI NA SLOVENSKEM

2.1 Ali menite, da zvezdnštvo v Sloveniji obstaja? Obkrožite enega od možnih odgovorov.

- a) Zdi se mi samoumevno, da zvezdnštvo v Sloveniji obstaja.
- b) Koncept zvezdnštva v Sloveniji ni možen.
- c) Zvezdnštvo v Sloveniji obstaja, vendar je močno prilagojeno našim razmeram in ni primerljivo z zvezdnštvom, kot ga poznamo v ZDA.
- d) Drugo

2.2 Kaj menite, kdo so slovenske zvezde? Obkrožite enega od možnih odgovorov.

- a) Zvezde so vsi tisti, ki se pogosto pojavljajo v medijih (TV voditelji, športniki, politiki...)
- b) Zvezde so samo nekateri najbolj izjemni igralci in pevci.
- c) Mislim, da v Sloveniji zaradi premajhnega trga ni zvezd, obstajajo pa bolj ali manj znane medijske osebnosti.
- d) Drugo

2.3 Kakšna so vaša občutja do medijskih oseb? Obkrožite enega od možnih odgovorov.

- a) Nič posebnega ne čutim
- b) Zaznavam jih kot posebne, glamurozne ljudi.
- c) Z nekaterimi se želim indetificirati, jih poskušam oponašati pri oblačenju in če je mogoče, kupujem izdelke, ki so povezani z njimi.
- d) Drugo.

2.4 Kako pomembna se vam zdi zunanja podoba (image) teh oseb? Obkrožite enega od možnih odgovorov.

- a) Zdi se mi zelo pomembna, zato mi je všeč, če medijske osebe svoj image spreminjajo čim pogosteje.
- b) Zunanja podoba se mi ne zdi najpomembnejša, me pa ne moti, če je zunanost vsklajena z vsebino, ki jo posameznik predstavlja.
- c) Pretirana pozornost medijev zunanji podobi medijskih oseb je zame moteča.
- d) Drugo

3. VAŠE MNENJE O TEM, KAKŠNI SO ŽIVLJENSKI STIL IN NEKATERE OSEBNOSTNE LASTNOSTI MEDIJSKIH OSEB. Obkrožite DA ali NE.

3.1 Mislim, da slovenske medijske osebe živijo zelo bogato in si lahko privoščijo razkošno življenje.	DA	NE
3.2 Medijske osebe za svoje delo zaslužijo preveč denarja.	DA	NE
3.3 Medijske osebe so povsod zaželeni in imajo protekcijo.	DA	NE
3.4 Medijske osebe so kot običajni ljudje z dobrimi in slabimi lastnostmi.	DA	NE
3.5 Medijske osebe so pogosto pretirano občutljivi ljudje.	DA	NE
3.6 Medijske osebe si domišljajo, da so nadnaravni super ljudje.	DA	NE
3.7 Medijske osebe so praviloma zelo simpatični, prijazni in ustrežljivi ljudje.	DA	NE
3.8 Medijske osebe se v javnosti pretvarjajo in ta pravica jim pripada.	DA	NE

4. VAŠE MNENJE O TEM V KAKŠNEM ODNOSU SO SLOVENSKE MEDIJSKE OSEBE Z NOVINARJI? Obkrožite DA ali NE.

4.1 Medijske osebe same kreirajo, nadzorujejo svojo javno podobo, Same se odločajo kaj se bo o njih pisalo in izbirajo fotografije.	DA	NE
4.2 Med medijskimi osebami in novinarji so prijateljske vezi.	DA	NE
4.3 Na to, koliko se bo o posamezniku pisalo vpliva njegova izjemnost, pridnost, talent in lepota.	DA	NE
4.4 Medijske osebe imajo pravico, da o svojem zasebnem življenju molčijo	DA	NE
4.5 Informacije o medijskih osebah v tiskanih medijih so resnične in verodostojne in jim popolnoma verjamem.	DA	NE
4.6 Ko preberem članke o znanih slovenskih medijskih osebah sem zadovoljivo informiran/a.	DA	NE

5. Do kakšne mere bi vas skrbelo, če bi zvedeli, da so podatki, ki jih berete o življenju in delu posameznih medijskih oseb, izmišljeni, prirejeni, da so zlagani? Obkrožite eno od števil.

Sploh ne	bi bil/a	1	2	3	4	5	6	7	Močno bi bil/a
----------	----------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

6. Kako bi ocenili članke, ki jih novinarji pišejo o medijskih osebnostih? Obkrožite enega od možnih odgovorov.

- a) Kot dobrohotne – zelo naklonjene
- b) Kot škodoželjne
- c) Kot informativne – nevtralne
- d) Drugo

7. PROSIM, DA ZA KONEC OBKROŽITE/DOPOLNITE ŠE NEKAJ DEMOGRAFSKIH VPRAŠANJ.

- | | |
|--|---|
| 7.1 Spol: | ženski moški |
| 7.2 Starost | let |
| 7.3 Zakonski stan | poročen/živi s partnerjem
samski
ločen
ovdovel |
| 7.4 Stalno prebivališče | mesto (nad 100.000 prebivalcev)
manjše mesto (od 10.000 do 100.000 prebivalcev)
kraj, vas (do 10.000 prebivalcev) |
| 7.5 Najvišja stopnja izobrazbe | OŠ ali manj
srednja šola
višja šola
visoka šola
univerzitetna ali več |
| 7.6 Vaš mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem | nadpovprečen
povprečen
podpovprečen |

Priloga 3: Dnevnik raziskovanja: odlomki

V času prebiranja in analiziranja revij *Lady* in *Stop*, letnik 2001, poleti leta 2003, v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in doma - v Kranju, sem ugotovila, da obravnavane medijske vsebine veliko prostora namenjajo **estetizaciji obraza in telesa**, zato v nadaljevanju med drugim predstavljam nekatere primere, na katere sem postala pozorna med raziskavo. Analiza dnevnika raziskovanja ponuja še mnogo novih nastavkov za razpravljanje o problematiki in dilemah, ki jih predstavlja jedro naloge, nekatere med njimi predstavljam; med drugim **možnost primerjave subjektivnih spoznanj**.

V Ljubljani NUK, četrtek, 7. avgusta 2003

Oktober in november v Lady 2001 sta v znamenju trebuščkov in novorojenih otrok. Nisem noseča, da bi me zaradi tega pritegnila samo taka tematika⁶, ampak tako kažejo dejstva. 24. oktobra na naslovnici izvem, da sta Renata Bohinc in Primož Peterka nestrpna, ker štoklja že trka na vrata, v naslednji številki pa je že vstopila. "Rodil se je Maj." (Lady, 31. oktober 2001). Na isti strani je noseča še ena, pa ni Slovenka, zato jo izpuščam iz moje obravnave, ampak, da je res trend biti noseč, potrjuje tudi princesa Stephanie. Na novi naslovnici se srečno smehlja Steffi Graf, v rokah pa drži drobceno štručko. Evo, še ena ..., žal tuja. 21. novembra, sedem dni za tem, pa smo spet dočakali nosečo Slovenko. "Simona Weis bo spet mamica" ... "Radovedne oboževalke so med drugim opazile, da nosi ohlapna oblačila in ima že zaobljen trebušček, menda, da naj bi bila najmanj v četrtem mesecu nosečnosti ..." (Lady 21. novembra 2001:2) Gledam naprej. Naslovnico krasí mala otroška bučka, tokrat v rokah Brigitte Bukovec. Brigitin fantek Aljaž je "za svojo starost prav neverjetno radoveden." (str 3). Brigita pa ni osamljena na naslovnici. Še ena slovenska medijska osebnost se ji bo kmalu pridružila pri celodnevni sprehozi z vozičkom. "Aprila bom mamica" (Lady, 14. november 2001) je izdala Eva Longyka, televizijska voditeljica. Čez en teden pa pri bralkah spet vzbudijo radovednost z vprašanjem na naslovnici "Bo deček ali deklica?" (28. nov 2001: naslovnica) Manica Janežič že odštevá dneve, na sedmi strani pa izvem, da je Maničin trebušček napet kot žoga ... "Ja, zadnji nosečniški dnevi jo pošteno zdelujejo, utrujena je, pa še pošteno radovedna, saj zdravnikov ni vprašala, ali bosta z možem Tomažem dobila dečka ali deklico ..." (Lady, 28. november 2001: 7)

Naslednjo sredo tega še ne izvem, zato pa je na naslovnici v puliju z visokim ovratnikom in dvema igračkama v rokah Pika Božič, ki je rodila punčko Liu. No, 12. decembra pa zagledam v desnem zgornjem kotu naslov: »Manica Janežič ima sina!« (12. dec 2001: naslovnica) Novinarka je med drugim zapisala: »...nekaj ur sta preživela v družbi prijaznih babic, potem pa je ob pol šestih popoldne na svet privekalo njuno najlepše decembrsko darilo: 3400 gramov težak in 53 centimetrov velik deček z gostimi lasmi ..." (12. december 2001:3)

Naslovnica 19. decembra je spet rezervirana za Simono Weis. Trebušček se že vidi. Obe roki ima nežno položene na spodnjem delu trebuha. Angelski nasmešek in ob njej naslov z debelimi oranžnimi črkami:

⁶ Pomen teksta je odvisen od branja občinstva. Bralec lahko na podlagi prebranega interpretira, kar želi. Nekateri strokovnjaki za medijske tekste menijo, da je njihov pomen odvisen od bralčevih že obstoječih znanj, izkušenj in predpostavk. Stuart Hall (V Bevčič 2003: 9) pa temu nasprotuje. Pravi, da je »branje dominantno strukturirano, saj ponuja vzorec preferiranih možnosti v skladu s preferiranimi institucijami, političnim in ideološkim redom,« kar potrjuje tudi Zoonen (v Bevčič, 2003: 10) »mediji dajejo ljudem, odnosom in stvarem določene-omejene - pomene in naracijo."

»Dojenček za rojstni dan« in še podnalsov »Simona Weiss v veselem pričakovanju.« Na veliko manjši fotografiji pa sta spet predstavljena mlada starša Renata Bohinc in njen Primož, ki sta se odločila, da fotografije sinka Maja ne bosta pokazala kar tako. Zanje hočeta milijonček v tolarjih, ki jih bosta podarila kranjski porodnišnici. Lepa reklamna in seveda obenem humanitarna poteza. Na zadnji decembrski številki pa je spet v ospredju Maničina sreča, pravzaprav vidim samo »srečin« hrbtni del, saj je fantek oblečen v nogometaško majico. Manica in njen Tomaž pa sta dobro vidna. Naslov pa napoveduje, da bomo izvedeli, kako bo srečna družina preživela prvi božič.

Neverjetno in prav v tem času sem se tudi sama zasledila v Lady s povečanim trebuhom. Tudi moja sreča je bila na široko razglašena in takrat se mi je to zdelo zelo lepo in sem bila objavljene fotografije s povečanim trebuhom vesela, tako kot so verjetno vesele tudi druge nosečnice in mlade mamice.

V Ljubljani, NUK, petek 8. avgusta 2003

Nosečnost je že dlje časa glavna tema⁷ v Lady in danes ali pa jutri bom poklicala Vesno Sivec, da mi pove, kdaj so bile noseče novinarke in urednice Lady in Jane, saj predvidevam, da je prav to velik razlog za takšen baby boom.

Novinarji se po mojem niti sami ne zavedajo kakšno močno vlogo⁸ imajo s svojimi napisanimi informacijami na bralce. Je pa verjetno res, da mlajše bralke, ki se jim z materinstvom še ne mudi, niso toliko pozorne na tematiko o nosečnicah in materinstvu, kot smo tiste, ki se tudi same odločamo za naraščaj.

Če so medijske osbenosti kot so: Manica Janežič, Pika Božič, Brigita Bukovec in seveda Simona Weis z velikim trebuhom všeč svojim moškim, to pomeni, da obstaja možnost, da bomo tudi me navadne smrtnice - rahlo zaobljene - všeč našim moškim. Recimo, da tako razmišljajo bralke.

⁷ Tematika o nosečnosti je zaznamovala meseca oktober in november. (Lady 2001)

Predvidevam, da se revija Lady ne drži standardov drugih ženskih revij, ki na svojih naslovnih straneh objavljajo izključno privlačna noseča dekleta in žene. Znanе slovenske nosečnice so v tiskanih medijih prikazane tudi utrujene.

Podane informacije bralkam omogočajo bolj sproščeno nosečnost.

Biti noseč je moderno.

⁸ V Dnevniku raziskovanja sem ugotavljala morebitne možnosti za preobrat. Ali imajo novinarke možnost, da spustijo kriterij, kakšno naj bi bilo popolno nosečo žensko telo?

"Branje podob in vizualni užitki ob gledanju privlačnih žensk ženskam služijo za iskanje idealne verzije sebe z namenom, da bi ugajale svojim moškim. (Gramman in Marshment v Bevčič, 2003:11) In dalje, "Podoba o sebi je prepletena s sodbami o zaželenosti. Zaželenost je povzdignjena v odločilni razlog za seksualna razmerja, zato se ženskam zdi, da je možnost, da bodo ljubljene in potešene, v celoti odvisna od tega, kako bo sprejet njihov videz." (Coward v Bevčič 2003:11)

Se tega zavedajo novinarke in urednice Lady in Jana? Moja informatorka (prijateljica, ki dela kot novinarka v uredništvu Lady), mi je zaupala, da se ji mnoge njene kolegice zdijo preobremenjene od lastnega zunanje izgleda, ki ga nezavedno in zavestno primerjajo s podobami, ki jih objavljajo mediji, tudi tisti, v katerem so same zaposlene.

Lutharjeva je zapisala, da je »upravljanje s telesom in reprezentacija lastnega telesa danes vedno bolj posebna oblika družbene identifikacije in diferenciacije – posebna oblika življenjskega stila torej« (Luthar, Koprivnik 2001: 78)

Nosečnosti ter telesnega in psihičnega počutja v tem obdobju se ne da načrtovati. Narava lahko stvari zrežira po svoje. Sprašujem se, so se morda novinarki tega prestrašile in so za svoje lastno dobro počutje poskrbele na način, da so pogostejše kot sicer objavljale ne vedno simpatične in lepo urejene slovenske znane nosečnice in mlade mamice? Morda so to naredile nezavedno? Naredile so dobro.

Imajo moč, da lahko tisto, kar je v družbi smatrano kot lepo, zasukajo v svoj prid. Skoraj na vseh straneh poudarjajo pomembnost ženskega videza, ki mu lahko sledijo le redke bralke. Morda tudi novinarki same ne morejo več slediti zapovedanim trendom. Ni jih malo, ki se v to ujamejo in tudi sicer, ne samo po službeni dolžnosti, vizualnemu vtisu dajejo veliko prednost.

Moja prijateljica se vrača s porodniškega dopusta. Po mejlih, ki jih prebiram, lahko sklepam, da jo je malce tudi strah, kaj bodo porekle sodelavke, ko pa se je po porodu rahlo poredila, še posebej zdaj na nekem čudovitem poletnem potovanju. Vem, da njena narava ni taka, da bi jo to skrbelo zaradi nje same, ampak ji to narekuje okolje, kamor se vrača. Pričakuje se, da se bo vrnila v popolni formi, s čudovito oblikovanim telesom, nasmejana in spočita. Pa se ni. Utrujena je. Večkrat na noč jo prebudi njen mali sinko. Kar žal mi je zanj, da jo tako skrbi, ali njena poporodna podoba ustreza družbeno predpisanemu idealu, ki ga, mimogrede oblikuje tudi sama, kot ustvarjalka tekstov, objavljenih v Lady, Anji in Jani. Da bo izpolnjevala sanje, ki jih tedensko prikazujejo številnim bralkam revije Lady, ki je mimogrede že leta, tovrstna revija z najvišjo naklado.

V krogih, kjer se giblje moja prijateljica, so lepo telo, prava obleka, pravi avto ... skorajda zaukazani. Če ne uspeš slediti tako imenovanim trendom⁹, ki jih mimogrede zapovedujejo dekleta tudi sama, si obsojen na samoto, na čudaštvo. Na izločitev. In mnogi se bojijo ostati sami. Tudi ona. Čeprav jo nekaj znotraj žre, črviči, da dela napake, vztraja, ker ne vidi (ali noče videti) druge poti. »Vsiljujejo nam želje, ki nas pustošijo.« (Alain Souchon v Frederic Beigbeder 2003)

Vendar, če sta volja in moč, se da izstopiti. Pridejo novi ljudje, pravi ljudje, ki so iz kroga že sestopili. Ni jih veliko, ampak so. Navadni so bili tudi sami močno ujeti v izpolnjevanje vseh pogojev, ki jih narekujejo mediji.

V Ljubljani, NUK, ponedeljek, 11. avgusta 2003

Pravkar sem prebrala:

"Helena Blagne ima že dve leti svojo osebno vaditeljico, ki ji pomaga do lepe postave in boljšega počutja ... Neda Gačnik je za lepo telo skrbela še preden je postala miss Slovenije 1999. Po osvojenem naslovu je postala še vztrajnejša in bolj pridna telovadka ... Metka Albreht ... s fitnessom ohranja čvrsto telo, dobi pa tudi dovolj moči za vsakdanje obveznosti," so zapisali v članku z naslovom Lepi in vzdržljivi. (Lady, 31. oktobra 2001:12,13)

Da je človek »in«, se mora dokazovati tudi v zimskem času. Zimske počitnice je treba preživeti v posebnih krajih. In kateri kraji so to? Znani Slovenci že vejo.

⁹ Naj na tem mestu zapišem nekaj naslovov, ki kažejo, kako pomembna je "samozavedajoča se estetizacija vsakdanjega življenja" (Luthar, Koprivnik, 2002: 75), ki, kot pravita, postaja "eden glavnih trendov v sodobni družbi." Kakšne ženske opazijo znani moški? (Lady, 20. december 2000: 12), Popki se na ogled postavijo (Lady, 27. junij 2001: 27), Znani Slovenci in zagorela polt (Lady, 25. julij 2001: 13), Drzni, vabljivi in razorožujoči dekolteji (Lady, 8. avgust 2001: 12,13), Nov nos, nova sreča – lepotne operacije so vse popularnejše (Lady, 11. april 2001: 16), Lepi in vzdržljivi (Lady, 31. oktober 2001: 12, 13)

Matjaž Tanko prisega na italijanske Dolomite, Vesna Dolenc na avstrijski Salbach, Betka Šuhel in Pero Lovšin tudi na Dolomite, Bojan Križaj pa na Pohorje ... (V Lady, 31. januarja, 2001: 16,17)

Takšni so torej življenjski stili nekaterih medijskih osebnosti.

Moja prijateljica jim sledi. K sreči je finančno kar dobro preskrbljena, pa ne zaradi novinarskega dela, ki ga opravlja izključno zaradi velikega entuziazma. In prav je tako. Poletje preživlja v Toskani, pa v Grčiji, tudi v Dalmaciji, lahko bi rekla, da si lahko privošči še več kot slovenske medijske osebnosti, ki poletni del počitnic preživljajo bolj ali manj v Dalmaciji. Vsaj tako je pisalo v Lady, 4. julija, 2001.

Nuša Derenda je šla na Kvarner, Alfi Nipič je šel trikrat po deset dni na morje, Irena Vrčkovnik se je odpeljala z motorjem kar nekam, Urška Potočnik (vratarka ženske hokejske ekipe) je šla v Kanado, Miran Rudan pa s prijateljevo jahto do Dubrobnika.

Vsi bodo lepo porjaveli, še prej si bodo pa z dragimi kremami namazali kožo. Treba je biti vitek, skratka lep. In lep si danes le, če ustrezaš kanonom, ki jih zapovedujejo v množičnih medijih. Tudi in še predvsem v Lady, zaradi zelo visoke naklade. Uboge bralke, ki si ne morejo privoščiti pravih oblek, avtomobilov in lepo zvenceh počitnic. Ne morejo se identificirati s podobo, ki jo vsiljujejo njihove priljubljene revije in televizijske oddaje.

Da si Madonna upa razgaliti svoj okrogel trebušček, ni tako šokantno, kot če to uspe kakšni podalpski lepotici. S tujimi megalomanskimi zvezdniki se Slovenke težko identificiramo. Tuji zvezdniki so vendar tako oddaljeni, nedostopni, nekako pravljичni. Manica Janežič in Brigita Bukovec ... pa se sprehajata po istih ulicah in kupujeta pri istem prodajalcu kot mi vsi. In tako so pokazale tudi fotografije Manice in Brigitte, kjer sta s svojim utrujenim izrazom dovolili bralcu pogled v najbolj intimno sfero, kjer se kažeta kot resnična, navadna človeka.

Lady in njene novinarke so z objavljanjem fotografij in člankov nosečih znanih Slovenk sooblikovale, da je noseče telo lepo telo in morda prispevale, da se bo nataliteta kaj dvignila. Upajmo.

Zanimivo bo zdaj spremljati vse skupaj naprej. Kot vidim, so vse te mamice danes že zelo vitke, natrenirane in spet po starem skrbijo za svojo vizualno podobo, kar pa mnogim drugim mamam, ki niso toliko na vidiku javnosti ali sploh niso, ne uspe vedno. Le nekaj mesecev po rojstvu, idealna podoba (postava) postaja osrednja in pomembna tema, kateri se prilagajajo vse ostale.

V Ljubljani, NUK, Sreda, 13. avgusta 2003

Zdaj bom pa malo bolj pozorna še na prehrano, ki jo zaužijejo znani Slovenci, pa na obleko, ki ji dajejo tako velik pomen. Kako pomembno je vedeti, kako se je treba obleči¹⁰? Kot kažejo nekateri naslovi, ki jih bom kar izpisala, zelo, zelo;

»Druga koža ... Med znanimi Slovenci je že dolgo priljubljena in usnjena jakna je skorajda obvezen del njihove garderobe ... « (Lady, 13. december 2000: 12)

¹⁰ Kaj (kdo) bo popularn(o), kakšen bo naš odnos do mode in oblačenja, kako se bomo prehranjevali in shujševali, kako bomo skrbeli za svoje telo, v kakšnem stanovanju si bomo želeli bivati in v katere oddaljene kraje si bomo želeli odpotovati, ali bomo celo odpotovali, narekujejo oglaševalci, za njimi mediji, ki oglašujejo, da preživijo, sledijo novinarji, ki informacije oblikujejo in nenazadnje medijske osebe, preko katerih poteka proces identifikacije.

»Tudi za najuspešnejše, najlepše in najslavnejše medijske zvezdnice je novoletna noč čas, ko posebej pazljivo zberejo obleko.« (Lady, 27. december 2000: 17)

»Hočete biti modni? Potem si morate za posebne priložnosti izmisliti toaleto, ki je ni mogoče spregledat i... Znale Slovenke so bleščeče modne zapovedi sprejele z odprtimi rokami, saj dobro vedo, kako elegantni so zlato, srebro in baker ... « (Lady, 28. februar 2001: 12)

»Tudi slovenski glasbeniki vedo, da je podoba prav tako pomembna kot pesem, ki jo pojejo. Skrbno spremljajo modne smernice in zato ni čudno, da je na letošnji Emi veliko glasbenikov nastopilo v zelo modnih oblačilih naravnega in umetnega usnja.« (Lady, 7. marec 2001)

V Kranju, četrtek, 14. avgusta 2003

Pregledujem Stop letnik 2001. Lady me je utrudila.

Pravkar sem govorila s kolegico, ki dela v uredništvu Lady, Anje in Jane. Moje hipoteze, da so bile verjetno leta 2001 med novinarkami nosečnice, so se potrdile. Vedela sem, da so bile v blaženem stanju, ampak, da bo tisto obširno in natančno opisovanje slovenskih poznanih nosečnic tako sovpadalo z nosečnostmi novinark, pa nisem upala pomisliti.

Prva nosečnica je zanosila julija 2001. Marjana Ogorevec . Oktobra, novembra in decembra, ko so naslovnice krasile obla ženska telesa, je bila torej na obetavnem začetku. Sledila ji je Barbara Čeferin, ki se je pustila zaploditi v novembru, prav tako moja informatorka, januarja pa se jim je v blaženem stanju pridružila še ena, Branka Grujičič, ki pa je verjetno na glas razmišljala o svoji nosečnosti že prej in je bila zatorej (tudi kot urednica) temam o nosečnicah še toliko bolj naklonjena.

V Stopu sem tako na prvo oko in precej v naglici našla samo en obširen članek, ki govori o materinstvu. Glavna junakinja je Nataša Pirc. (Stop, 22. februar 2001: 12, avtorice Simone N. Dakič).

»... Občutek, da je nekdo drug gospodar njenega življenja, ji je še malo tuj. A se nanj pridno privaja ...«

Sicer pa imam občutek, da je v Stopu zvezdnštvo veliko bolj enakovredno razporejeno med športnike, pevce, igralce, oglaševalce, politike, lepotice, kot je bilo to na prvo oko opaziti v Lady. Podatki, ko bodo, bodo seveda lahko pokazali, popolnoma novo sliko.

Danes me je s svojimi besedami najbolj navdušil mladi športni psiholog Matej Tušek, ki je med drugim dejal, "... pričakovanja javnosti in pritisk medijev na športnika vsekakor vplivajo negativno, hkrati pa moramo vedeti, da športniki brez medijev ne bi bili niti tako priljubljeni niti ne bi bili med najbogatejšimi ljudmi." (Stop, 8. marec 200: 16)

Ta članek se nekako najbolj vklaplja v mojo nalogo.

Je pa veliko govora tudi o glasbeni sceni¹¹; kdo je tisti, ki narekuje javni okus, kaj bo tisto, kar bo priljubljeno ...?

¹¹ Ker sem sama članica glasbene skupine, ugotavljam, da sem problematiko povezano z glasbo spremljala z večjim zanimanjem. Pisanje v dnevnik mi je omogočilo, da sem svoja subjektivna občutja prelila in zapisala ločeno od znanstvenih spoznanj.

Zanimivo, da je večina urednikov prepričana, da se mora prilagajati občinstvu, njihovim željam, in da le redki pravzaprav imajo moč narediti nekaj več. Akrapović je s Spotnicami naredil svojevrsten preobrat, saj je dejstvo, da so se v Sloveniji začeli delati dobri spoti.

Na začetku naše kariere nam je bil zelo naklonjen, potem pa je njegova naklonjenost uplahnela. Kot balonbček. Nikoli mi ni povedal zakaj. Prvi spot "Kje so tiste stezice" so zavrteli samo enkrat, drugi "13 odklopljenih" se je dolgo ohranil na lestvici. Naslednji so bili še boljši, bolj dodelani, a uprizoritve na Spotnicah nismo več dočakali. Veliko jih je »zviselo«, tako kot mi.

*O tem se je precej pisalo v Stopu. Sceno je dobro poznal tudi Alen Steržaj, basist pri Big foot mami, sicer pa glasbeni urednik Stopa, ki je stvar malce bolj natančno pregledal. Znašel se je v težki situaciji, »Big fute« imajo namreč na videospotnicah radi, tako da se čez sistem ni mogel pritožiti, je pa naredil dober članek, ki ga je naslovil »**Kdo kroji usodo videospotov?**« (Stop, 12. aprila 2001: 27-29). Na Stopu, kjer je Alen tudi zaposlen kot glasbeni urednik, se veliko piše o »Big futih«. Na moji lestvici največkrat objavljenih so pristali na 6 mestu, takoj za Mišo Molk, Kreslinom, Sašo Einsiedler, Janom Plestenjakom in Jonasom.*

»... Izvajalci se grebejo za mesta na lestvici, toda ker je ponudba velika in zato selekcija močna, so prisiljeni ustvarjati odmevne skladbe in dobre videospote ..."(STOP)

A kaj je dobro, kaj je kvalitetno, je novo vprašanje. Vsak pa ima svojstven odgovor, zato si pa pridejo prej ali slej navzkriž. "Pa kdo je on, da bo o tem odločal in pametoval?" Piše v Steržajevem članku in priznam: tudi mi smo se to večkrat vprašali, ko nas je brez obrazložitve storniral. "Da spoti niso ustrezne kvalitete, mi je rekel,« kar pa ni bilo upravičeno, ker so bili zelo dobre kvalitete, saj se s tem poslom (TV produkcijo) ukvarjamo profesionalno in smo seveda zase še bolj poskrbeli. Spoti so bili dobri, glasba morda preveč pozitivistično usmerjena za redaktorjev okus. Miroslav Akrapović, ki je, kot piše in kot mu priznavam tudi sama, mojster besede in se verjetno res spozna na glasbo veliko bolj kot sama, ima svoj okus. In ta je naklonjen določenim, rahlo jugonostalgilčnim bedom, ki imajo v Spotnicah veliko več prostora kot drugi. In tega se Miroslav, sama mu rečem kar Miro, zaveda. Takole je rekel. »... Po drugi strani pa jaz kot redaktor nosim s sabo neko subjektivnost - svoj pogled na glasbo, kar je čisto normalno in popolnoma se zavedam odgovornosti do gledalcev."

Naše Stezice, ki jih je moč razumeti tudi kot opevanje in poveličevanje prejšnjega sistema, so mu bile všeč. To vem. Tudi meni osebno je bil fant naklonjen, dokler se ni zgodilo, ne vem kaj. No, in ker sem bila prizadeta sama, tako kot so bili mnogi drugi, prav tako izločeni iz igre, sem posumila v njegovo kredibilnost. Alenu, ki ni bil izločen, ni bilo treba nič posumiti in to se v članku čuti. Zazna se, da tistim, ki niso uvrščeni na podlagi takih in takih kriterijev, rahlo, nežno pripisuje krivdo v smislu, da pač glasba ni zadosti kvalitetna, da bi bila uvrščena. Ampak, če se vprašam mimo vseh predsodkov, prizadetih čustev ... je treba imeti res mnogo samozavesti, da lahko odločaš, kaj je tisto, kar bo poslušano.

Mularija, kot jo imenuje Miro, pojma nima, kaj je in, oni se pustijo zavesti in ker je image oddaje in, je in vse kar se pač vrti v tej oddaji. Mularija to verjame in pravzaprav nima nobenega vpliva na izbor, kjub temu, da se mogoče zdi, da ima. To je temeljna zabloda!

V Kranju, Ponedeljek, 18. avgusta 2003

V petek sem imela rojstni dan. Med vikendom sem spet brala Beigbedervo uspešnico 2999 SIT.

Beigbeder, oglaševalec, avtor popularne uspešnice 2999 SIT, je med drugim zapisal: »Vaša želja ni več samo vaša; vsiljujem vam svojo. Prepovedujem vam, da bi si želeli kaj kar tako, po naključju ... Jaz danes odločam, kaj si boste vi želeli jutri.« (Beigbeder, 2003: 16)

Jaz sem vse bolj prepričana, da gre za vcepljanje določenega okusa. Pravzaprav bi mi moralo biti to jasno že prej, pa kot da vse skupaj počnem samo zato, da bi to tudi dokazala, da bi se prepričala. Saj sama počnem isto v nadaljevanju Pod eno streho. Ker imam možnost, tam nastopam kot pevka in se na tak način mimogrede reklamiram. Ampak samo to ni dovolj ne, lahko me reklamirajo v nedogled, pa če publiki ne bom všeč, ne bo iz vsega tega nič. Gre za soodvisnost, ki sem jo izkusila na lastni koži. Ni dovolj samo medijska podpora, če zraven ni izjemnega talenta in podpore publike, ki verjame. No, zdaj smo pa tam. Sem brez izjemnega talenta pa še brez podpore publike, brez vere in samozavesti v svoje početje in kaj se potem sploh pritožujem na nekatere obtožbe novinarjev, da promoviramo sami sebe, če je pa res ...

V Kranju, torek, 19. avgusta 2003

Moja mami je bila ena prvih TV napovedovalk na TV Slovenija in najbrž je tudi to eden glavnih razlogov, zakaj so me mediji že od vsega začetka tako privlačili in zakaj se v tem trenutku trudim sama sebi in morda svojim staršem dopovedati, da so mediji ena sama manipulacija, in kar je še huje, porabnikom medijem je to čisto vseeno. Pa ne bom zdaj o tem. Napovedovalke so že pred leti izginile iz naših zaslonov, nadomestile so jih televizijske voditeljice. Kot majhna deklica sem z največjim zanimanjem poslušala kako je bilo včasih. Entuziastični časi začetka televizijskega ustvarjanja. In ona je bila zraven. Unverzitetno izobražena gospa, z znanjem treh svetovnih jezikov, lepa, spodobna, črnolasa s svetlimi očmi, so pogosto omenjali sosedje in znanci (kar je šlo mojemu očetu zelo na živce), ki pa jih takrat niso videli, saj je bila televizijska slika še črno bela. Ko sem danes v enem od Stopov opazila starejše fotografije iz konca petdesetih in začetka šestdesetih let, Bernarde Jeklin, sem se spomnila na mojo mami. Kot da bi gledala njo; ista poza, make up, pričeska ... Kar me zanima je to, kaj je tisto, kar v tem obdobju, v začetku novega tisočletja zaznamuje medijske osebnosti? Ena od mojih hipotez, ki sem si jo sposodila pri Beli Balazs, ko sem prijavljala temo za magistrsko nalogo je bila, da »izbor junaka v posameznem zgodovinskem obdobju izraža miselnost in težnje naroda, v njem je mogoče razbrati celo politične težnje posameznih plasti.« (V Musek 1960)

Zvezde imajo svoj rok trajanja¹². Velik zoprni sovražnik je čas. Boj z njim je že vnaprej izgubljen. Zato se nima smisla boriti, ampak se je bolje seznaniti, pripraviti. Ko prebiram vse te časopise, ugotavljam, da vedno pridejo novi, sveži, bolj motivirani, ki pa seveda nimajo kilometerne, pa izkušnje ..., ampak imajo tisto nekaj, kar je v medijskem svetu skorajda največ vredno. Mladost in svežino. Menda je le ta odločilna prav pri glasbenih zvezdah.

»Najpomembnejša pri konstrukciji popularne glasbe zadnjih štiridesetih let je kapaciteta znaka zvezde, da izrazi razliko in pomen mladosti.« (Marshall v Škerl, 2002: 21)

¹² Zvezde imajo rok trajanja omejen.

Kot primer, ki ga obravnava naogaga, navajam glasbeno skupino Sestre. Zanimanje za spolno drugače usmerjene je po začetni evforiji uplahnilo. Zdaj šteje le še glasba. Zanj ni več pretiranega zanimanja.

Pri obdelavi podatkov Stopa in Lady v prvih dveh letih novega tisočletja to ni bilo čutiti, saj so na vrhu lestvice prevladovali: Helena Blagne, Miša Molk, Vlado Kreslin, Simona Weiss, Nuša Derenda, Vika Potočnik ..., ki niso več rosno mladi. Sploh niso več mladi, ampak to slovenskega občinstva očitno ne moti. Popravljam: ni motilo, dokler niso managerji in zato usposobljeni ljudje začeli kreirati, oblikovati zvezdnikov, kot to že dalj časa počno čez lužo.

Natka Geržina in A Kanalovska oddaja Pop stars pa še kdo so poskus umetnega ustvarjanja zvezdnikov prenesli še na naša tla. In uspeli. Dober marketing in tudi zanimiv izbor protagonistov, ki so jim začeli oblikovati zvezdniško podobo, sta prispevala k temu, da so vrhove lestvic zasedle nove ameriško zvonečke skupine in posamzeniki: Game Over, Be pop in Sebastian ... Drugo, tretje in četrto mesto v Stopu 2002. Prvo pa ni pripadlo Miši Molk, Heleni Blagne, Mariu ali Jonasu, ampak Sestram, ki so se s svojimi pojavljanji skorajda v enkrat večjem številu pojavile pred vsemi ostalimi. Pa niso ne mlade in ne lepe, ampak drugače spolno usmerjene.

Slovenci smo jih izbrali za predstavnike(ce) na Evrosongu, kjer se sicer niso preveč dobro odrezale, ampak so pred tem požele toliko pozornosti, da nič ne de. Mnenja občinstva so bila mešana, novinarji pa so tematiki namenjali veliko pozornosti.

V Kranju, sreda, 20. avgust, 2003

Vtis, ki sem ga dobila zadnje dni, ko pregledujem vse te revije; Filmarji jamrajo, glasbeniki tudi. Veliko je govora o Petelinih.

Najprej so jih ukinili, potem so jih vseeno realizirali. Prav tako so vse manj zanimive in atraktivne Melodije morja in sonca. Uroš Škerl je v članku (Stop, 26. julija 2001: 8,9) zapisal. »Uvodnemu nastopu Slavka Ivančiča, ki je zapel lansko zmagovalno pesem Črta, so sledili vljudni voditeljski pozdravčki; »vsako leto si lepša Lorella« in »Tudi ti si lep, Mario«, nakar se je začelo. Botri, našemljeni v dokolenkah in ob partiji pokra ... in moj prvi favorit Ivan Hudnik - Ivanhoe. Ta je svojo željo predstavil z vrhunsko gestikulacijo: kot Axl Rose večje zadegajoč mikrofona iz roke v roko, trpeče stiskajoč pesti in uporabljajoč prav posebej učinkovito dihanje v ključnem verz: »Moja Želja...aaaa (tukaj globoko dahne) usoda ... prišel bo najin dan ...«, čemur smo se vsi globoko čudili.«

Uroš pa ni osamljen pri tovrstnem opazovanju popevkarskih festivalov. Eva Breznikar in Špela Trošt (Stop 21, junij 2000: 28,29) sta opazili, da marsikaj ne štima. Članek sta naslovili »Petelin oskubljen, a živ!« Sledili so še drugi zanimivi podnaslovi posameznih stolpičev: »Brez stila«, »Ozvočenje za gluhe«, »Najboljše so štrumpantl sisters« in še enega za konec, ki obeta; »Zlatih jajc ne nese, kikirika pa vendarle!«

Največ prostora je namenjeno prav razgaljanju privatnega življenja posameznih glasbenikov, zanimivo pa je tudi novinarsko zapisovanje najrazličnejših doživetij iz glasbenih prirediteljev, ki ponavadi kažejo na nizko glasbeno raven v Sloveniji.

V Ljubljani, NUK, četrtek 21. avgust 2003

Pravkar sem pregledala celotno številko Lady, letnik 2001. Zanimajo me rezultati. Kdo je tisti, ki se je tega leta največkrat izpostavil? Poskusila bom primerjati moja subjektivna predvidevanja, mojo intuicijo z objektivnimi podatki. Kako bom to storila? Najprej bom ugibala in kasneje, ko bom imela prave rezultate, svojo intuitivno subjektivno oceno primerjala z analiziranimi podatki. Da vidim, koliko je delo, ki ga opravljam, sploh smiselno.

Najprej bom naštel tiste, ki so se začeli pojavljati v začetku leta 2001.

Zdi se mi, da sta to glasbenika Sebastian in Andraž Hribar, v drugi polovici leta pa lepotica Rebeka Dremelj, ko je postala miss Slovenije. Ti so novi na obzorju, ostali obrazi so že znani. Manice Janežič je veliko v drugi polovici, ko postaja mamica. Tisti (tiste) ki se trudijo, da se ohranijo, pa so Simona Weis, Helena Blagne, Miša Molk, Jonasa je izredno malo, vsaj tako se mi zdi. Ogromno se pojavlja Gianni Rijavec. Še vedno. Skoraj v vsaki rubriki, kjer znane Slovence sprašujejo za narazlilčnejša mnenja. Me zanima, katera novinarka je avtorica teh rubrik?

Med profili (kategorijami) zvezdnikov po mojem prevladujejo pevci. Bomo videli, ali je ocena subjektivno obarvana, ker sem sama pevka in se mi tako morda samo dozdeva, ali je res tako¹³ Veliko je tudi športnikov, Zahovič prevladuje, pa Košir v času ženitve.

Med lepoticami so mi ostale v spominu tri: Rebeka Dremelj, Maša Merc in Tatjana Tutan. Bogve zakaj. Z vsemi tremi sem se že srečala, morda zato, kaj vem.

Politiki so malo prisotni; Milan Kučan in njegova Štefka se udeležujeta prireditev, tudi Pahorja je videti, Brlek, ostalih se ne spomnim.

Poslovneži. Napredujejo frizerji, stilisti, oziroma modni oblikovalci. Se mi zdi. Pa vinarji. Zoran Jankovič seveda, predvsem na športnih in tudi kulturnih prireditvah.

Od televizijskih obrazov je Manica po mojem mnenju v ospredju.

Med igralci pa Tanja Ribič in Đuro, tudi Zvezdana Mlakar je kar prisotna. Možno, da se mi za Zvezdano le dozdeva, ker igra v nadaljevanke, katere avtorica sem.

Glasbene skupine - Čuki. Jože in Marko se pojavljata tudi kot individualni osbenosti. Od pevk so v ospredju Nuša Derenda, Darja Švajger, Mia Žnidarič. Natalije Verboten je manj kot sem pričakovala, tudi Helene Blagne in Simone Weiss ni veliko.

Simona je konec leta 2001 spet bolj prisotna, ker je noseča. Pevci? Gianni Rijavec, ki sploh ne vem, če še poje. Wernerja je kar nekaj, Rudan ne odneha, Rok Ferengja pride vsepovsod.

P.s. A ja, pa Oriana in Cavazza sta skoraj na vsaki prireditvi.

Zdaj pa pravi podatki, kakšni so, grem gledat.

Čez dobro uro ... istega dne

Podatki so, morda ne najnatančnejši, ker sem preštevala na roko, pa vendarle bo zanimivo. Gianija ni toliko, kot se mi je dozdevalo.

Nuša Derenda je pa naredila ogromen skok. To sem uganila. Prehitela je celo Heleno Blagne. Pojavila se je 33x, leto prej za primerjavo samo petkrat.

¹³ Hipotetično predvidevanje v dnevniku, da so prva tri mesta rezervirana za glasbene izvajalce, je raziskava potrdila (glej sliko 11: 10 največkrat omenjenih posameznikov v reviji Lady, letnik 2001). Ni pa potrdila predvidevanja, da se bosta na lestvico uvrstila tudi TV voditelja popularnih oddaj, Jonas Žnidaršič in Mario Galunič. Na devetem mestu je skupaj s politikom Milanom Kučanom in lepotico Rebeko Dremelj, TV voditeljica Ivana Šundov. Analiza je pokazala, da na lestvico najvišje uvrščenih sodijo tudi igralka Tanja Ribič, tako kot sem predvidevala v dnevniku, in oba politika Milan Kučan in Vika Potočnik. Športnice Brigitte Bukovec, ki se je po laičnih predpostavkah veliko pojavljala v analiziranem mediju, ni na lestvici.

Helena ji po številu objav sledi na drugem mestu z 28 objavami, lani je bila absolutna zmagovalka s 37 objavami. Njena priljubljenost pada, to je očitno. Simona Weiss je s trebuškom poskrbela, da je njen položaj nespremenjen, 18 objav leta 2000 in 18 objav leta 2002. Na Sebastjana sem pri prejšnjih ugibanjih čisto pozabila. Je brez konkurence pri moških pevcih. Objavljenih novic je imel kar 23, podatka za lani nimam, mislim, da se je pojavil kakih dvakrat tlikrat. Bom še preverila. Ivana Šundov, Rebeka Dremelj, Vika Potočnik in Natalija Verboten, Tanja Ribič, Karmen Stavec se pojavljajo približno enako. Sledijo jim Brigita Bukovec, Manica Janežič. Ops, napaka. Pred vsemi naštetimi je še vedno Miša Molk.

Največkrat omenjene osebe so po mojem mnenju glasbeniki. Prva tri mesta zasedajo pevc, večina na lestvici pa se jih ukvarja z glasbo, na drugem mestu so TV voditelji, ki jih zastopajo predvsem TV voditelji popularnih oddaj: Jonas, Mario in Miša. Tudi med politiki imamo zvezde: Vika Potočnik in Milana Kučana. Med igralci je največkrat izpostavljena Tanja Ribič, med športnicami pa Brigita Bukovec.

Prav pri Brigiti Bukovec, ki ni več aktivna v športu je najbolj očitno, da je še vedno zanimiva za medije, neodvisno od primarnega delovanja, atletike, zaradi katere je postala slavna. Pomeni, da si je pridobila zvezdniški status, kot je to poimenoval (Jimmie L. Reeves v Peceli 1999: 9)

»Oseba torej ni vidna zgolj na svojem področju delovanja, ampak eksistira tudi kot medijska osebnost.« (Peceli, 1999)

V Kranju, 22. avgusta 2003

Trudim se, Hemingway¹⁴, da bi pisala čim bolj iskreno ... Do vseh teh pojavljajočih obrazov danes čutim usmiljenje, žalost, ker vem vnaprej kakšna je usoda. Žalostna. V glavnem. Ker če se zgodi tisto, čemur rečemo slava, se zgodi tako hitro, da nimaš časa, da bi si priznal, da je vse skupaj fake, trenutek, da sploh nisi ti ta, ki vodi igro, ampak si ujet, zaradi interesov nekoga drugega. Ampak, večini je itak vseeno.

Imam eno super informatorko.

Naredili sva, kar ne bi smeli, skrivaj sva snemali nekatere znane slovenske igralce, ki so nevedoč, da jih opazuje kamera, povedali veliko več, kot povedo za tiskane medije. Zame ni pomembna vsebina povedanega, pač pa spoznanje, da so zgodbe za tiskane medije močno prilagojene, da je slika (medijska podoba), ki jo bralci spoznavamo iz tiskanih medijev svoja zgodba, ki skorajda nima nič skupnega z medijskimi osebnostmi, kakršne so » izza odra.«

Bogata izkušnja, ki pa je ne smem in ne želim deliti z nikomur, vendar je prav to, snemanje izbrane skupine, ki se le tega ne zaveda, edini način, da jih ujamemo bolj avtentične. Avtentične? Kaj pa sploh je avtentično? Zakaj imam tako željo po iskanju resničnega, v nalogi me vendarle zanima kulturna podoba medijskih osebnosti, ki jo prikazujejo tiskani mediji, zakaj za vraga me ves čas vleče v smer, kjer bi lahko potrdila svojo skrito hipotezo, ki jo je v svoji diplomski nalogi na nek način postavil tudi Uroš Škerl, da zvezdnštvo meji na sociopatologijo. O tem ni razpredal, že na samem začetku se je ustavil?

¹⁴ Eden najbolj slavnih stavkov Ernesta Hemingwaya: »All you have to do is write one true sentence. Write the truest sentence that you know.« Po predavanjih profesorice Vesne Godina iz lingvistične antropologije, sem ta stavek začenjala bolj in bolj razumeti in tudi dejstvo, zakaj sem v gimnazijskih časih lahko pisala in govorila veliko bolj neobremenjeno kot to počnem danes danes. Kdo nam preprečuje, da se ne izrazimo, tako kot želimo? To je tako imenovana prečka, meja med označevalcem in označenem, ki znaku da pomen. To je menda tisto, zaradi česar nikoli ne povemo tega, kar želimo. Gre za učinek tako imenovane nezavedne cenzure, ki nam onemogoči, da bi svet pomenov prelili v svet označencev. Včasih mi za hipec uspe razumeti, vendar se pogosto v teh pametnih mislih izgubim.

Ali pa je bil morda ustavljen? No skratka, ostala sem pri avtentičnosti, s katero sem se kar na veliko soočala v času, ko sva sodelovala s profesorjem Južničem, ki me je enostavno potolažil da je človek pač Homo ludens, da se igra in pretvarja, da se lahko kaže v nečem, kar ni, da se spreneveda, in da laže. In to me je zbodlo, tako močno, da sem napisla kar nekaj pesmi, ki smo jih izdali na zgoščenki. Naslovili smo jo Homo Ludens. In še vedno sem nagnjena k temu, da iščem tisto, kar je skrito, kar je avtentično, če sploh je kaj. In zakaj naj bi sploh bilo? Mediji so vendar prizorišče, kjer ni prostora za avtentičnost, kjer je bolj kot resnica cenjena laž, kjer je bolj kot naraven obraz cenjen prikrit, kjer je nadeta maska nekaj vsakdanjega, večinskega in prav zato v okolju kjer je nadeta, smatrana kot nekaj popolnoma naravnega.