

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jaka Benedičič

Format dnevnoinformativne oddaje 24UR od nastanka do danes

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jaka Benedičič

Mentorica: doc. dr. Vesna Laban

Format dnevnoinformativne oddaje 24UR od nastanka do danes

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Format dnevnoinformativne oddaje 24UR od nastanka do danes

Konec leta 1995 je nova komercialna televizijska postaja POP TV začela oddajati svoj program z dnevnoinformativno oddajo 24UR. Oddaja je nastala po zgledih iz tujine in je v naš prostor prinesla kar nekaj novosti. V tem diplomskem delu podrobno analiziramo televizijski format oddaje. Analiziramo njeno strukturo, dolžino ter razporeditev vsebinskih in oglasnih blokov. Preučimo število, spol ter vlogo voditeljev in kako ti komunicirajo z gledalcem. Zanima nas studio in studijski prostor, njegova postavitve ter vloga v poteku oddaje. Preučimo grafično podobo oddaje, ugotavljamo vlogo grafik pri podajanju novice. Na koncu pa analiziramo še zvočne prekinitve, ki oddajo hkrati ločujejo in povezujejo. Vse sestavne dele televizijskega formata si ogledamo v sklopu največjih prenov oddaje, ki so sledile v letih 1998, 2003 in 2008. Da bi ugotovili, kako so spremembe sprejeli gledalci, pa diplomsko delo končamo s primerjavo sprememb v formatu oddaje in njene gledanosti.

Ključne besede: televizija, televizijske novice, televizijski format, studio, voditelj, 24UR.

Media format of the daily news emission 24UR from its inception to present day

POP TV, a new commercial television station began broadcasting its programme in the end of 1995 with a daily news emission called 24UR. The design of the emission was based on foreign news emissions and brought some novelties into Slovenian media scene. This academic work provides a detailed analysis of the emission's television format. It includes an analysis of the emission's structure, length and distribution of content and commercial breaks. It studies the number, gender and role of news presenters and the way in which they interact with the audience. It also takes interest in the studio, its layout and role in the emission's rundown. The graphics design and the role of graphic in news presenting are also analysed. The last researched aspect are the sound breaks, which both divide and connect the emission's content. We study these characteristics in relation to the most prominent changes in the emission format in 1998, 2003 and 2008. The academic work ends with a comparison of format changes in relation to the emission's audience rating numbers.

Keywords: television, television news, television format, studio, news presenter, 24UR.

KAZALO

1 UVOD	6#
2 MOČ TELEVIZIJE V DRUŽBI.....	8#
3 TELEVIZIJSKI INFORMATIVNI PROGRAM	10#
3.1 TELEVIZIJSKE NOVICE NA SLOVENSKEM.....	12#
3.2 PRIHOD POP TV IN ODDAJE 24UR.....	15#
4 FORMAT DNEVNAINFORMATIVNE ODDAJE.....	18#
5 ANALIZA ODDAJE 24UR.....	21#
5.1 STRUKTURA ODDAJE	23#
5.1.1 STRUKTURA ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1995–1998	26#
5.1.2 STRUKTURA ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1998–2003	28#
5.1.3 STRUKTURA ODDAJE 24UR V OBDOBJU 2003–2008	32#
5.1.4 STRUKTURA ODDAJE 24UR V OBDOBJU OD 2008.....	34#
5.2 VODITELJ.....	37#
5.2.1 VODITELJ ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1995–1998	39#
5.2.2 VODITELJ ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1998–2003	41#
5.2.3 VODITELJ ODDAJE 24UR V OBDOBJU 2003–2008	43#
5.2.4 VODITELJ ODDAJE 24UR V OBDOBJU OD 2008.....	45#
5.3 STUDIO IN STUDIJSKI PROSTOR.....	48#
5.3.1 STUDIO ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1995–1998.....	50#
5.3.2 STUDIO ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1998–2003.....	52#
5.3.3 STUDIO ODDAJE 24UR V OBDOBJU 2003–2008.....	53#
5.3.4 STUDIO ODDAJE 24UR V OBDOBJU OD 2008	54#
5.4 GRAFIKE, VIZUALIZACIJE IN SOTVORBE	58#
5.4.1 GRAFIKE ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1995–1998	60#
5.4.2 GRAFIKE ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1998–2003	61#
5.4.3 GRAFIKE ODDAJE 24UR V OBDOBJU 2003–2008	63#
5.4.4 GRAFIKE ODDAJE 24UR V OBDOBJU OD 2008.....	65#
5.5 ŠPICE IN NAPOVEDNIKI TER ZVOK	70#
5.5.1 ŠPICE, NAPOVEDNIKI IN ZVOK ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1995–1998	71#
5.5.2 ŠPICE, NAPOVEDNIKI IN ZVOK ODDAJE 24UR V OBDOBJU 1998–2003	73#
5.5.3 ŠPICE, NAPOVEDNIKI IN ZVOK ODDAJE 24UR V OBDOBJU 2003–2008	74#
5.5.4 ŠPICE, NAPOVEDNIKI IN ZVOK ODDAJE 24UR V OBDOBJU OD 2008.....	75#
6 GLEDANOST ODDAJE 24UR.....	77#
7 ZAKLJUČEK	82#

8 LITERATURA	84#
PRILOGA A: PEROVIČ, TOMAŽ. 2011. PREPIS POGOVORA Z AVTORJEM. LJUBLJANA, 5. MAJ.....	88#

1 UVOD

»Nesporno je, da se je slovenski televizijski prostor šele z njenim prihodom odprl pluralizaciji tudi po mednarodnih kriterijih. Z novimi idejami, voditeljskimi pari, dinamičnim pristopom, atraktivno grafično podobo ter razgibanim in pristnim studiem je kmalu zbudila veliko zanimanja pri gledalcih, ki so bili do nedavnega vajeni monolitnega medijskega poročanja.«
(Kronologija oddaje 24UR)

V Sloveniji smo desetletja lahko spremljali le en nacionalni informativni program in znotraj njega eno osrednjo dnevnoinformativno oddajo. Oddaja 24UR na komercialni postaji POP TV pa je na naš trg prinesla novo obliko podajanja novic. Nastala je z enim samim namenom – postati vodilna dnevnoinformativna oddaja v slovenskem medijskem prostoru – in v kratkem času je po gledanosti presegla konkurenco na javni televiziji. Ključnega pomena za uspeh oddaje je bil njen televizijski format, ki je nastal po zgledu uspešnih oddaj s tujih komercialnih televizijskih postaj in je bil namenjen predvsem privabljanju gledalcev.

Raziskovalno vprašanje, s katerim se ukvarjam v tem diplomskem delu, je zato: »Kakšen je format oddaje 24UR in kako se je skozi leta spreminjal?« Zanima me torej format, s katerim je ustvarjalcem uspelo preseči večdesetletno prednost TV Dnevnika. Kakšna je dolžina oddaje in v katerem terminu je oddajana? Kakšna je struktura novic, na kakšen način so podane in kdo jih podaja? Kaj in na kakšen način med oddajo zapolnjuje zaslon? Kakšna zvočna podoba dopolnjuje slikovno gradivo? Zanimajo me posamezni elementi, ki sestavljajo televizijski format oddaje, zanima me, kako so se skozi leta spreminjali. Ugotoviti želim tudi, kako so oddajo in spremembe v njej sprejeli gledalci.

Pri iskanju odgovora sem analiziral in primerjal obstoječe vire, ki govorijo o televiziji ter značilnostih televizijskega formata in televizijskih dnevnoinformativnih oddaj. Poskusil sem identificirati ključne elemente, ki določajo format teh oddaj. Za potrebe diplomskega dela sem opravil kvalitativno raziskovanje s poglobljenim intervjujem ter na podlagi analize primerov posameznih oddaj opazoval spremembe v formatu in

strukturi oddaje. Z analizo podatkov o gledanosti oddaje 24UR sem ugotavljal, ali so spremembe v formatu oddaje skozi leta prinesle boljši odziv gledalcev.

Diplomsko delo poleg uvodnega in zaključnega poglavja temelji na petih vsebinskih sklopih.

Najprej se v drugem poglavju dotaknem načina, kako televizija podaja svoje sporočilo in kakšno moč zaradi tega nosi v naši družbi.

V tretjem poglavju ugotavljam, kaj sploh je televizijski dnevnoinformativni program ter kakšna je bila pot do prve dnevnoinformativne oddaje v slovenskem jeziku. Preučim še prihod oddaje 24UR in model komercialne televizijske postaje, ki ga je na slovenskem medijskem trgu prva uspešno uvedla POP TV.

Četrto poglavje vsebuje analizo formata dnevnoinformativne oddaje. V njem ugotavljam, kaj želijo ustvarjalci s formatom doseči in kakšne odločitve morajo sprejeti pri pripravi oddaje.

V petem, najobsežnejšem poglavju diplomskega dela, format oddaje 24UR razčlenim na osnovne sestavne dele, ki jih nato podrobno analiziram v okviru največjih sprememb v formatu oddaje.

V šestem poglavju pa ugotovitve iz analize sestavin formata oddaje primerjam s podatki o gledanosti oddaj. Tako ugotavljam, ali so spremembe v formatu vplivale na priljubljenost oddaje pri gledalcih.

2 MOČ TELEVIZIJE V DRUŽBI

»/.../ televizije si ne smemo razlagati kot tehnologijo niti kot estetski sistem, ampak širše – kot enega temeljnih mehanizmov ljudi za osmišljanje sveta, primerljivega s samim govorom.« (Hartley 1992, 14)

Človeštvo je praktično od nastanka civilizacije vzburjala misel o *tele-viziji*, napravi, ki bi omogočila videnje na daljavo. Sanje o takem instrumentu so sanjali po vsem svetu – ameriški Indijanci so izgubljene predmete iskali v odsevu vode, Maori podobe v kaplji krvi, v kristalih in brušenih kamnitih kroglih bi bila okno v svet rada videla ljudstva vse od Južne Amerike do Avstralije (Lang 1900). Razvoj fotografije, filma in radia ter spoznavanje zakonitosti elektrike konec 19. in v začetku 20. stoletja so ljudi opomnili, da so takšne sanje morda le uresničljive, znanstvenike po svetu pa zaposlili z iskanjem načina, kako bi podobe iz daljave spravili v domove navadnih ljudi (Wilt). Leta 1927 so vidno podobo prvič prevedli v električni signal in iz njega prek katodne cevi v 60 vodoravnih vrsticah prikazali prvo elektronsko televizijsko sliko (About.com: Inventors). Izum te tehnologije je omogočil nastanek družbenega fenomena, ki ga je Letica mnogo let kasneje označil kot »najbolj razširjen in najvplivnejši medij množičnega komuniciranja.« (Letica 2003, 18)

Privlačnosti televizije se večina ljudi zaveda, težje pa je razumeti zakaj. Zakaj se v primerjavi z ostalimi mediji televizija dotakne tako velikega števila ljudi? McLuhan pravi, da se »doživljanje sveta skozi televizijo pomembno razlikuje od doživljanja sveta skozi tiskane medije.« (McLuhan v Altheide in Snow 1979, 35) Ostali mediji so po njegovem mnenju zgolj podaljški čutil (tisk kot podaljšek očesa, radio kot podaljšek sluha), medtem ko je s televizijo človek »podaljšal in postavil ob sebi in od sebe (še en) živi model centralnega živčnega sistema.« (McLuhan v Perovič in Šipek 1998, 15) Če kaj, je televizija »podaljšek tipa«, ki terja spremljavo in podporo vseh čutil, sporočilo pa »tetovira direktno na kožo.« (prav tam) Sporočilo, ki ga tako sprejme občinstvo, torej ni zgolj informacija, ki jo medij prenaša, ampak je sporočilo medij sam.

Televizija ni zgolj tehnologija ali naprava – kot npr. opekač kruha – ki že več kot 50 let zaseda prostor v naših domovih. Nasprotno, deluje tako kot tehnologija kot tudi kot orodje kulturnega pripovedovanja. Smatramo jo za neke vrste »okno v svet«, »kulturno ognjišče«, ki zbira naše družine na kup, nam pripoveduje zgodbe in ponuja pogled na svet izven našega dnevnega izkustva. (Lotz 2007, 3)

Da je vloga televizije v družbi močnejša od ostalih klasičnih medijev ugotavlja tudi Fiske, ki televizijo obravnava kot »prenašalca in ustvarjalca pomena in užitkov« in, posledično, kulture, saj te pomene in užitke prenaša znotraj družbe (Fiske 1987, 1). Za televizijski medij bi lahko rekli, da gledalca posrka vase, mu zaposli čute, ga prestavi iz naslonjača v dnevni sobi v neko novo, 'ustvarjeno' resničnost. »Videti kri, gledati jokajočo mater, je čustveno mnogo bolj pretresljivo kot le brati o tem.« (Stephens 2007, 281) Zato je dožemanje televizijskega besedila drugačno kot dožemanje besedila v časopisu ali na radiu, saj ta dva medija 'bralca' besedila ne posrkata v neko drugo stvarnost.

Ustvarjalci televizije s premišljeno uporabo kulturnih konvencij gledalca prepričajo, da se dejansko nahaja znotraj televizijske zgodbe, v središču dogajanja. Priljubljenost celovečernih filmov lahko vzamemo kot dokaz, da se človeškega uma ne da zgolj predstaviti v popolnoma izmišljeno oziroma fantazijsko stvarnost, ampak da si občinstvo tega celo želi. Ustvarjalci televizijskih vsebin so tako v želji po pridobivanju čim večjega števila gledalcev ta pričakovanja poskušali zadovoljiti v celotnem televizijskem programu in tako vzpostavili specifični režim podobe in zvoka, ki je po Lutharjevi »skupaj s segmentom in serijsko obliko ustvaril distinktivno obliko naracije na TV.« (Luthar 1992, 28) Ta se znotraj različnih televizijskih programov bistveno ne razlikuje – »v naracijski obliki med *soap opera* ali dnevnimi novicami ni prave razlike /.../.« (prav tam) Kot pravita Altheide in Snow: »Celo novice, dokumentarni filmi in intervjuji so danes predstavljeni z vidika *entertainment*.« (Altheide in Snow 1979, 35) Zabavne vsebine so namreč tiste, ki privabljajo največ gledalcev, ti pa privabljajo oglaševalce.

3 TELEVIZIJSKI INFORMATIVNI PROGRAM

*»TV Dnevnik določa, kaj bo danes predstavljalo 'zunanjo, golo resničnost'. Poročanje o aktualnih dogodkih, ta funkcija televizije, ki je najbolj podvržena ideologiji televizijske objektivnosti, ni posredovanje obstoječe realnosti, temveč njena **rekreacija**, družbeni proces njene **reprezentacije**.«*
(Luthar 1992, 17)

Televizijski informativni program najpogosteje krajše poimenujemo kar »televizijske novice.« Kakor pod angleškim izrazom *news* tudi pod pojmom televizijskih novic razumemo celoto informativnega programa na televiziji, ki ga mnogo teoretikov obravnava kot en sam televizijski žanr (Laban 2007, 16), »televizijski žanr z visokim statusom,« (Fiske 1987, 281) ki je hkrati »eden najbolj zapletenih in preučevanih TV-žanrov.« (prav tam)

Perovič in Šipkova ugotavljata, da so informativne oddaje najpomembnejši del programa na večini televizijskih postaj in »dajejo celotni televizijski postaji odločujoči znak identitete.« (Perovič in Šipek 1998, 83) »Ni je televizijske postaje na svetu, ki bi bila najbolj gledana na svojem področju oddajanja, če ni tudi njen informativni program najbolj gledan.« (prav tam) Informativni program televizije lahko predstavljajo le kratke, nekaj minutne novice, daljše osrednje dnevnoinformativne oddaje, poglobljene dokumentarne informativne oddaje ali pa celodnevno poročanje s 24-urnim informativnim programom (Perovič in Šipek 1998, 83–85).

Najpomembnejše mesto v programski shemi »najmočnejšega izmed novičarskih medijev« (Stephens 2007, 273) zaseda osrednja večerna dnevnoinformativna oddaja, s katero se prične t. i. *prime-time* – čas, ko se pred televizijskimi sprejemniki zbere cela družina (Fiske 1987, 56), posledično pa je tudi oglasni prostor takrat najdražji (Perovič in Šipek 1998, 83). Dnevnoinformativne oddaje so »še vedno eden od pglavitnih virov informacij državljana v procesu demokratičnega odločanja,« (Laban 2007, 17) a o njih nikakor ne moremo govoriti zgolj kot o sredstvu za grobo podajanje informacij. »Osnovna definicija poročil kot faktičnih informacij, ki jih njihovi

gledalci potrebujejo, da bi lahko sodelovali v svoji družbi, nam poda le polovico zgodbe,« pravi Fiske (1987, 281). »Novice imajo osrednjo ekonomsko vlogo za televizijsko institucijo. Ritualizirajo vzorce gledanja televizije in oblikujejo navado. So blagovni znak institucije in pogosto glavni element njene korporativne identitete.« (Luthar 1998, 9)

Labanova televizijo označi za »neposreden, dramatičen in čustven medij«, zato so idealne televizijske dnevnoinformativne oddaje »kombinacija informativnosti in dramatičnosti, saj le tako lahko pritegnejo pozornost, da bi gledalca informirale.« (Laban 2003, 33) Novice so predmet 'stilizacije' – »Novica je transformirana v dramo, triler ali zabavo, stil prezentacije pa je dominantni izraz pomena.« (Luthar 1992, 35) To iz praktičnega vidika potrjujeta tudi Perovič in Šipkova: »Vsako televizijsko poročilo je v bistvu mini celovečerni film. Tako kot pri vsakem filmu morajo gledalci vedeti, kje je začetek in v katero smer se bo zgodba odvijala, kakšno je bistvo zgodbe, ki ga je treba dobro podkrepiti s sliko, in vsako poročilo mora imeti tudi vizualno zanimiv konec.« (Perovič in Šipek 1998, 67) Televizijski novinar torej pri svojem delu ni zgolj podajalec informacij, ampak tudi ustvarjalec (melo)drame, pri izboru teme svojih poročil pa ne gleda le na informacije, ki jih bo posredoval, ampak tudi na »televizičnost« tematike.

Televizijsko novinarstvo »svoj *diskurzivni status resničnosti* ustvarja in imitira tako z besedilom kot z zvokom in vizualizacijo,« (Laban 2007, 31) zato Labanova televizijsko novinarstvo označi za »eno najbolj kompleksnih oblik novinarskega diskurza.« (prav tam) Tudi ona ustvarjanje televizijskih novic primerja s filmom: »Različne konvencije televizijskega žanrskega upovedovanja, ki jih Hartley (2002, 119) poimenuje avdiovizualna hibridna estetika, tako združujejo jezik, vizualne podobe ter glasbo in zvočne učinke, kar širi okvir definicije filmskega jezika, s katerim televizijski novinarji upovedujejo informacije.« (Laban 2007, 31) Novice so predstavljene v obliki moralnih dilem – »kdo je good guy, kdo je bad guy, kdo je zmagal?« (Luthar 1998, 7), ki svet »fatalistično moralizirajo.« (prav tam) Tak način pripovedovanja je povzročil, da so televizijske novice redno pričeli spremljati tudi gledalci, ki jih ne zanimajo same informacije, ampak jih privabi drama, »družabna priložnost,« (prav tam) ki jo prinaša klepet z voditeljem televizijskih novic.

3.1 TELEVIZIJSKE NOVICE NA SLOVENSKEM

Najboljše pogoje za eksperimentiranje z oddajanjem televizijskega programa so zaradi znanja, obstoječe infrastrukture in finančnega zaledja imele radijske postaje. Televizija je prevzela tako radijski format kot tudi radijske osebnosti, vključno z najpomembnejšimi bralci novic (Altheide in Snow 1979, 72). Zato je televizijski program v ZDA pomenil predvsem nadaljevanje tržnega boja med največjima radijskima mrežama CBS in NBC (NEWS, NETWORK – The Museum of Broadcast Communications), medtem ko se je v Evropi razvijal v okviru javnih zavodov (Yorke 1995, 1; Merljak Zdovc 2007, 143). S prvimi rednimi oddajami so pričeli že pred drugo svetovno vojno, deset let po njej pa so v razvitejših zahodnih državah že ustvarjali nacionalne televizijske novice.

Prvi eksperimentalni program v slovenskem jeziku je leta 1956 na Gospodarskem razstavišču pripravila ekipa Radia Ljubljana (Zgodovina RTV Slovenija). Naslednje leto so se preimenovali v RTV Ljubljana in oktobra 1958 pričeli z rednim oddajanjem (prav tam). Program so sestavljale oddaje, posnete v Ljubljani, ter oddaje iz Beograda, Zagreba in Evrovizije (Merljak Zdovc 2007, 147). Osrednja večerna poročila, snemana v Beogradu, smo Slovenci spremljali v srbohrvaščini, domače novice pa je šele v kasnejšem terminu na kratko predstavil TV Obzornik (Merljak Zdovc 2007, 149). Skozi leta so postale vse glasnejše zahteve akademske javnosti po osrednjih novicah v slovenskem jeziku (Pengov 2003a). Na RTV Ljubljana so zato kar brez podpore politike pričeli pripravljati prvi slovenski TV Dnevnik (prav tam). Dobili smo ga 15. aprila 1968, zaradi nenadnega ultimata takratnega predsednika slovenske vlade kljub tehničnim pomanjkljivostim celo osem mesecev prej, kot je bilo načrtovano (prav tam).

Prvi slovenski TV Dnevnik je bil »sprva na moč okoren, bolj radijski kot televizijski, vendar je poteza pri gledalstvu požela izreden odmev.« (Pengov 2003) Oddaja je že od samega začetka potekala v živo, na sporedu pa je bila vsak dan ob 20. uri razen ob nedeljah (Perovič in Šipek 1998, 88). 'Radijcev' Marije Velkavrh in Vilija Vodopivca, ki sta oddajo povezovala od začetka, še ne moremo označiti za televizijska voditelja, ampak bolj za bralca televizijskih novic (Laban 2007, 23).

Prvi TV Dnevnik je bil sestavljen iz s sliko le delno pokritih prebranih vesti. Tako kot pri prvih tovrstnih oddajah po vsem svetu (Stephens 2007, 274) je na začetku ustvarjalcem največ težav povzročalo zbiranje posnetkov, s katerimi so zapolnili televizijski zaslon. Potrebno je bilo nemalo iznajdljivosti – medtem ko so objavili isti dan posnete prizore s praznovanja dneva železničarjev v Ljubljani, so vest o težavah mariborskega gledališča podprli s turističnimi fotografijami Maribora. Med novico o podražitvi poštних storitev so kazali na šolski tabli izpisane »nove poštne tarife,« posnetek gradnje pivovarne na Štajerskem pa so v Ljubljano dostavili z avtobusno linijo (Pengov 2003a). Nič drugače ni bilo pri poročanju o dogodkih iz tujine – branje novice ob obisku maršala Tita v Mongoliji so pokrili z arhivskimi posnetki mongolske stepe, pokazali so tri dni stare posnetke obiska odposlanca Združenih narodov na Bližnjem vzhodu, aktualno slikovno gradivo o združitvi dveh sovjetskih satelitov pa so 20 minut pred pričetkom oddaje pridobili od Intervizije (prav tam). Zaradi tehničnih omejitev oddaja ni vključevala niti enega tonskega prispevka ali izjave.

V nekaj mesecih so odpravili večino pomanjkljivosti TV Dnevnika, oddaja pa je s tehnološkimi in vsebinskimi prenovami sledila koraku časa (prav tam). Oddajanju v barvah iz popolnoma novega studia na Kolodvorski 4 konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja se je pridružila menjava radijskega *speakerja* z malenkost bolj sproščenim televizijskim voditeljem. Oddajo je takrat že ustvarjala profesionalna ekipa tehnikov, urednikov in šolanih novinarjev (Pengov 2003a). »Odtlej televizija ni bila več radio s sliko, ampak slika z zvokom.« (prav tam)

Leta 1980 so TV Dnevnik prestavili na 19.30, svojo najpomembnejšo vlogo pa je odigral deset let kasneje, v času osamosvojitve in desetdnevne vojne. Ko so tanki JLA prodirali na naše ozemlje, so na Kolodvorski pripravili tudi po 10 oddaj na dan (Pengov 2003a). Voditelji so zaradi naglice javnost obveščali oblečeni kar v trenirke in nenaličeni, poročila pa so imela celo vpliv na potek spopadov (prav tam). Ob približno istem času kot neodvisno državo smo dobili tudi prvo neodvisno televizijo – komercialno postajo Kanal A (Bašić Hrvatini in Milosavljević 2001, 48). Na njenem programu pa leta 1991 tudi dnevnoinformativno oddajo – prvi poskus ustvarjanja tekmece TV Dnevniku (Perovič in Šipek 1998, 89).

Poslovni model Kanala A je sledil ameriškemu modelu komercialne televizijske postaje, ki velja še danes – televizije z zvokom in sliko privabljajo čim večje število gledalcev v svojem ciljnem občinstvu, uspeh izmerijo z napravami za neposredno merjenje gledanosti (Briggs in Burke 2005, 220), nato pa na podlagi *ratingov* določijo čim višjo ceno oglaševalskega prostora (Lotz 2007, 9). Televizija kot medij je, tako kot pred njo rumeni tisk in radio (Altheide in Snow 1979, 62), postala predvsem *biznis*, sredstvo zaslužka, njene funkcije pa so se iz informiranja, izobraževanja in zabave skrčile le na zabavo (Bonner 2003, 22). Altheide in Snow pravita celo, da televizijski ustvarjalci na program gledajo kot na »oglas za oglase.« (Altheide in Snow 1979, 74)

Enako se je zgodilo s televizijskimi novicami, pri katerih ne moremo več govoriti o golem podajanju informacij, ampak so postale del zabavne industrije, »še ena oblika zabavnega programa, zavezanega k privabljanju gledalcev, tudi na račun poglobljenega, celovitejšega in natančnejšega poročanja.« (Altheide in Snow 1979, 75) Poročila v modelu, ki ga je povzel Kanal A, predstavljajo tržno blago – »drago jih je zbirati in distribuirati in ustvariti morajo občinstvo, ki je ustreznega obsega in sestave, da ga je mogoče prodati oglaševalcem.« (Fiske 1987, 281) Funkcija teh novic ni več izvajanje nadzora družbe oziroma vloga 'psa čuvaja' ampak komercialen uspeh.

Na Kanalu A so svoj informativni program zaradi pomanjkanja finančnih sredstev za izdelavo dovolj kakovostne oddaje in posledične nizke gledanosti kmalu ukinili (Perovič in Šipek 1998, 89). Mnogi so bili zato prepričani, da je slovenski trg premajhen za uspešno komercialno televizijo (Bašić Hrvatinić in Milosavljević 2001, 48). TV Dnevnik je tako brez vsake konkurence ostal do konca leta 1995, ko se je pojavila popolnoma nova komercialna televizijska postaja, financirana z izdatno količino tujega kapitala.

3.2 PRIHOD POP TV IN ODDAJE 24UR

POP TV je leta 1995 pričel oddajati skrajno ambiciozno. V eter so se vključili 15. decembra ob 19.30 z dnevnoinformativno oddajo 24UR (24UR - dosežki), program pa nadaljevali z najbolj priljubljenimi filmi in serijami, predvsem ameriške produkcije (Bašić Hrvatini in Milosavljević 2001, 53). »Izzivam vsakogar, ki lahko pokaže tako dober program,« je ob pričetku oddajanja programa izjavil Leonard M. Fertig, izvršni direktor skupine CME - Central European Media Enterprise (Bašić in Milosavljević 2001, 52). Ta je z za tiste čase naravnost ogomnim finančnim vložkom v obliki posojila televiziji zagotovila dovolj sredstev za ustvarjanje kakovostnega programa in tako ustvarila novega 'velikega igralca' na slovenskem medijskem trgu.

Komercialna televizijska postaja je javni televiziji speljala precej usposobljenih kadrov (Pengov 2003a), med njimi tudi urednika Tomaža Peroviča, ki je kot direktor in odgovorni urednik novega informativnega programa prevzel ustvarjanje koncepta oddaje 24UR. Njegova naloga je bila preprosta: lastniki so želeli, da ustvari oddajo, ki bo po gledanosti prehitela TV Dnevnik (Perovič 2011). Perovič pravi, da so se naloge lotili tako, da so spremljali tuje televizije in ugotavljali, v čem se njihove novice razlikujejo od poročil na slovenski javni televiziji. Postavili so prioritete, po katerih se bodo ravnali: več bodo pripovedovali s sliko, kot prvi v Sloveniji bodo imeli javljanja novinarjev v živo preko reportažnega avtomobila, ne bodo jih zanimali le dogodki, ampak tudi razlogi, da so se ti sploh zgodili, delali bodo na čim večji prepoznavnosti novinarjev in v svojem delu bili neodvisni od politike (prav tam).

Oddaja 24UR je torej prinesla drugačne novice, kot smo jih bili vajeni. Prej smo v večernih poročilih gledali voditelja, ki v praznem sivem studiu nevtrarno in resno bere vesti o politiki in novinarskih konferencah. S prvo oddajo 24UR je voditelj postal bolj sproščen, prijateljski, med branjem se je tudi pošalil, športni komentator je celo pohvalil gledalke, ki »*nocoj izvrstno izgledate*,« (POP TV 1995) ter poškodovani smučarki svetoval »*Urška, ne sekiraj se, lepo se 'šparaj' za Maribor*.« (prav tam) V teletabloidih, kot Lutharjeva poimenuje tovrstno 'rumeno' televizijsko poročanje, »sta zdrav razum in ljudski glas pomembnejša od ekspertize.« (Luthar 1998, 15) Zato v zgodbi o raziskovalnem jedrskem reaktorju v okolici Ljubljane na začetku prispevka

ne slišimo mnenja strokovnjaka, ampak bližnjo krajanko, ki potoži, da je *»imela radič, kitajski se reče, je bil v enem tednu rjavkast, v štirinajstih dneh pa je dotalno segnil.«* (POP TV 1995) Voditelj je svojo skrb za gledalce pred koncem prve oddaje poudaril z dvignjenim palcem in besedami *»Z vami smo!«* (prav tam), voditeljica slovesnosti ob prvem dnevu oddajanja programa pa je končala z besedami *»Program bo privlačen, poseben in popularen. Ali bo zadostil vsa pričakovanja, pa bo seveda pokazal čas.«* (prav tam).

Lutharjeva opiše tri glavne spremembe v televizijskem novinarstvu, ki jih je v naš medijski prostor prinesel tak koncept oddaje: spremembo razmerja med vizualno in verbalno reprezentacijo, upovedovanje dogodkov kot dvodimenzionalnih, jasno polariziranih melodramatičnih konfliktov ter prehod od objektivnega k subjektivnemu diskurzu s pripovedovanjem dogodkov kot človeških zgodb (Luthar 1998, 9). Voditelji pri tem z uporabo čim bolj kramljajoče, vsakdanje govorice ustvarjajo občutek neposredne komunikacije z gledalcem (prav tam). Glavno orodje v rokah komercialnih televizij za zabavanje in privabljanje gledalcev je vizualizacija povedanega (Altheide in Snow 1979, 76). *»Način predstavitve informacij postane bolj pomemben kot vsebina, oblika prezentacije postane najpomembnejši del vsebine.«* (prav tam) Dnevnoinformativne oddaje so vizualni spektakli vedno krajših sekvenc, v katerih avtorji novic z vizualnimi tehnikami simulirajo njihovo avtentičnost in jih tako napravijo *»bolj resnične od realnosti«* – ne več prezentacije, ampak reprezentacije resničnosti (Luthar 1998, 9).

Novice, ki so bile še v začetku devetdesetih let pri nas *»formalno strogo ločene od 'razvedrilnega' dela programa,«* so tako s prihodom dnevnoinformativnega programa na komercialni televiziji postale del popularne kulture (Luthar 1998, 15). Čeprav so 'rumenost' poročanja v oddaji 24UR sčasoma malo ublažili (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001, 53), je nov pristop vseeno privabil veliko gledalcev in oddaja 24UR je postala *»prva prava televizijska protiutež dnevnu informativnemu programu TV Slovenija /.../, ki TV Dnevniku konkurira tudi po gledanosti.«* (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001, 53)

Lutharjeva je manj kot tri leta po prihodu oddaje 24UR preučevala politične učinke 'kramljajočega diskurza' na obeh televizijah. Že takrat je opazila spremembo v

poročanju javne televizije (Luthar 1998, 8), ki je pri komunikaciji z gledalcem nedosledno posnemala komercialno televizijo in poljubno menjavala med informativnim in tabloidnim žurnalizmom (prav tam). Posnemanje komercialne televizije v boju za gledalce je kasneje postalo še bolj očitno. Spremembam v terminu in dolžini oddaje 24UR so sledile podobne spremembe na javni televiziji. Ta je ob 35. obletnici TV Dnevnika leta 2003 pripravila obsežno prenovo scenske in grafične podobe osrednje dnevnoinformativne oddaje. V skrbi za čim večjo možnost identifikacije občinstva so spremenili celoten stil in način upovedovanja informacij (Laban 2007, 23–25). Kričeče rdeče barve in uvedba voditeljskih parov ter kramljajočega diskurza so zgolj potrdili ugotovitev, ki sta jo že dve desetletji prej zapisala Altheide in Snow: »Moč logike televizijskih ratingov in zabavnjaškega stila, ki ga spodbujajo, se pozna na vseh televizijskih novicah znotraj nekega trga. Televizijske postaje povzamejo format in celo dejanske zgodbe svoje konkurence, da bi si izboljšale gledanost. Za to obstaja večja verjetnost, če ena od televizijskih postaj vodi.« (Altheide in Snow 1979, 78)

Javni televiziji sprememba ni prinesla željenih rezultatov, zato so se že nekaj let kasneje vrnili nazaj k bolj umirjenemu izgledu in slogu poročanja (Preobrazba Dnevnika in Odmevov). Ustvarjalci programa komercialne televizije pa so posnemanje javne televizije vzeli kot dokaz, do so res postali »t. i. *trend-setter* v slovenskem medijskem prostoru,« kot so ob prenovi TV Dnevnika na POP TV zapisali v sporočilu za javnost (Kronologija informativne oddaje 24UR).

4 FORMAT DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE

Takoj ko vključimo televizijski sprejemnik, lahko ugotovimo, kaj je na sporedu. Že nekaj sekund je dovolj, da na televizijskem programu prepoznamo film, razvedrilno oddajo, televizijske novice ali humoristično serijo. Način naracije, uporaba zvoka, dolžina in izgled kadrov se med različnimi žanri razlikujejo tako močno, da gledalcu identifikacija vsebine, ki jo gleda, ne povzroča prav nobenih težav. Prav tako že na prvi pogled ločimo televizijski program od oglasnega prostora, točno vemo, kdaj se konča neka oddaja in prične druga.

Vsak medij in vsak medijski žanr ima svoja pravila in konvencije, s katerimi 'resničnost' prevede v razumljivo informacijo (Altheide in Snow 1979, 15). Sistem pravil, ki ustvarjajo okvir za razumevanje besedila, imenujemo medijski format (Altheide in Snow 1979, 22). Medijski format vključuje celo vrsto značilnosti dane vsebine, od tega, kako so informacije urejene in načina, na katerega so povedane, do poudarkov v podajanju vsebine ter uporabe 'slovničnih' pravil komunikacije znotraj določenega medija (Altheide in Snow 1979, 10). Ta so še posebej pomembna pri televizijskem mediju, ki »zaradi združitve govora, slike in zvoka zahteva specifičen način sporočanja in uporabe jezikovnih sredstev.« (Laban 2007, 21) Televizijski medij zato ni »le ovojnica, ki nosi sporočilo, ampak je sam pomemben del tega sporočila.« (prav tam)

Slovnica televizijskega medija ima podobno vlogo kot slovnica jezika, ki postavlja pravila pri uporabi besed, njihovi postavitvi v stavku in poudarkih (Altheide in Snow 1979, 22). Postavitev kamere, montaža kadrov, dolžina posameznih sklopov ter uporaba grafike in zvoka so drugačni v otroški razvedrilni oddaji kot v televizijskih novicah. Gledalci to prepoznamo in tudi pričakujemo. Altheide in Snow kot najpomembnejše prvine televizijske slovnice omenjata uporabo časa, ki je mediju na voljo, in tempo ter ritem, s katerim se menjava vsebina, organiziranost in struktura televizijskega programa ter posebne značilnosti verbalne in neverbalne komunikacije (Altheide in Snow 1979, 23).

Tudi informativni program na televiziji ni zgolj povzetek dnevnih dogodkov, ampak je dovršen medijski izdelek (Selby in Cowdery 1995, 122), ki se ustvari najprej z izbiro vsebine in nato s 'prevajanjem' te vsebine v gledalca razumljivo sporočilo (prav tam). Sestavljanje televizijske dnevnoinformativne oddaje je kot sestavljanje elektronske sestavljanke (Yorke 1995, 7). Surovi zvočni in video posnetki ter ostali deli televizijskega programa nosijo praktično neskončne možnosti ustvarjanja pomena in bi v različnih kombinacijah pri različnih gledalcih sprožili popolnoma različne pomene. Zato jih ustvarjalci morajo preurediti v obliko, ki do občinstva prenese predvsem »zaželen pomen.« (Langer 1998, 18) Z uporabo slike, zvoka, govora, montaže in grafik ustvarijo vtis, da ima dogodek sam po sebi svoj logičen pomen, da na televiziji gledamo dogajanje v naravnem zaporedju, kot se je res zgodilo, ter da je vse, kar vidimo na televizijskem zaslonu, resnica (prav tam). Pri tem se nenehno uporabljajo enaki motivi in strukture zgodb, ki jih gledalci dobro poznamo in razumemo (Langer 1998, 21).

Fiske ugotavlja, da so konvencije v televizijskih novicah še posebej močne zaradi tiranije skrajnih rokov za oddajo oziroma *deadlineov*, ki zahtevajo izjemno hitrost in učinkovitost (Fiske 1987, 283). »Tipi zgodb, oblike, ki jih bodo zavzele, in programska struktura, v katero bodo umeščene, so določeni veliko prej, kot se pripeti kateri koli dnevni dogodek.« (prav tam) Poleg rutinizacije (in posledičnega krajšanja časa priprave vsebine) se uporaba konvencij uporablja tudi za izvrševanje glavne strategije ustvarjalcev televizijskih dnevnoinformativnih oddaj – privabljanja čim večjega števila gledalcev. »Dramatizirana televizijska novinarska besedila, ne glede na to, ali so zanimiva, zabavna, prijetna ali strašljiva, [pa] gledalcu omogočajo empatijo, identifikacijo, pričakovanje in željo po vedenju, kako se zgodba konča.« (Laban 2007, 166).

Pozornost gledalca privlači in zadržuje tudi uporaba slike kot *hrbtenice televizijskih oddaj* (Hartley 1982, 109), ki hkrati potrjuje resničnost informacije in tako »podeljuje legitimnost in verodostojnost televizijski instituciji in njenemu pogledu na svet.« (Letica 2003, 173–174) Dramatizacija je očitna tudi pri uporabi slike – posnetki, s katerimi novinar podlaga svoj prispevek, pogosto sploh niso povezani z dogodkom, o katerem poroča, ampak zgolj z zgodbo, ki jo hoče povedati. Butler celo trdi, da je »sodobna televizija ujetnica pretiranega pritiska po popolnitvi zaslona s podobami /.../

ne glede na negativne posledice, ki jih to lahko ima za osnovno podobo in gledalčevo razumevanje.« (Butler 1994, 134).

Potreba po vzdrževanju napetosti in pričakovanja pri gledalcu ter zapolnitvi zaslona enako močno kot za novinarske prispevke velja za ostali del oddaje. Od začetne do zaključne špice ni niti najmanjša podrobnost prepuščena naključju. Format oddaje temelji na ogromno odločitvah, ki jih televizijska postaja sprejme pri snovanju novega ali prenovi obstoječega informativnega programa. Bo oddajo vodil en voditelj, voditeljski par ali več voditeljev? Kakšnega spola bodo in koliko bodo stari? Kakšen bo studio in s kakšnimi kadri bodo kamere snemale voditelje? Bodo poročila vključevala tudi športno rubriko, vremensko napoved? Kakšna bo grafična podoba, katere barve bodo uporabljene? Koliko bo oglasov, kdaj bodo prekinjali program? Kakšne bodo začetne in končne špice, bodo podprte z glasbo in zvočnimi učinki? Te odločitve so tiste, ki informativni oddaji dajejo identiteto, ki eno oddajo ločijo od druge, ki gradijo blagovno znamko ne le oddaje, ampak celotne televizijske postaje oziroma mreže, ki jo pripravlja (Yorke 1995, 179).

5 ANALIZA ODDAJE 24UR

Format, za katerega so se ustvarjalci oddaje 24UR odločili ob njenemu snovanju, je bil z več vidikov novost v slovenskem medijskem prostoru. Tega pa na začetku ne bi mogli reči za termin oddajanja. Prva oddaja, ki so jo predvajali 15. decembra 1995, se je namreč pričela ob 19.30 in je trajala pol ure – enako kot TV Dnevnik RTV Slovenije. S tem so na POP TV odločno nakazali, da želijo z novo oddajo neposredno konkurirati novicam na javni televiziji. Avgusta leta 1998 so na POP TV začetek predvajanja predstavili na 19.15 in s tem pridobili 15 minut programskega časa. Januarja 2003 so se odločili za še eno podaljšanje oddaje, ki se od takrat naprej pričinja ob 19. uri zvečer in traja eno uro. 15. decembra 2008, ob 13-letnici oddajanja POP TV, so z obširno vizualno in tehnološko prenovo osvežili vse vizualne in zvočne elemente televizijskih novic, spremembe pa so ob enakem terminu prinesle tudi možnosti za nove načine podajanja vsebine.

Spremembe formata oddaje si bomo v tem diplomskem delu zato ogledali v okviru teh štirih večjih prenov, čeprav je do posameznih sprememb prihajalo tudi v vmesnem obdobju. Za lažjo primerjavo bomo analizirali oddaje, ki so nastale v istem obdobju posameznega leta. Tretji teden v marcu smo si izbrali zato, ker bi radi analizirali čim bolj ustaljen format, brez morebitnih začetnih težav ob spremembah. Ker je struktura oddaje v soboto in nedeljo drugačna kot med tednom, bomo za potrebe analize v vsakem od izbranih obdobj preučili tri zaporedne oddaje, in sicer oddaje v petek, soboto in nedeljo. Analizirali bomo torej naslednje oddaje:

1. obdobje (termin oddaje: 19.30–20.00)
petek, 15. 3. 1996; sobota, 16. 3. 1996; nedelja, 17. 3. 1996
2. obdobje (termin oddaje: 19.15–20.00)
petek, 19. 3. 1999; sobota, 20. 3. 1999; nedelja, 21. 3. 1999
3. obdobje (termin oddaje: 19.00–20.00)
petek, 14. 3. 2003; sobota, 15. 3. 2003; nedelja, 16. 3. 2003
4. obdobje (termin oddaje: 19.00–20.00)

petek, 13. 3. 2009; sobota, 14. 3. 2009; nedelja, 15. 3. 2009

Spremembe formata skozi čas bomo preučili po posameznih sklopih:

1. Prvi preučevani sklop je struktura oddaje. So spremembe v dolžini TV-novic prinesle razlike v vrstnem redu, dolžini in vsebini rubrik? Kakšna je razporeditev oglasnega prostora, napovednikov in vsebinskih sklopov oddaje?
2. Drugi sklop bo preučeval voditelja oddaje. Ali oddajo vodita dva voditelja ali en sam? Ima oddaja posebne voditelje športne rubrike in vremenske napovedi? Kakšna je vloga in stil voditeljev, kako med seboj sodelujejo?
3. Tretji sklop se bo ukvarjal s studiom in studijskim prostorom, tehnološkimi možnostmi, ki jih omogoča, ter kadri, skozi katere na televizijskem zaslonu gledamo voditelje.
4. V četrtem sklopu se bomo dotaknili grafične podobe oddaje, ki nosi njeno identiteto, in preučili vlogo grafik in t. i. 'sotvorb' (Laban 2007) pri predstavljanju vsebine.
5. Na koncu se bomo dotaknili še zvočnih elementov oddaje, predvsem špic in napovednikov. Kakšna je njihova vloga? Ali posamezne dele oddaje med seboj ločujejo ali povezujejo?

V analizi nas bo zanimalo, kakšne so bile spremembe v preučevanih sklopih, zakaj je do njih prišlo in poskušali ugotoviti, ali so spremembe imele kakšen učinek na gledanost oddaje.

5.1 STRUKTURA ODDAJE

Struktura televizijskih novic na komercialni postaji služi izpolnjevanju dveh ciljev: najprej mora privabiti čim večje število gledalcev, nato pa jih pred zasloni obdržati do konca oddaje (Yorke 1995, 174). Zato mora pri gledalcih privabiti dovolj zanimanja, da ne preklopijo na drugi kanal. Novice morajo biti lahko razumljive, da jim gledalci lahko brez težav sledijo (Yorke 1995, 178). Poleg tega pa mora biti oddaja dovolj zanimiva in zbuditi toliko radovednosti, da so jo gledalci pripravljeni spremljati do konca, tudi če vsebina katere od posameznih novic ali tematik ne zadovoljuje gledalčevih interesov.

To ustvarjalci dosežejo tako, da pri gledalcu ustvarijo občutek, da je »ves svet ena sama zgodba.« (Luthar 1998, 18) Tematike v oddaji si tako sledijo v vnaprej znanem zaporedju uveljavljenih kategorij, ki jih voditelji z dialogom povezujejo v iluzijo narativne povezanosti med sicer popolnoma različnimi področji realnosti (prav tam). Kategorije povezujejo ločene dogodke v logično zaporedje od »bolj pomembnih« področij realnosti k »manj pomembnim« (Luthar 1998, 31) – od najpomembnejših dogodkov domače in zunanje politike prek lokalnih zgodb ter kriminala do športa in zabave. Javno življenje s tem razdelijo v predalčke in ga naredijo praktično in semiotično obvladljivega (Fiske 1987, 287). S tem ustvarjalci oddaje zamaskirajo družbeni postopek reprezentacije ter ustvarijo vtis, da razumejo dogajanje v svetu, v 'realnosti' (prav tam). Tako doprinesejo k vtisu verodostojnosti in odgovorne avtoritete (Luthar 1998, 17).

Kategorije novic znotraj oddaje niso nove, televizija jih je povzela iz časopisov, zato se sama selekcija novic od začetkov informativnih televizijskih oddaj ni veliko spremenila. Se je pa pomembno spremenila 'dinamika' novic (Luthar 1998, 15). Prav čas, še en od elementov televizijske slovnice, ima v okviru strukture pomembno vlogo pri držanju zanimanja pri gledalcih. Dolžina televizijskih oddaj je časovno omejena (Altheide in Snow 1979, 79), zato je pomembno, da je prav vsaka sekunda uporabljena kar se da pametno in gledalcu privlačno (Yorke 1995, 176). Televizijski ustvarjalci imajo manj časa za besede kot ustvarjalci časopisov, televizijski čas pa ne sledi času resničnega sveta, kot z rednim poročanjem točne ure počne radijski

program (Altheide in Snow 1979, 25), ampak ustvari svojo resničnost s svojim tempom in ritmom. V njej dogajanje teče v hitrem zaporedju, dogodki, ki trajajo več ur, se končajo v nekaj minutah ali celo sekundah, z izbrisom premorov in močno vizualizacijo pa je gledalcem prihranjen dolgčas, ki bi ga povzročila dejanska prisotnost na dogodku v resničnosti (Altheide in Snow 1979, 36).

V okviru časa trajanja oddaje gledalce komercialno usmerjenih dnevnoinformativnih oddaj čaka obvezna neprijetnost – oglasi. Čas, ki ga znotraj oddaje lahko zaseda oglasni prostor, določa Zakon o medijih (2006), televizijske postaje pa nato v času oddaje ta prostor poskušajo maksimalno izkoristiti. Oglasi lahko po zakonu zasedejo največ 20 odstotkov programa v eni uri oddajanja (Zakon o medijih 2006, 97. člen). Pomembnost oglasov za ustvarjalce kaže dejstvo, da prav razporeditev oglasov postavlja strukturo oddaje in ločuje posamezne vsebinske sklope oddaje med seboj. Oglasi pa nevšečnosti prinašajo tudi ustvarjalcem oddaje – poskrbeti morajo, da gledalci med oglasi ne bodo preklopili na drug kanal oziroma da se bodo po oglasih vrnili h gledanju oddaje. Če glavni napovednik, s katerim se navadno začne oddaja, privablja gledalce h gledanju oddaje, pa jih vmesni napovedniki oziroma 'vabilniki' (Laban 2007, 59) želijo prepričati, da tudi po oglasih nadaljujejo s spremljanjem oddaje.

Novice v dnevnoinformativni oddaji so najpogostejše predstavljene v žanru televizijskega poročila. Televizijsko poročilo sestavlja brano besedilo novinarja, ki je lahko prekinjeno s tonskimi izseki ali morebitnim novinarjevim 'raportom' (Laban 2007, 106) – posnetkom novinarja, ki na kraju dogajanja v kamero prebere del svojega besedila in tako pokaže, da je informacije dejansko pridobil na terenu. Poročilo dogajanje poveže v dramaturški lok, ki pri naslovniku zbudi občutek bližine dogajanja in celovite informiranosti o tem, kaj se je zgodilo (prav tam). Sestavni del poročila je napoved, ki služi pritegnitvi gledalčeve pozornosti in jo voditelj prebere pred objavo prispevka. Napoved je lahko zgolj prebrana neposredno v kamero, lahko je delno ali v celoti pokrita z video posnetkom ali grafiko, razvoj tehnologije pa je omogočil tudi uporabo t. i. 'sotvorb' (Laban 2007, 106), ko na zaslonu hkrati vidimo voditelja in grafiko. Prispevku redkeje sledi tudi voditeljeva odpoved.

Za predstavitev novic na televiziji se uporablja tudi televizijska vest. Vest je krajša od prispevka, sestavlja jo zgolj besedilo, ki ga prebere voditelj. Tako kot napoved je tudi

vest lahko prebrana v kamero, pokrita s sliko ali predstavljena s sotravnami ob voditelju (Laban 2007, 99). Televizijska vest občasno služi tudi kot napoved za televizijsko izjavo ali televizijsko anketo. Televizijska izjava (ki se lahko uporabi tudi kot tonski izsek v poročilu) je kratek odlomek odgovora enega ali več sogovornikov na novinarjevo vprašanje (Laban 2007, 119). Televizijska anketa je žanr, ko novinar za mnenje o dogodku ali tematiki vpraša naključne mimoidoče na terenu (Laban 2007, 122). Redkeje zaradi časovnih omejitev televizijske novice vključujejo tudi žanr vnaprej posnetega televizijskega intervjuja.

Pogostejši kot vnaprej posneti intervjuji so pogovori z gosti v živo med oddajo. Voditelji se z gosti lahko pogovarjajo v studiu ali pa preko neposrednega vklopa v oddajo, ki lahko poteka preko reportažnega avtomobila, neposredne povezave ali telefona. Na enak način se pogosto v oddajo vklopljajo novinarji, ko poročajo z dogodka, ki še poteka, na terenu čakajo nove informacije ali pa preprosto niso imeli časa, da bi se vrnili v redakcijo in dokončali prispevek. S tem še poudarijo neposrednost in takojšnost televizijskega novinarstva (Laban 2007, 86). Tudi vklopljanja novinarja so lahko vizualizirana na različne načine – z gibljivo sliko, grafikami ali sotravnami. Tudi novinar se lahko med vklopom pogovarja s sogovornikom ali pa navzoče povpraša za mnenje o dogodku.

Labanova omenja še televizijski pregledni prispevek, ki gledalcem bolj celovito in pregledno predstavi dogajanje ali tematiko, tudi z analizo in prvinami komentarja (Laban 2007, 135). Možnosti televizijskega medija pa dobro lahko izkoristi tudi žanr televizijske reportaže, ki s pomočjo avtentične pripovedi in opisa atmosfere, ljudi in odnosov z literarnimi sredstvi in prizadevanjem za avdiovizualni spektakel ukine distanco med naslovnikom ter krajem in časom dogajanja (Laban 2007, 135).

V analizi strukture oddaje nas bo torej zanimal termin oddaje in njena dolžina. Preučili bomo razporeditev rubrik in vsebinskih sklopov ter način, na katerega so sestavljeni in katere novinarske žanre vsebujejo. Preverili bomo število in količino oglasov, ki oddajo prekinjajo, ter ugotavljali, kako so posamezni deli oddaje med seboj povezani ter kakšni so prehodi med njimi.

5.1.1 Struktura oddaje 24UR v obdobju 1995–1998

Oddaja 24UR se je v začetnem obdobju pričevala ob 19.30, tako kot TV Dnevnik na javni televiziji. Dejansko se je program v studio vklopil deset do petnajst sekund prej, nato pa so gledalci, prav tako po zgledu RTV Slovenija, spremljali prikaz ure do pričetka oddaje točno ob pol osmih. Oddaji je bilo v programskem prostoru namenjene pol ure in je takrat še niso prekinjali z oglasi (glej Tabelo 5.1). So pa oglasi sledili takoj po zaključku oddaje, ki se je končala nekaj minut pred osmo uro.

Tabela 5.1: Struktura oddaje 24UR v obdobju 1995–1998

SKLOP	SESTAVA (M/Ž) – osrednji voditelj, Š – voditelj športne rubrike, V – voditelj vremenske napovedi)	TRAJANJE
napovednik		
prvi del	3–4 najpomembnejše teme dneva (M/Ž) <i>poročila, vesti, izjave, pogovor z gosti, neposredni vklop</i>	6–9 min.
ločilnik		
drugi del	zunanja politika (M/Ž) <i>poročila, vesti, izjave</i>	2–4 min.
tretji del	domače tematike (M/Ž) <i>poročila, vesti, izjave, neposredni vklop</i>	4–9 min.
napoved šport	pogovor o športni rubriki (M/Ž,Š), špica	
šport	šport (Š) <i>poročila, vesti, izjave</i>	5–7 min.
napoved vreme	pogovor o vremenski napovedi (M/Ž,V), špica	
vreme	vremenska napoved (V)	1,5 min.
četrti del	lahkotnejše vsebine (M/Ž) <i>poročila, vesti, izjave, reportaže, neposredni vklop</i>	1,5–3 min.
odjavna špica		
SKUPAJ		25–28 min

Oddaja se je pričela s kratkim napovednikom, pozdravu voditelja je sledil prvi del oddaje – najpomembnejše domače teme dneva. V preučevanih oddajah je ta del vključeval razprtije pri plačilu jugoslovanskega dolga Sloveniji, stavko sindikatov zdravstva, akcijo policije za zmanjšanje števila vinjenih voznikov itd. Dogodki so bili

v tem delu oddaje v preučevanem obdobju večinoma predstavljeni v obliki televizijskih poročil, ki jih je uvedla brana napoved voditelja. Vse napovedi poročil so bile brane neposredno v kamero in niso bile podprte z video posnetki. Ta del oddaje je sestavljalo tudi telefonsko javljanje dopisnice iz Beograda, ki pa ni vključevalo nikakršne interakcije med dopisnico in voditeljem, zato je bilo po obliki bolj podobno po telefonu prebranem klasičnem televizijskem poročilu. Prvi del sobotne oddaje je sestavljalo živo vklapljanje novinarja iz Operativno komunikacijskega centra Ljubljana. To javljanje je vključevalo interakcijo z voditeljem, ki je novinarju postavljал vprašanja. Novinar se je na terenu tudi pogovarjal z gostom in napovedal televizijsko poročilo o porastu kaznivih dejanj. V tem delu oddaje so določene tematike analizirali tudi s pomočjo gosta, ki je v studiu odgovarjal na voditeljeva vprašanja.

Prehod na zunanjepolitični del oddaje je označeval daljši 'ločilnik', spremembo tematike pa je označevala tudi sprememba kadra, s katerim je bil sneman voditelj. Kategorijo zunanje politike je sestavljalo najprej poročilo najpomembnejše zunanjepolitične teme (na primer predstavitev načrta obnove Sarajeva po koncu jugoslovanske vojne) z napovedjo, sledil pa mu je sklop vesti iz sveta. Štiri zaporedne vesti z morebitnimi izjavami je po voditeljevi napovedi eno za drugo prebral isti novinar oziroma novinarka zunanjepolitične redakcije.

Tretji del oddaje, ki je bil skoraj tako obsežen kot prvi, so sestavljale predvsem življenjske zgodbe oziroma t. i. *human interest stories*, poročila o lokalnem okolju, zanimivostih, malih ljudeh, njihovih težavah in veselju, potrošniških nasvetih. Tu smo tako videli zgodbo o zbiranju sredstev za dvigalo za invalidna učenca, izvedeli za prisilno izselitev družine iz lastniškega stanovanja, se čudili razstavi psov v kletkah, ki je že mejila na mučenje živali, ter si ogledali reportažo o dramski igri, ki so jo pripravili učenci neke osnovne šole.

Športno rubriko, ki je sledila, je napovedal pogovor med voditeljem oddaje in voditeljico rubrike. Kratkemu pogovoru s predstavitevijo najbolj zanimive športne teme dneva je sledila špica rubrike, to pa je voditeljica športa izpeljala sama. Struktura kategorije športa je bila podobna strukturi zunanjepolitičnih novic – poročilu ali dvema z napovedima je sledil sklop novic iz sveta športa, ki jih je bral isti novinar športne redakcije. Koncu športa je sledila rubrika vremenske napovedi. K njenemu

ogledu je povabil pogovor osrednjega voditelja in bralca vremenske napovedi. Ker se je vremenska napoved snemala v svojem studiu pred modrim platnom, sta bila voditelja na zaslonu grafično prikazana vsak v svojem okvirju.

Zadnji del oddaje so sestavljale predvsem lahkotnejše vsebine s področja zabave, kulture, mode. V preučevanih oddajah so tako poročali o odprtju erotične galerije, o manjši prometni nesreči ogromne nastopaške limuzine ter o modni reviji v Milanu. Zaključek oddaje je občasno vseboval tudi kakšno uporabno novico, kot je opozorilo o aktualnem stanju na cestah, vsebina pa je bila predstavljena s poročili, vestmi in reportažami. Voditelj se je na koncu še poslovil od gledalcev in dodal kak uporaben nasvet ali povabilo h gledanju oddaje prihodnjega dne: *»Na cesti bodite previdni, previdnost namreč vedno velja. Jutri pa boste lahko znova gledali oddajo 24UR natančno ob pol osmih.«* (POP TV 1996a)

Oddaja 24UR je torej v prvem obdobju trajala nekaj minut manj kot pol ure, sestavljale pa so jo najpomembnejše novice dneva, novice iz zunanje politike, domače in lokalne zgodbe, športna napoved, vremenska napoved ter nekaj lahkotnejših vsebin za slovo. Direktor informativnega programa POP TV za tisto obdobje pravi: *»Vedeli [pa] smo, da če želimo delati dobro informativno oddajo, moramo imeti 'news', moramo imeti vreme in moramo imeti šport.«* (Perovič 2011) Takrat so si prizadevali, da bi oddajo vedno začenjali z ekskluzivno zgodbo ali vsaj z zgodbo, pripravljeno iz samosvojega vidika (prav tam). Struktura oddaje in rubrik je bila na začetku ob delovnih dneh enaka kot ob vikendih in praznikih. Le prvi del oddaje je med vikendom zaradi pomanjkanja dogajanja sestavljalo manj političnih tem. Ker je bil ta del tudi krajši, je bilo več programskega prostora med vikendom namenjenega tretjemu delu oddaje, zato je bilo lahko objavljenih več življenjskih in lokalnih zgodb.

5.1.2 Struktura oddaje 24UR v obdobju 1998–2003

Oddajo 24UR so avgusta 1998 ustvarjalci podaljšali na 45 minut. Ob tem so čas pričetka predvajanja premaknili na 19.15. Zaradi dodatnih 15 minut se struktura oddaje od ponedeljka do petka ni pomembneje spremenila, rahlo so se podaljšali le posamezni sklopi, ki sta jih že povezovala dva osrednja voditelja. Velik del

pridobljenega časa so zasedli oglasi, s katerimi so pričeli prekinjati oddajo. V skladu z zakonom mora med oglasnimi bloki znotraj ene oddaje miniti najmanj 20 minut (Zakon o medijih 2006, 93. člen). V 45 minutah bi tako ustvarjalci laho zavrteli le en 12-minutni blok oglasov, med katerim bi gledalci zagotovo zamenjali televizijski kanal. Zato so iznašli trik – že po koncu vremenske napovedi so zavrteli odjavno špico in tako eno oddajo navidezno razdelili na dve, vsako s svojo začetno in odjavno špico. Tako so dovoljenih 12 minut oglasnega prostora lahko razdelili v dva oglasna bloka (glej Tabelo 5.2). Sporočila oglaševalcev so dopolnili z najjavami produkcij POP TV in tako še dograjevali blagovno znamko televizije ter njene produkcije.

Tabela 5.2: Struktura oddaje 24UR v obdobju 1998–2003

SKLOP	SESTAVA (MŽ – osrednja voditelja, Š – voditelj športne rubrike, V – voditelj vremenske napovedi)	TRAJANJE
napovednik		
prvi del	5–9 najpomembnejših tem dneva (MŽ), sobota: Ime tedna, nedelja: V središču <i>poročila, vesti, izjave, neposredni vklop, pregledno poročilo (sobota, nedelja)</i>	8–12 min.
vabilnik	sobota, nedelja: en vabilnik izpustijo	
drugi del	zunanja politika, domače tematike (MŽ) <i>poročila, vesti, neposredni vklop, pogovor z gosti</i>	7–12 min.
vabilnik		
oglas		
tretji del	domače tematike (MŽ), sobota: Vizita, nedelja: POP IN <i>poročila, vesti, izjave, pregledno poročilo</i>	8–9 min.
napoved šport	pogovor o športni rubriki (MŽ, Š)	
šport	šport (Š) <i>poročila, vesti</i>	5–7 min.
napoved vreme	pogovor o vremenski napovedi (MŽ, V), špica	
vreme	vremenska napoved (V)	2,5 min,
odjavna špica		
oglas		
špica		

četrti del	lahkotnejše vsebine (MŽ) <i>poročila, vesti, izjave, reportaže, neposredni vklop</i>	4–6 min,
odjavna špica		
SKUPAJ		41–44 min.

Oddaja se ni več pričejala s prikazom studia in ure, ampak s špico in napovednikom. Točno petnajst minut čez sedmo zvečer se je napovednik že končal in voditelja sta pričela brati prvo napoved. Najpomembnejši dogodki dneva so sedaj lahko vključevali tudi športne (v preučevanem primeru tekmovanje v smučarskih poletih v Planici) ter zunanjepolitične novice (konflikt na Kosovu). Zato posameznih sklopov oddaje niso več sestavljale ločene kategorije novic, izginil je tudi ločilnik med domačimi dogodki in dogodki iz tujine. Prehodi med kategorijami so postali mehkejši in manj očitni. Novicam iz sveta je denimo sledilo poročilo o obisku predsednika slovenske vlade na Slovaškem, temu pa poročilo o poslancih državnega zbora. Prehode med temami je še dodatno zgladilo sodelovanje voditeljskega para. Prvi sklop oddaje tako ni bil več strogo razdeljen na ločene kategorije, ampak so ga ustvarjalci že povezovali v enotno zgodbo dnevnega dogajanja.

Sklop vesti iz sveta, ki jih je prej prebral eden izmed novinarjev zunanjepolitične redakcije, ni bil več vnaprej posnet v montaži. Med oddajo sta jih v živo izmenjujoče brala osrednja voditelja, spremembo teme je označila sprememba bralca ter grafični napis z imenom kraja dogajanja. Novicam zunanjepolitične kategorije so sledile zanimive zgodbe iz domačega in lokalnega okolja najrazličnejših tematik. V tem obdobju so se pojavili tudi vabilniki oziroma vmesni napovedniki, ki so najavljali teme, ki so sledile. Prvi vabilnik se je lahko pojavil že v osmi minuti oddaje ali pa šele v petnajsti. Med tednom so uporabili dva vabilnika, čez vikend pa le enega.

V tem obdobju se je pričela pogosta uporaba vizualnih materialov tudi pri napovedih poročil, ki so bile prej praviloma vedno zgolj prebrane v kamero. Nekatere napovedi so bile tako deloma pokrite s sliko, pri drugih pa je bila prihajajoča tematika prikazana s sotvorbo ob voditelju. Pri tem niso uporabljali nobenih pravil ali vrstnega reda, vizualizacija napovedi je bila odvisna od njene dolžine, video materiala, ki je bil uredniku na voljo, ter tematike vsebine. Napovedi, vizualizirane s sotvorbami, se nikoli niso pokrivalo z video zapisom.

Največ je ob podaljšanju termina pridobil del oddaje pred športno napovedjo, ki je bil daljši za približno 10 minut. Oddaji v soboto in nedeljo sta se v tem obdobju pričeli razlikovati od oddaj med tednom, saj sta dobili nekatere redne rubrike, ki jih poznamo še danes. Vsako soboto so tako poleg običajnih novic predvajali tudi rubriko Ime tedna, kjer so v preglednem poročilu predstavili izbrano osebo, ki je zaznamovala dogajanje preteklega tedna. Rubrika se je nahajala v najbolj primernem vsebinskem sklopu v prvem delu oddaje. V rubriki Vizita so ob sobotah v drugem delu oddaje predstavili zgodbe o zdravstveni tematiki.

Ob nedeljah sta bili na sporedu rubriki V središču, kjer so v prvem delu oddaje podrobneje predstavili eno od aktualnih tematik, ter, tik pred športom, POP IN ..., v kateri so predstavili zabavni utrip minulega tedna. Pravzaprav o teh štirih enotah še ne moremo govoriti kot o pravih rubrikah, saj niso imele svojih voditeljev, ampak jih je ob sotvorbi napovedal kar eden od osrednjih voditeljev, napovedi pa je pri Viziti in POP IN ... sledila še identifikacijska špica rubrike. Teme so bile predstavljene v obliki daljšega televizijskega preglednega poročila, po katerem sta voditelja nadaljevala z oddajo, le rubriko POP IN ... je sestavljajo več vesti in izjav iz sveta zabave.

Dolžina športnega dela je ostala enaka, malenkost se je podaljšala vremenska napoved. V zadnjem delu oddaje so, tako kot prej, predstavili lahkotnejše vsebine iz sveta zabave (kot je na primer sprejem nominirancev za viktorje) ali pa kakšno zabavno, bizarno ali drugače zanimivo zgodbo, kot so denimo goljufi v stranki Zeleni Slovenije (24UR 20. 3. 1999). Preden se je oddaja končala sta bili najpomembnejši novici dneva še enkrat povzeti v obliki vesti. Vsako od teh vesti je prebral drug voditelj, pokriti pa sta bili z video posnetkom dogodka.

To obdobje je torej zaznamovalo predvsem podaljšanje oddaje, ki je ustvarjalcem omogočilo tudi prekinitve z oglasnimi sporočili. Ker je bilo gledalce treba prepričati, da tudi po oglasih nadaljujejo z gledanjem oddaje, so ustvarjalci pričeli uporabljati vabilnike oz. vmesne napovednike. Pojavile so se tudi razlike v strukturi oddaje ob delovnikih in med vikendom. Takrat so zaradi pomanjkanja ostalih novic ustvarjalci uvedli 4 tematske 'rubrike', ki jih oddaja vključuje še danes.

5.1.3 Struktura oddaje 24UR v obdobju 2003–2008

Januarja 2003 so oddajo 24UR pričeli oddajati v enournem formatu, zaradi česar se je napovednik oddaje pričel slabo minuto pred 19. uro, točno ob uri pa sta voditelja že pričela z branjem novic. Kljub podaljšanju oddaje je količina oglasov ostala enaka, ker so imeli dovolj programskega časa za oglase tudi niso več uporabljali dveh odjavnih špic (glej Tabelo 5.3).

Tabela 5.3: Struktura oddaje 24UR v obdobju 2003–2008

SKLOP	SESTAVA (MŽ – osrednja voditeljja, Š – voditelj športne rubrike, V – voditelj vremenske napovedi, K – voditeljica TV Kluba, P – voditeljica POP IN)	TRAJANJE
napovednik		
prvi del	najpomembnejše teme dneva, zunanja politika, domače vesti (MŽ), nedelja: TV Klub (K) <i>poročila, vesti, izjave, neposredni vklop, pogovor z gosti, pregledno poročilo (sobota, nedelja)</i>	16–20 min.
vabilnik		
napoved šport	pogovor o športni rubriki (MŽ,Š)	
oglas		
drugi del	domače tematike (MŽ) <i>poročila, vesti, izjave, neposredni vklopi, pogovor z gosti</i>	19–22 min.
napoved vreme	pogovor o vremenski napovedi (MŽ,V), špica	
vreme	vremenska napoved (V)	2,5 min.
oglas		
šport	šport (Š) <i>poročila, vesti, izjave</i>	5–7 min.
oglas		
tretji del	pon–pet: POP IN (P), sobota: Vizita, POP IN (MŽ), nedelja: / <i>poročila, vesti, izjave, reportaže, neposredni vklop</i>	4–6 min.
odjavna špica		
SKUPAJ		50–53 min.

Zaradi daljših posameznih sklopov oddaje je še pomembnejša postala potreba po ustvarjanju dramaturškega loka med nizanjem novic. Zato so svoj pomen dodatno izgubile kategorije znotraj oddaje. Bolj kot vnaprej določena zaporedja novic v strogo ločenih kategorijah so postali pomembni vsebinski sklopi, ki jih je diskurz povezal v zaključene celote znotraj 'zgodbe' oddaje. Poročanje o vedno večji možnosti vojaškega posega NATA v Iraku je tako dopolnila rubrika Ime tedna o vodji inšpektorjev Združenih narodov na Bližnjem vzhodu (POP TV 2003b), zgodbi o iskanju storilcev atentata na srbskega predsednika vlade se je pridružilo vpisovanje v žalno knjigo v Ljubljani (POP TV 2003a), minister za zdravje pa je kot gost v studiu ostal med dvema različnima tematikama - izbruhu nevarne pljučnice v Aziji in sprejetju 'protialkoholnega' zakona v Sloveniji (POP TV 2003c) in komentiral obe.

Strukture oddaje torej niso več postavljale kategorije in delitve na notranjo in zunanjo politiko, ampak teme – njihova pomembnost in zanimivost za gledalca ter primernost za vsebinsko povezovanje z ostalimi dogodki tekočega dne. Zato sta se prva dva sklopa oddaje združila v enega – v del oddaje pred prvimi oglasi. Rdečo nit oddaje so še vedno vlekli z uporabo vabilnikov (ki pa so bili začuda v tem obdobju komaj prepoznavni, o čemer več v poglavju 5.5.3) in pogovorov z voditelji vremenske napovedi ter športnih novic. Ustvarjalci so pogovor z voditeljem oddaje ločili od same športne rubrike in ga kot neke vrste vabilnik uporabili že pred prvimi oglasi. Pogovor so začinili z najbolj zanimivo tonsko izjavo dneva, ki je pri gledalcih vzbudila zanimanje za športno tematiko, o kateri so več izvedeli šele 20 minut kasneje.

Če sta prej lahkotnejše novice iz sveta zabave ob koncu oddaje brala osrednja voditelja, sta sedaj besedo pri teh novicah predala voditeljici nove rubrike. Rubrika POP IN, ki je prevzela ime sobotnega pregleda dogajanja na zabavni sceni iz prejšnjega obdobja, je v 4 minutah združila poročilo, kakšno reportažo in nekaj vesti, po njej pa se je voditeljski trojček le še poslovil od gledalcev. Sobotni POP IN ni potekal iz studia, ampak je ohranil obliko preglednega prispevka zabavnega dogajanja preteklega tedna. Enako obliko preglednega prispevka so ohranile tudi rubrike Ime tedna, V središču in POP IN.

Nedeljsko oddajo je zaznamovala novost – pogovorna rubrika TV Klub. Voditeljica rubrike je v ločenem studiu gostila od enega do štiri goste, ki so se pogovarjali o pereči tematiki preteklega tedna. TV Klub je trajal več kot 15 minut in je tako kot edina rubrika v oddaji 24UR omogočal poglobljeno obravnavo tematike, čeprav le v obliki pogovora z gosti. Pogovoru, ki je opazno ustavil ritem oddaje, je sledil drugi del oddaje. Ker v nedeljo rubrike POP IN ni bilo, so v ta del vključili tudi zabavne novice, oddajo pa sta zaključila vremenska napoved in športne novice.

5.1.4 Struktura oddaje 24UR v obdobju od 2008

Čeprav je ob trinajsti obletnici televizije prišlo do večje prenove praktično vseh elementov oddaje, je njena dolžina ostala nespremenjena, v strukturi pa smo lahko opazili le malo sprememb (glej Tabelo 5.4). Oddaja se je še vedno z napovednikom začejala minuto pred sedmo uro in se zaključila ob osmih. V oddaji je enaka ostala tudi količina oglasov (12 zakonsko dovoljenih minut) in njihova razporeditev, poleg tega niso uvedli novih rubrik.

Tabela 5.4: Struktura oddaje 24UR v obdobju 2008–

SKLOP	SESTAVA (MŽ – osrednja voditeljja, Š – voditelj športne rubrike, V – voditelj vremenske napovedi, K – vod. TV Kluba, P – vod. POP IN, V – vod. Vizite)	TRAJANJE
napovednik		
prvi del	najpomembnejše teme dneva, zunanja politika, domače vesti (MŽ), sobota: Ime tedna, nedelja: V središču <i>poročila, vesti, neposredni vklop, pogovor z gosti, nastop pred stenskim zaslonom, pregledno poročilo (sobota, nedelja)</i>	19–25 min.
vabilnik		
napoved šport	pogovor o športni rubriki (MŽ, Š)	
oglas		
drugi del	domače tematike (MŽ) nedelja: TV Klub (K)	5–6 min. 15–18 min.

	<i>poročila, vesti, neposredni vklopi, pogovor z gosti</i>	
pogovor POP IN	pogovor POP IN (MŽ, P), špica	
vreme	vremenska napoved (V)	2,5 min.
oglas		
tretji del	pon. –pet.: POP IN (P)	4–6 min.
	sobota: Vizita (V), POP IN (P) nedelja: / <i>poročila, vesti, reportaže, neposredni vklop</i>	11–13 min.
oglas		
šport	šport (Š) <i>poročila, vesti</i>	7–9 min.
odjavna špica		
SKUPAJ		50–53 min.

Kljub skoraj enaki strukturi oddaje se je v tem obdobju še dodatno podaljšal prvi del. Zgodbe so ostale razporejene predvsem na podlagi pomembnosti in sorodnosti tematik znotraj zelo ohlapno določenih kategorij. Po prvih oglasih se je močno skrajšal drugi del, ki ga sedaj sestavlja le še par poročil in kakšna vest, ne konča pa se več s pogovorom z voditeljico vremena. Sedaj voditelja kramljata z voditeljico rubrike POP IN in s tem gledalce povabita h gledanju novic iz sveta zabave po oglasih. Oddaja se sedaj vsak dan konča s športno rubriko. Enaka je ostala tudi struktura sobotne in nedeljske oddaje ter njunih rubrik. Perovič pravi, da strukture oddaje zato niso opazneje spreminjali, ker je tak format v tem trenutku »absolutno uspešen.« (Perovič 2011)

Večjo spremembo v sestavnih delih oddaje sta prinesla stenska zaslona (t. i. *videowalla*), ki sta ustvarjalcem omogočila popolnoma novo obliko podajanja informacij. Na zaslonu lahko ustvarjalci namesto zmontiranega poročila pripravijo nastop, v katerem z uporabo fotografij, naprednih grafik in videoposnetkov predstavijo željene informacije. Podatke ob zaslonu lahko bere eden od osrednjih voditeljev ali pa celo novinar, ki je zbiral informacije in s takim nastopom daje vtis strokovnjaka na obravnavanem področju. Tako predstavljeni podatki so zelo nazorno predstavljeni, izpisujejo se v skladu z branim besedilom, voditelj oziroma novinar pa lahko na zaslonu tudi pokaže podatek, na katerega želi opozoriti. Ti nastopi so za

večjo dinamiko pogosto tudi prekinjeni z izjavami in pokriti z videoposnetki, poleg informativnosti pa so lahko, če so dobro pripravljeni, tudi zelo estetski. Nastop pred stenskim zaslonom uporabljata tudi Vizita in sobotni POP IN, ki je precej daljši kot med tednom in vključuje tudi pregled družabnega dogajanja iztekajočega se tedna.

5.2 VODITELJ

Obraz voditelja je obraz dnevnoinformativne oddaje. Klasičnega »voditelja brez telesa,« (Laban 2007, 20) ki je gledalcem zgolj posredoval novice, je nadomestil nacionalni »supersubjekt,« (Luthar 1998, 7) ki krasi naslovnice časopisov in draži radovednost javnosti (Yorke 1995, 2). Voditelj je blagovna znamka in zaščitni znak informativne oddaje, jo odločujoče zaznamuje (Perovič in Šipek 1998, 96–98) ter nosi odgovornost za njen uspeh ali neuspeh (Yorke 1995, 42). Voditelj vzdržuje in povezuje tok informacij, gledalce popelje skozi oddajo, s svojo osebnostjo daje novicam vtis verodostojnosti in avtoritete ter gledalcem predstavlja svojo ideološko podobo sveta (Laban 2007, 35; Luthar 1998, 17). Postal je 'objekt trženja' (Luthar 1998, 10), načrtno konstruiran kot »nacionalna persona, poštenjak in profesionalec, ki mu/ji gre zaupati in je vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic.« (Luthar 1998, 7)

Voditelj zato mora biti avtoritativen, kredibilen, jasen v izražanju, kljub popolni profesionalnosti pa mora izražati človeško toplino in biti sposoben delovanja v ekipi. Biti mora močna osebnost, imeti dober glas in prijetno oziroma specifično zunanjost ter dobro fizično in psihično kondicijo (Perovič in Šipek 1998, 96–98). Nekatere od teh lastnosti kažejo na to, da voditelj hkrati opravlja dve vlogi – vlogo zavzetega, kramljajočega voditelja, 'našega človeka', ki je na strani gledalca in sprašuje v naše dobro, ter nevtralnega super profesionalca, ki daje občutek objektivnosti (Laban 2007, 25). Vtis profesionalizma poudarja vizualna podoba voditelja. Voditelju, ki s svojo podobo in z načinom komunikacije daje pravi vtis, bodo gledalci bolj zaupali kot nekomu, ki je dejansko bolj kompetenten, a vizualno ne daje pravega vtisa (Laban 2007, 25–28).

Dober vtis ojačata retorika in ikonografija celotne oddaje – brezhibnost voditeljevega suknjiča, obrazna mimika in dramatizacija glasu voditelja (Laban 2007, 16) gledalcu komunicirajo pomen, še »preden je sploh spregovorjena ena sama beseda.« (Laban 2007, 24) Personalizacija voditelja v televizijsko osebnost iz njega naredi pripovedovalca zgodb, ki neprestano išče resnico v dobro gledalcev (Luthar 1998, 7). Zaupnost med voditeljem in gledalcem televizijske novice ustvarijo z neposrednim

očesnim stikom. (Hartley 1992, 76). Z gledanjem v zaslon voditelj zbujajo občutek, da gledalca osebno nagovarja in s tem ustvarja vtis prijateljstva, domačnosti, s kramljanjem pri občinstvu ustvarja vtis družabne priložnosti.

Voditelj postane naš 'most do realnosti' (Laban 2007, 19), posrednik med domačim svetom gledalca in javnimi svetovi v novicah (Laban 2007, 22). Kot glas institucije se postavi med občinstvo in zunanje glasove, kot so poročevalci in intervjuvanci na terenu (Laban 2007, 21–22), in si jih na ta način prisvaja. Poročevalci ne pripovedujejo gledalcem, ampak odgovarjajo na vprašanja voditelja, ta pa odražajo skrbi gledalca in voditelja postavijo v vlogo 'psa čuvaja' (prav tam). Z narativnim povezovanjem ločenih novic zglađi prehode na nove teme, z obrazno mimiko in glasom signalizira, kakšna zgodba je na vrsti (Laban 2007, 31).

Iluzijo narativne povezanosti med seboj ločenih novic najbolje lahko vzdržuje voditeljski par, ki tudi omogoči lažji prehod od novic, ki zahtevajo nevtrarno avtoritativno prezentacijo superprofesionalca, k mehkim novicam in manj pomembnim dogodkom (Laban 2007, 29). Voditeljski pari najbolje delujejo, kadar se voditelja razlikujeta v svojem individualnem stilu, a hkrati delujeta kot dobra ekipa in kažeta zanimanje za delo sovoditelja (Yorke 1995, 229). Tudi med voditeljema lahko vlada sistem hierarhije, kjer se eden od voditeljev več pojavlja na zaslonu kot drugi, napoveduje drugačne tematike, ali ima zaradi svoje osebnosti prednost ali celo ekskluzivo pri postavljanju vprašanj intervjuvancem (prav tam). Voditelja si besedo predajata s tikanjem in klicanjem po imenih (Laban 2007, 165), enak pa je odnos osrednjih voditeljev do voditeljev drugih delov oddaje in rubrik (prav tam). S klepetom voditeljev se vzdržuje dramaturgija oddaje, poudari se občutek, da pri celi oddaji gre za eno samo zgodbo.

Tudi voditelji športnih poročil morajo biti močno strokovno podkovani in ustvarjati vtis kompetence in kredibilnosti, zato so med njimi pogosto izkušeni športni novinarji ali pa 'upokojeni' športniki, ki s svojo športno preteklostjo poudarjajo poznavanje športa in s tem višajo vtis verodostojnosti športnih novic (Perovič in Šipek 1998, 99). Posebno mesto med voditelji oddaje nosi tudi voditelj vremenske napovedi. Čeprav so na zaslonu le manjši del oddaje, si jih gledalci nemudoma zapomnijo. Izkušene napovedovalce srednjih let, ki so pogosto tudi po izobrazbi meteorologi, v zadnjih

letih vse pogostejše nadomeščajo očem prijetni voditelji, ki pomanjkanje strokovnega znanja nadomestijo s svojim izgledom in samozavestnim nastopom pred kamero. Na nekaterih televizijah so pri privabljanju gledalcev šli celo tako daleč, da imajo med napovedovalci mlada, privlačna dekleta, ki se med branjem napovedi slečejo do golega (Naked News).

V tem sklopu nas bo v analizi oddaje zato zanimalo število in spol osrednjih voditeljev oddaje ter voditeljev ostalih rubrik. Preučili bomo razdelitev vlog in hierarhijo med njimi, način, na katerega komunicirajo, ter kako med rubrikami eden drugemu predajo besedo.

5.2.1 Voditelj oddaje 24UR v obdobju 1995–1998

Ob omembi oddaje 24UR si v spomin hitro prikličemo voditeljski par moškega in ženske, ki nas s kramljanjem vodita skozi tematike v oddaji. Zato je za marsikoga presenetljivo dejstvo, da je ob pričetku ustvarjanja oddaje leta 1995 oddajo vodil le en osrednji voditelj. Voditeljske pare so uvedli skoraj pol leta kasneje, pred tem po Perovičevih besedah voditeljev preprosto niso imeli dovolj, saj so kot najbolj izkušeni člani ekipe, poleg vodenja oddaje, delovali tudi kot uredniki in mentorji mlajšim sodelavcem (Perovič 2011).

Ob analizi oddaje opazimo, da so si ustvarjalci že od začetka prizadevali zgraditi osebnost voditelja kot zvezdnika. Ob spremljanju točne ure smo med čakanjem na pričetek oddaje voditelja že videli v splošnem planu studia, kako je čakal, da nam predstavi pripravljene informacije. Med gledanjem napovednika nam je njegovo ime najprej z globokim glasom predstavil studijski napovedovalec, nato pa se je ob pričetku oddaje še z velikimi tiskanimi črkami izpisalo na zaslonu. Voditelj je bil že od začetka brezhibno urejen. Urejena pričeska, profesionalno televizijsko ličenje, po meri narejena obleka in pod njo (pri moških) telovnik in kravata. Voditelj je izgledal profesionalno, kredibilno. Zaradi prijetnega glasu in prijaznega načina govora se je vtis zaupanja še okrepil, ko nas je na začetku oddaje lepo pozdravil. Nato je pričel z branjem novic. Oddajo 24UR so od začetka vodili trije voditelji: Darja Zgonc, Drago Balažic in Boštjan Lajovic. Te tri osebnosti so bile načrtno ustvarjene tako na zaslonu

kot izven njega in so nosile pomembno vlogo pri gradnji ugleda in blagovne znamke oddaje.

V teh začetnih oddajah opazimo, da en sam voditelj ne more tako gladko spreminjati tematik, kot jih lahko klepet med dvema voditeljema. Zato je v napovedih poročil le redko prišlo do šaljenja ali komentiranja tematike, komentarji so bili opazni šele v zaključnem, zabavnem delu oddaje: »*Zanimivo bi bilo vedeti, koliko stanejo rezervni deli,*« smo slišali po branju vesti o nesreči limuzine za najem (POP TV 1996a), po prispevku o izginjajočem iluzionistu pa »*Upamo, da nam med tem prispevkom niste kam izginili.*« (POP TV 1996c)

So pa že bili prisotni zdravorazumski, pozitivni komentarji, ki so služili kot neke vrste odpoved televizijskih prispevkov – zgodbi o zbiranju sredstev za dvigalo za invalidna šolarja je voditelj dodal: »*No, upajmo, da bomo Teji in Domnu znali pomagati.*« (POP TV 1996a) S tem se je še okrepil vtis, da je voditelj 'naš človek', pozitivna osebnost, ki se postavi na stran žrtev, z uporabo prve osebe množine pa je poudaril občutek, da je kljub svoji enkratnosti le eden izmed nas. Med napovedmi tudi še ni bilo opaziti veliko poskusov povezovanja med seboj nepovezanih tematik in tkanja rdeče niti skozi celo oddajo, zaradi česar so se nekatere napovedi zdele manj prisiljene kot danes. Kot posledica tega je oddaja delovala rahlo razsekano. Voditelj je teme menjaval tako, da je preprosto prišel brati naslednjo napoved, brez veznih mašil ali spremembe dikcije, spremembo teme je nakazovala le sprememba kadra kamere.

Nevtralen je bil voditelj tudi ob pogovorih z gosti v studiu. Kramljajoči diskurz je bil precej bolj opazen, ko je voditelj komuniciral z novinarjem ali voditeljem drugih rubrik. Ko se je novinar javljal v oddajo, ga je voditelj poklical po imenu in z uporabo tikanja postavil vprašanja, za katera je predvideval, da zanimajo gledalca: »*Bojan, dober večer, kakšne imaš informacije?*« (POP TV 1996c) S tem je poudaril svojo vlogo posrednika med svetom novic in svetom gledalcev. Ker je bil do novinarja prijateljski in je dajal vtis, da mu zaupa, smo novinarju zaupali tudi mi, gledalci.

Na podoben način je potekala komunikacija med osrednjim voditeljem in voditeljema športne rubrike ter vremenske napovedi. Osrednji voditelj je besedo predal tako, da je voditelju rubrike zastavil vprašanje na aktualno temo. »*Nekaj se govori, da bodo ob*

italijanskih nogometaših stavkali tudi slovenski prvoligaši. Nika, dober večer. Kaj se je zgodilo?» (POP TV 1996a) smo tako slišali pred športno napovedjo, medtem ko je pri prehodu na vremensko napoved voditelj po ugotovitvi, da je bilo tisti dan slabo vreme, napovedovalca vremena vprašal: *»Sandi, kaj pa jutri, bomo lahko šli na kakšen izlet?»* (POP TV 1996b). Perovič pravi, da s temi pogovori gledalcem želijo pokazati, da se ustvarjalci med opravljanjem svojega dela dobro počutijo (Perovič 2011), hkrati pa gledalce tudi povabijo k ogledu nadaljevanja oddaje.

Sicer je za voditelja športa in vremenske napovedi veljalo podobno kot za osrednjega voditelja. Morebitna športna preteklost (kot jo ima denimo nekdanji šampion v smučarskih skokih Franci Petek) ali izobrazba vremenoslovca (napovedovalec vremena Miran Trontelj) poudarita občutek, da voditelj ve, kaj govori. Uredniki so voditeljem rubrik dovolili več sproščenosti in jim pustili proste roke pri šaljenju. Prej omenjeni šampion se je tako po koncu svoje rubrike opravičil gledalcem: *»V množici današnjih športnih dogodkov smo na žalost morali izpustiti kriket. Lepo vas prosim, oprostite. Lahko noč!»* (POP TV 1996c). Takšne šale, ki jo lahko smatramo kot žaljivo do ljubiteljev kriketa, v današnjih oddajah ne moremo več pričakovati.

Pred koncem oddaje se je osrednji voditelj vedno lepo poslovil od gledalcev in jih pogosto tudi povabil h gledanju oddaje prihodnjega dne. *»Spoštovane gledalke in gledalci, hvala, ker ste bili z nami. Lahko noč in na svidenje jutri!»* (POP TV 1996a).

5.2.2 Voditelj oddaje 24UR v obdobju 1998–2003

Glavna novost v primerjavi s preučevanimi oddajami v prejšnjem obdobju je bila uvedba voditeljskih parov. Perovič pravi, da dva voditelja olajšata menjavo vsebine in oddajo naredita bolj dinamično, voditeljski par pa lahko postane *trademark* oddaje: *»Če bi konkurenca imela voditeljske pare, jih mi ne bi imeli.»* (Perovič 2011) Voditelja v paru sta si bila med seboj popolnoma enakovredna. Ob pričetku oddaje je gledalce prvi pozdravil najprej eden, naslednji dan pa drug voditelj. Vedno pa sta na začetku oddaje gledalce pozdravila oba:

VODITELJICA: »*Dober večer.*«

VODITELJ: »*Pozdravljeni. Začenjamo s skoki oziroma poleti v Planici. /.../*«

(POP TV 1999a)

Med daljšimi napovedmi sta si branje razdelila in se tako dopolnjevala. Ko je eden od voditeljev bral, ga je drugi z zanimanjem pogledal in tako gledalcem pokazal, da sta v studiu del ekipe in ne vsak zase. Krajše napovedi sta brala izmenično, kakor tudi novice, ki so sestavljale sklop vesti zunanje politike.

Menjava voditelja je olajšala branje odpovedi prispevka in vesti, za katere ustvarjalci niso uspeli pridobiti video posnetka, saj je menjavo teme preprosto nakazala menjava voditelja. V tem obdobju so že pogosteje uporabljali komentarje novic z zdravorazumskimi opazkami: »*Nov rekorder je nemški skakalec Martin Schmitt, ki je poletel kar 214 metrov in pol,*« (POP TV 1999a, poudarki dodani) s katerimi so se približali gledalcem. Vedno pogosteje je bilo v voditeljskem diskurzu opaziti tudi poskus povezovanja dogodkov dneva v eno samo, zaključeno celoto. Prispevku o obnovi Škocjanskih jam s sredstvi Evropske unije je tako sledila napoved: »*Ko smo že pri jamah, na Banjški planoti poteka obsežna ekološka akcija, /.../*« (POP TV 1999a) čeprav sta bila dogodka sicer popolnoma nepovezana.

Pričakovanje in zbujanje občutka pri gledalcih, da vedo, kam vodi oddaja, so še poudarili z uporabo vabilnikov in s stalnim opozarjanjem prihajajočih tematik v oddaji, sploh ob zaključku posameznih vsebinskih sklopov. »*Pri nas je vedno pomembno, da ljudem povemo, kaj se še dogaja, kaj bodo dobili.*« (Perovič, 2011) Ob zaključku športa se je tako voditelj športne rubrike od gledalcev poslovil s povabilom h gledanju vremenske napovedi: »*Hvala lepa za vašo pozornost, ki pa bo zdaj še nekaj malega namenjena Darji, Boštjanu in Robertu.*« (POP TV 1999a). Pogovori osrednjega voditelja z voditeljema športa in vremena so ostali podobni kot prej, sta pa seveda v pogovoru namesto enega sodelovala oba osrednja voditelja:

VODITELJICA: »*Najprej bomo seveda spregovorili o vremenu. Robi, danes je bilo precej sončno. Se bo takšno pomladno vreme nadaljevalo?*«

VREMENAR: »*Prebudili se bomo večinoma v sončno jutro, a še bo hladno. /.../ Več o vremenu že čez nekaj trenutkov.*«

VODITELJ: *»No, mi pa se zopet vidimo pet minut pred osmo.«*

VODITELJICA: *»Do takrat na svidenje.«*

(POP TV 1999b)

Voditelji so tudi pričeli dvigovati ugled oddaje z omenjanjem preteklih dosežkov: *»Domnevni tihotapci v tako imenovani carinski aferi, o kateri smo kot prva televizija poročali lani spomladi, so se končno znašli pred roko pravice,«* (POP TV 1999a) ter poimenskimi označevanjem novinarjev. S tem so tudi iz poročevalcev ustvarili javne osebnosti, ki v imenu gledalcev tvegajo vse za dobro zgodbo: *»Podrobnosti s Kosova pa naš dopisnik Valentin Areh.«* (POP TV 1999b) Ob zaključku oddaje sta se poslovila oba voditelja, gledalce pa seveda zopet povabila h gledanju oddaje tudi v prihodnje:

VODITELJICA: *»To je bila nocoj zadnja novica. Novim, svežim pa prisluhnite jutri zvečer.«*

VODITELJ: *»Do takrat pa na svidenje.«*

VODITELJICA: *»Na svidenje.«*

(POP TV 1999a)

5.2.3 Voditelj oddaje 24UR v obdobju 2003–2008

Vloga voditeljev se s prehodom na enourno oddajo ni spremenila. S prehodom na daljši format je le še bolj opazen postal trud, da bi med seboj nepovezane tematike z voditeljskim diskurzom povezali v eno zgodbo. Ko se je tako prispevek končal z besedami *»/.../ pa se bodo morali zadovoljiti s plastičnim odlitkom,«* je voditeljica nadaljevala: *»No, mi pa se bomo morali zadovoljiti z vremenom, kakršnega nam bo napovedal Robi. In to bo?«* (POP TV 2003a). Takšne besedne igre so pogosto delovale zelo prisiljeno in okorno.

Prav tako je ob povečevanju števila ostalih oddaj v produkciji POP TV poleg napovedovanja vremenske napovedi in športnih novic vedno bolj očitno postalo napovedovanje drugih oddaj in prenosov. *»Tekma bo jutri in je z 19. ure predstavljena na 17. in v neposrednem prenosu si jo lahko ogledate na POP TV,«* (POP TV 2003a) ter: *»Športni večer se bo nadaljeval s Športno sceno 20 čez deveto.«* (POP TV 2003b)

Na podoben način sta voditelja napovedovala rubrike v oddaji in jim tako večala prepoznavnost: *»Hans Blix je v s švedskim naglasom obarvani angleščini samo mirno bral. Ime tedna,«* (prav tam) ter: *»Razprav je bilo kar precej, tik pred finalom pa bo v nocojšnjem TV Klubu zelo zanimivo soočenje argumentov.«* (POP TV 2003c)

Še vedno je ostalo opazno grajenje medijskih osebnosti iz novinarjev – voditelja sta pogosto poimensko napovedala avtorja poročila, sploh če se je javljal iz tujine. Predaje besede so postale še bolj sproščene, voditelji so uporabljali tudi pogovorni jezik, pogovor pa se je pogosto končal z opozorilom ali uporabnim nasvetom.

VODITELJ: *»In takrat vam bo vse jasno, ampak mene bolj zanima, če bo jasno tudi vreme, Alenka.«*

VODITELJICA: *»A mu boš ustregla? Bo jasno?«*[smeh]

NAPOVEDOVALKA VREMENA: *»Se bom maksimalno potrudila.«*

VODITELJICA: *»No, daj.«*

NAPOVEDOVALKA VREMENA: *»Je pa previdnost nadvse pomembna v teh dneh. Zaradi suhega in vetrovnega vremena je ogroženo naravno okolje, zato previdno z ognjem.«*

(POP TV 2003c)

Ob takih pogovorih se je voditelj pogosto tudi pošalil: *»Ogorek v pepelnik, odojka in janca pa v pečico in ne bo težav.«* (POP TV 2003a) Podobni pogovori so kot novost potekali med osrednjima voditeljema in voditeljico nove rubrike POP IN. Tudi nova voditeljica, mlada ženska odličnega videza, je bila očitno podrejena osrednjima voditeljema in je morala počakati, da ji predata besedo. Uporabljala je 'trike' osrednjih voditeljev: *»Vroče pa ni le na dvoru. Kmalu bo vrelo tudi v britanskih trgovinah s spodnjim perilom.«* (POP TV 2003a) Trud, da bi zgodbe in teme povezali med seboj, je pogosto izpadel že prisiljeno in neprimerno, kar je bilo še posebej prisotno ob koncu rubrike, ko je voditeljica vrnila besedo osrednjima voditeljema, ta dva pa sta se poslovila od gledalcev:

VODITELJICA POP IN: *»Gostom na poroki bodo postregli z vegetarijansko in makrobiotično hrano, alkohol pa ne bo tekkel v potokih. Dovoljena bosta*

namreč samo dva kozarčka šampanjca na osebo. [se obrne k osrednjima voditeljema] No, jaz že ne bi šla na poroko. Imam ... pogrešala bi meso!»

VODITELJICA: *»Mogoče pa oni verjamejo, da meso prinaša nesrečo svežemu zakonu. Ta pa, da ne bodo pili, pa verjetno ni posledica kakšnega prohibicijskega zakona ali pač?«*

VODITELJ: *»Po mojem ne, če misliš, ali so sprejeli kak podoben Kebrov zakon. [se na dvoplanu osrednjih voditeljev obrne nazaj proti gledalcem] Ampak pri nas bomo kmalu ugotovili, če je dosegel željene učinke. Za nocoj pa je to vse.«*

VODITELJICA: *»Prijeten večer in na snidenje«*

VODITELJ: *»Lep pozdrav.«*

(POP TV 2003a)

Voditeljski pari se sedaj niso več menjali med tednom, ampak je isti par oddajo vodil cel teden, drugi par pa naslednji teden. Oddaja je dobila še eno novo voditeljico, voditeljico TV Kluba ob nedeljah. Zaradi resnejšega formata in bolj poglobljenih pogovorov se je ta izogibala zdravorazumskemu 'modrovanju' in prisiljenemu povezovanju tematik. Voditeljica se je med odgovori gostov umaknila v ozadje, vskočila je samo, kadar je imela novo vprašanje. Med pogovorom ni kazala čustev in se ni razburjala, edino navdušenje je pokazala ob pričetku, ko je s ponosom napovedala udeležence rubrike. Vseeno pa se ni mogla izoginiti napovedim prihodnjih tem v oddaji 24UR:

»Prihodnjo nedeljo bomo referendumsko dogajanje in rezultate spremljali v razširjeni oddaji 24UR, ki se bo pričela že pet minut pred devetnajsto uro, /.../ dogajanje s projekcijami in analizami pa boste lahko spremljali vse do 21. ure.«

(POP TV 2003c)

5.2.4 Voditelj oddaje 24UR v obdobju od 2008

Tako kot pri strukturi v tem obdobju tudi pri voditeljih ne opazimo večjih sprememb. Da voditelji dovolj dobro predstavljajo identiteto oddaje, je pokazala oglaševalska

kampanja pred oddajanjem v prenovljeni podobi, ki je temeljila na voditeljskih parih. Prav voditelji in novinarji so bili nosilci kontinuitete v oddaji, saj so praktično vse ostale elemente prenovili. V načinu vodenja še vedno opazimo zdravorazumske sodbe o vsebini prispevkov, kot je denimo odkimavanje voditeljice z glavo, medtem ko voditelj bere vest o nespametnežu, ki je s kolesom prečkal avtocesto v predoru (POP TV 2009a).

Prav tako se nič ni zmanjšalo oglaševanje ostalih delov oddaje ter produkcij POP TV kakor tudi njenih voditeljev in novinarjev: »*No, med nominiranci je tudi naša kolegica Darja Zgonc, zato je danes ni z nami,*« pove voditelj pred javljanjem novinarke s podelitve viktorjev (POP TV 2009b). Enako je s povezovanjem zgodb v eno celoto: »*Ostajamo na cestah,*« (POP TV 2009a) tudi če so pogosto neposrečene. V tem obdobju je izginil pogovor osrednjih voditeljev z napovedovalko vremena, k ogledu vremenske napovedi tako po vabilniku povabita kar osrednja voditelja. Se pa je ohranil pogovor z voditeljem športa, ki so mu sedaj dodali še najbolj zanimivo tonsko izjavo na športno tematiko, ter z voditeljico POP IN.

Vlogo voditelja v posameznih tematskih sklopih lahko sedaj ob stenskem zaslonu prevzamejo novinarji, ki z uporabo naprednih grafik poskušajo čim bolj enostavno razložiti zahtevnejše tematike. Svoj nastop pričnejo po tem, ko osrednja voditelja uvedeta tematiko in jim predata besedo. Pri teh nastopih opazimo razliko v izkušnjah z javnim nastopanjem, saj nekateri novinarji le stojijo ob zaslonu in berejo podatke, medtem ko drugi s sprehajanjem in mahanjem z rokami na stenskem zaslonu podatke tudi nazorno pokažejo.

Sobotno in nedeljsko oddajo vodi le eden od voditeljskega para. Drugi voditelj je ob sobotah prost, da se pripravi na nedeljo, ko vodi pogovor v TV Klubu. Tega tako ne vodi več posebna voditeljica. Voditelj TV Kluba se v osrednji del oddaje javlja iz studia, kjer napove tematiko pogovora. Med pogovorom ostaja profesionalen, resen, v pogovor posega le takrat, ko gostje ne odgovorjajo na vprašanja, govorijo predolgo ali pa se prerekajo. Zdi se, da za pogovor skoraj nikoli ni dovolj časa, saj se rubrika pogosto konča z grobo prekinitvijo, ko bi pogovor lahko še trajal.

Voditeljice POP IN-a med tednom oddajo vodijo tako kot prej in sedijo za voditeljsko mizo ob osrednjih voditeljih. Daljšo sobotno rubriko pa vodijo stoje pred levim stenskim zaslonom. Ob sobotah tako odpade pogovor z osrednjima voditeljema. Enako velja za Vizito, ki prav tako teče pred levim stenskim zaslonom. Rubrika je posneta vnaprej, skoraj v vsaki oddaji pa voditeljica gledalce povabi k obisku spletne strani rubrike.

5.3 STUDIO IN STUDIJSKI PROSTOR

Če je voditelj vsebinsko središče televizijskih novic, potem je prostorsko središče na vsak način studio, v katerem sedi. V dnevnoinformativni oddaji na zaslonu zelo malo časa gledamo studio in studijski prostor (Yorke 1995, 206). A dejansko je ravno ta del oddaje najpomembnejši za njeno identiteto - v delu, ko voditelj v studiu bere novice, najlažje ločimo programe različnih televizijskih postaj med sabo (Perovič in Šipek 1998, 152). Zato niti najmanjša podrobnost ni prepuščena naključju.

Začne se že pri izbiri prostora. Tudi najmanjši studio mora biti dovolj velik, da se v njem, poleg prostora za voditelja, voditeljsko mizo, scenografijo in prostora za morebitne goste ali napovedi drugih rubric, najde tudi prostor za kamere, luči in ostalo tehnično opremo (Perovič in Šipek 1998, 152). Studio je lahko namenjen le voditeljem osrednjih poročil, lahko se v njem snemajo tudi druge rubrike, lahko pa je del celotne novinarske readakcije, kjer hitenje novinarjev s papirji v rokah med stalno uporabo telefonov v ozadju za voditeljem poudarja verodostojnost oddaje in svežino objavljenih informacij. Nekatere oddaje se dogajanju želijo približati celo tako, da jih predstavijo med ljudi – snemajo jih kar na ulici, ali pa jih od ulice loči le steklena stena.

Središče studia je voditeljska miza, ki je oblikovana z največjo pozornostjo, saj njen učinek ni zgolj vizualen. V njej so zvezani voditeljski mikrofoni, zaslone, na katerih voditelj lahko spremlja načrt oddaje in gleda prispevke, ki jih vidijo gledalci, pogosto tudi gumb za vez z režijo. Večina pomembnejših televizij se je znebila ozkih sob s stenskim tapetami, prostorsko stisko v zgradbi pa se da rešiti s tehnološkimi triki za razširitev prostora: projiciranje slike na modro platno za voditeljem, uporaba t. i. *virtualnega* studia, v katerem se voditelja prestavi v računalniško oblikovan navidezni prostor (Perovič in Šipek 1998, 152) ali pa pametna uporaba velikih stenskih zaslonov. Pogosto v studiih najdemo tudi televizijske zaslone. Ti se uporabljajo za potrebe dramaturgije oddaje, z vrtenjem špic in logotipa zgolj skrbijo za njeno identiteto ali pa celo vrtijo program drugih televizijskih postaj.

Studio je srce televizijskih novic in neke vrste novodobno ognjišče. Je osrednji prostor dnevnoinformativne oddaje in služi ustvarjanju avtoritete s procesom 'ukleščanja'

(Fiske 1987, 288). Ukleščenje dogodke uklesti v dominantni vrednosti sistem, ki v televizijskih novicah deluje na treh stopnjah (prav tam). Voditelj v studiu je del resničnosti, vez, ki jo ima gledalec z dogajanjem in je zato nadrejen vsem ostalim prostorom v oddaji. V studijski prostor, »prostor prvega reda,« (Luthar 1998, 25) voditelj vpeljuje drugo stopnjo ukleščenja – novinarja oziroma poročevalca, ki svojo 'izjavo o realnosti' (prav tam) posreduje v studio. Voditelj poročanje za gledalce pretvori v končno resnico (Fiske 1987, 288). Tretjo stopnjo ukleščenja, ki je prostorsko in diskurzivno najdlje od studia, predstavljajo aktualni posnetki in izjave očitvidcev, udeležencev dejanskih novic – delčki resničnosti, ki jih je treba diskurzivno obvladati (prav tam).

Zato se televizijske novice pogosto pričnejo s splošnim planom, kadrom, v katerem vidimo celoten studio z vsemi voditelji, ki so v njem. Ta kader vzpostavi studio kot prvo, najmočnejšo stopnjo ukleščenja, »ima funkcijo vpeljevanja gledalcev v središče dogajanja in motiviranja razmerij med podobami, ki pripovedujejo zgodbo.« (Lury v Laban 2007, 37) Kot ponavljajoči vizualni motiv v oddaji splošni plan studia zagotavlja strukturo in tempo in med seboj loči različne sekvence v oddaji (Laban 2007, 37). Kader celotnega studijskega prostora se uporablja tudi pri kramljanju voditeljev ob prehodu iz ene rubrike v drugo.

Voditelja v televizijskih novicah še vedno najpogosteje vidimo v bližnjem ali srednjem planu, torej tako, da poleg obraza vidimo njegove rame oziroma roke. Z bližnjim planom se ustvari vtis intimnosti, a ne toliko, da bi že sprožala neugodje (Fiske 1987, 7). Ker so televizijski zasloni vse večji, hkrati pa so povzeli filmsko široko razmerje med višino in širino slike, režiser s srednjim planom še vedno ne izgubi intimnega odnosa med voditeljem in gledalcem (Laban 2007, 37). Hkrati pa na zaslonu dobi dovolj prostora za različne sotvorbe, ki vedno pogosteje ilustrirajo prihajajoče novice.

Voditelji morajo biti v vsakem trenutku in na vseh pozicijah, ki jih med oddajo zavzemajo, brezhibno osvetljeni z vseh strani, brez senc, ki bi jih ustvarjala močna, usmerjena svetloba (Yorke 1995, 208; Perovič in Šipek 1998, 152). To je še posebej pomembno v primeru, ko oddajo vodita dva ali več voditeljev, saj morajo biti vsi enakomerno osvetljeni, prevelike razlike v barvi ali tenu kože pa so odpravljene z

uporabo luči, kamer in ličil (prav tam). Od števila voditeljev je odvisno tudi število kamer, ki jih uporablja režiser oddaje. Tudi če je voditelj oddaje en sam, navadno režiser potrebuje vsaj še drugo kamero za splošni plan studia. Če sta voditelja dva, potrebuje najmanj tri kamere, saj mora imeti možnost voditelja pokazati skupaj ali pa vsakega zase.

V tem poglavju nas bo zato zanimal studio oddaje – v kakšnem prostoru se nahaja, kako je velik, kakšna je njegova scenografija, kje se nahaja voditeljska miza in ali se v istem studiu snemajo tudi ostale rubrike. Zanimali nas bodo kadri, ki jih uporabljajo med oddajo, ter stopnje ukleščanja in hierarhija studijskega prostora.

5.3.1 Studio oddaje 24UR v obdobju 1995–1998

Studio je kot prostor prvega reda uvedel že začetni splošni plan, ki smo ga ob prikazu točne ure gledali med čakanjem na pričetek oddaje (glej Sliko 5.1). V tem kadru smo videli vse elemente, ki sestavljajo studijski prostor. Studio je bil umeščen v središče novinarske redakcije, v kateri smo med oddajo videli novinarje in urednike, kako so še vedno spremljali dogajanje in simbolično zagotavljali, da bodo v oddaji res objavljene zadnje informacije. 10 televizijskih zaslonov na steni je predvajalo tuje televizijske postaje z novicami, kar je še dodatno okrepilo občutek, da so novinarji ves čas na lovu za novimi informacijami in da lahko voditelju vsak trenutek prinesejo svežo novico. V ospredju splošnega plana smo videli snemalce s kamerami, studijske luči in zaslone ter kable, ki so potrebni za izvedbo oddaje. S prikazom teh pripomočkov niso razblinili iluzije 'televizičnosti', ampak še ojačali občutek, da je bilo dogajanje v studiu neponarejeno, da je del naše resničnosti.

Splošnemu planu studia je sledil splošni plan voditeljske mize (glej Sliko 5.1). Osrednji voditelj je sedel na sredi, na njegovi desni je sedel voditelj športne napovedi, na njegovi levi strani morebitni gostje v oddaji. Sledil je začetni kader voditelja v srednjem planu, med katerim smo v ozadju videli omenjene televizijske zaslone in nad njimi logotipa oddaje 24UR ter televizijske postaje POP TV. Kader se je nato primaknil k voditelju, tako da sta z zaslona izginila logotipa. Dobili smo osnovni kader voditelja v studiu, ki se je v oddaji uporabljal največkrat (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1: 1995–1998: splošni plan studia, splošni plan voditeljev, srednji plan osrednjega voditelja, bližnji plan osrednjega voditelja.



Podoben je bil kader voditelja v bližnjem planu od prsi navzgor. Poleg njega sta se uporabljala tudi bližnja plana, kjer smo za voditeljem videli stiliziran zemljevid sveta ali Slovenije (glej Sliko 5.1). Zemljevida sta služila kot kulisa v ozadju voditelja in sta simbolično prikazovala geografsko področje, s katerega je novica prihajala. Če je voditelj zapored bral vesti različnih tematik, ki niso bile pokrite s sliko, se je sprememba teme vizualno nakazala z menjavo kadra – kadru voditelja pred zemljevidom sveta oziroma Slovenije je sledil osnovni kader voditelja pred televizijskimi zasloni. Tako so gledalci kljub neprekinjenemu branju voditelja lahko opazili, da je šlo za različni temi.

Neposredno vklapljanje novinarja s terena v oddajo je bilo grafično prikazano s t. i. *dupleksom* – grafiko, v kateri v okvirju na levi strani slike vidimo voditelja, na desni strani slike pa novinarja na terenu (glej Sliko 5.2). Za vizualno enakovrednost sta bila oba snemana z enakim kadrom – od pasu navzgor, čeprav hierarhično nista bila enakovredna. Opazili smo primer ukleščanja, ko je voditelj iz ‘naše realnosti’ vodil pogovor z novinarjem v prostoru druge stopnje – na terenu, kjer je pridobival informacije. Kadar je voditelj v studiu gostil sogovornika, je režiser izkoristil vse kamere, ki jih je imel na voljo. Z menjavo kadrov je napravil pogovor bolj dinamičen, hkrati pa je gledalcu olajšal razumevanje debate. Gosta smo med odgovarjanjem videli v bližnjem planu, tako da smo lahko razbrali tudi govorico telesa, med postavljanjem vprašanj pa smo videli dvoplan voditelja in gosta (glej Sliko 5.2).

Dvoplan smo videli tudi ob napovedi športne rubrike v oddaji, saj je voditelj športa sedel za isto mizo kot osrednji voditelj (glej Sliko 5.2). Med športno rubriko se je uporabljal le bližnji plan voditelja. Vremenska napoved se ni snemala v osrednjem

studiju, ampak pred modrim platnom, zato sta bila pri napovedi te rubrike voditelj in napovedovalec vremena na zaslonu hkrati prikazana v dupleksu (glej Sliko 5.2). Med vremensko napovedjo smo gledali le kader stoječega voditelja, ki ga je kamera v srednjem planu od pasu navzgor snemala pred modrim platnom z grafiko vremenske napovedi. Oddaja se je zaključila obratno, kot se je pričela – srednji plan voditeljev se je odmaknil v daljni plan, nato pa je sledil preliv na splošni plan studia, prek katerega so se izpisali podatki o ustvarjalcih oddaje.

Slika 5.2: 1995–1998: Dupleks, dvoplan (gost), dvoplan (šport), dupleks (vreme).



5.3.2 Studio oddaje 24UR v obdobju 1998–2003

Studio oddaje se ob prehodu na 45-minutni format ni praktično nič spremenil, enaka je ostala tudi voditeljska miza. Zaradi uvedbe voditeljskih parov je postala že skoraj premajhna, kar je bilo predvsem opazno ob štirih voditeljih, ki jih za mizo vidimo ob prehodu na vremensko napoved ter v primeru, ko so v studiu gostili več kot enega gosta. Ker so zaradi velikosti mize sedeli preveč skupaj, je splošni plan izpadel vse preveč natrpano (glej Sliko 5.3). Voditelju vremenske napovedi ter gostom oddaje, ki so sedeli na desnem, zaobljenem delu voditeljske mize, smo od strani videli pod mizo. Tako smo poleg neuglednega stola, na katerem so sedeli, občasno ujeli tudi prekratke hlače ali pa bele nogavice pod črnimi hlačami.

Po uvedbi voditeljskih parov je poleg dimenzij mize omejitve pokazalo tudi ozadje v redakciji. Zemljevidov sveta in Slovenije zaradi fizične postavitve voditeljev (ženska voditeljica vedno sedi na levi strani zaslona, moški na desni) niso več mogli s kadriranjem uporabljati za označitev kategorije prihajajoče novice. Zemljevid sveta je bil tako vedno uporabljen kot ozadje za žensko voditeljico oddaje, ker je sedela na mestu pred njim, medtem ko je bil v ozadju moškega voditelja vedno zemljevid

Slovenije. Prenehanje uporabe kadrov za označevanje geografske lokacije dogodka je omogočilo še mehkejši prehod med tematikami in poudarilo ohlapnejšo strukturo.

Sicer je osnovni kader oddaje ostal splošni plan voditelja pred televizijskimi zasloni, le da sta bila sedaj voditelja dva (glej Sliko 5.3). Element, ki je pomembno zaznamoval kadriranje v oddaji, pa je pričetek uporabe sotvorb (glej Sliko 5.3). Kadar so se pojavile na zaslonu, je bil posamezen voditelj kadriran v srednjem planu, z rokami na mizi, medtem ko je bil ob odsotnosti sotvorb kadriran v bližnjem planu, od prsi navzgor.

Slika 5.3: 1998–2003: srednji plan voditeljev, splošni plan voditeljev, sotvorba (moška), sotvorba (ženska).



5.3.3 Studio oddaje 24UR v obdobju 2003–2008

Tudi v tem obdobju nismo opazili večjih sprememb v studiu oddaje. Osrednji del z voditeljema je ostal enak kot prej. Zaradi nove grafične podobe so spremenili logotip 24UR nad televizijskimi zasloni na splošnem planu obeh voditeljev, medtem ko so logotip POP TV s tega mesta kar odstranili. So pa zato levo in desno ob logotipu z napisom opozarjali na radijske novice in spletni portal iste blagovne znamke.

Večje spremembe so bile opazne med ostalimi rubrikami. Voditelj športnih novic ni več sedel za osrednjo mizo, ampak je v studiu stal nekaj metrov stran za manjšo mizico pred modrim platnom (glej Sliko 5.4). Ob klepetu voditeljev je tako na splošnem planu studia, ki se je uporabljal ob postavljanju vprašanj, na zaslonu nastala kar velika praznina, ki pa je vseeno delovala mnogo bolje kot gneča štirih oseb za voditeljsko mizo v prejšnjem obdobju. Ko je voditelj športa odgovoril na vprašanje, se je obrnil v kamero, ki ga je snemala v srednjem planu, z rokami na voditeljski mizi

(glej Sliko 5.4). Ob tem kadru se je pokazal pomen modrega platna – na ozadju za voditeljem športa so ustvarjalci prikazali sotvorbe, ki so napovedovale tematiko naslednje novice. Ta kader s sotvorbo je bil uporabljen skozi celotno rubriko športa. Na enaki poziciji, a brez voditeljske mize, je tekla tudi vremenska napoved. Napovedovalka vremena je v pogovoru pred napovedjo sedela za mizo levo od voditeljev, po končanem pogovoru pa se je, tako kot prej, dvignila od mize in se sprehodila do modrega platna.

Na nekdanji poziciji športne napovedi je sedela tudi voditeljica rubrike POP IN in tudi ta rubrika se je pričela s pogovorom voditeljev v troplanu (glej Sliko 5.4). Voditeljica je napoved brala v bližnjem kadru pred svetlečim stebrom, ki je bil v novem studiu oblečen v krom. Povsem svoj studio je dobila rubrika TV Klub. Podoba studia je bila v nasprotju z ostalo grafično podobo 24UR, modro in oranžno barvo sta nadomestili bež in rdeča. Studio je deloval nekoliko ceneno, edina rekvizita v studiu sta bili vazi s posušenimi vejami in velik televizijski zaslon, na katerem so vrteli videoposnetke v okviru tematike. Bolj domiselna je bila plošča iz pleksi stekla z izbočenim napisom TV KLUB, ki je bila nalepljena na mizo. V steklu so se namreč odsevali obrazi gostov, kar je realizatorju omogočilo precej 'igranja' s kamero in z domiselnimi kadri (glej Sliko 5.4).

Slika 5.4: 2003-2008: srednji plan (šport), sotvorba šport, splošni plan (POP IN), studio TV Klub.



5.3.4 Studio oddaje 24UR v obdobju od 2008

Leta 2008 je bil prvič po pričetku oddajanja obsežne spremembe deležen studio oddaje 24UR. Ustvarjalci se niso odločili le za prenovo, ampak so studio tudi fizično prestavili v nov prostor. Oddaja se od takrat naprej ne snema več v novinarski redakciji, ampak v sosednjem prostoru, redakcijo pa se kot opomin na stare čase vidi

skozi steklo v ozadju studia. Gledalec ima tako še vedno vpogled v zakulisje oddaje, še vedno vidi novinarje pri delu, čeprav precej redkeje kot v prejšnjem obdobju. Ni pa več redakcija tista, ki dominira sceno (glej Sliko 5.5).

Slika 5.5: 2008-: splošni plan studia, dvoplan voditeljev, studio TV Klub.



Glavni del scenografije sta namreč ogromna stenska zaslona, ki služita kot ozadje za napovedi voditeljev in tudi predstavljata možnost grafične predstavitve podatkov ali prikaza videoposnetkov neposredno v studijskem prostoru. Ta je veliko večji in bolj prostoren od prejšnjega, kar se še posebej opazi pri gostih, ki sedaj ne sedijo več tako skupaj, zato jim ne vidimo več čevljev in nogavic.

Voditeljska miza je oblikovno bolj hladna in moderna. Okvir mize je oblečen v neprekinjen pas svetil, ki lahko spreminjajo barvo (glej Sliko 5.5). Med osrednjimi novicami svetijo v svetlomodri barvi, športno napoved spremlja zelena osvetlitev, med rubriko POP IN pa se miza sveti v škrlatni obrobi. Pokrita je z odsevnim pleksi steklom, ki prinese podobne odseve, kot smo jih videli v starem studiu TV Kluba. Ta se sedaj snema v skupnem prostoru – v skrajnem desnem kotu studia je zaključen sklop za pogovor voditelja z gosti (glej Sliko 5.5). Voditelj med pogovorom stoji ob mizi za goste, ki je rahlo dvignjena, tako da ima oči na isti višini kot sedeči gostje. Med mizo za pogovor v TV Klubu in voditeljsko mizo se nahaja prostor, v katerem se snema športna rubrika. Zeleni trakovi svetil, ki označujejo rubriko, se po steni dvignejo do štirih televizijskih zaslonov, pred katerimi voditelj stoji bere športne napovedi.

Morebitni gosti osrednjega dela se v studiu pridružijo voditeljema na levi strani voditeljske mize. V ozadju za gostom je levi stenski zaslon, medtem ko osrednja voditelja sedita pred desnim, še večjim zaslonom. Zaslona sta ustvarjalcem poleg prikaza grafik in videoposnetkov tudi dala možnost, da sotorbe iz grafičnega pasu ob voditelju prestavijo na zaslon za njim. Prehod na filmsko široko razmerje med širino

in višino slike je omogočil hkraten prikaz več informacij na zaslonu. Voditelj v srednjem planu, ki je prej po širini zasedal dobro polovico slike, sedaj zaseda le tretjino. Ekipa ima tako za grafične prikaze na voljo skoraj ves zaslon.

Slika 5.6: 2008–: bližnji plan voditelja, srednji plan s sotvorbo, *ameriken* plan.



Grafične možnosti so neomejene, dobro zamišljena ozadja pa voditelja iz studia navidezno prestavijo v daljne kraje, v dvorano državnega zbora ali med gnečo ljudi ob pomembnih dogodkih. Studio je tako tudi med napovedmi postal nekakšno okno v svet, skozi katerega skupaj z voditeljem kukamo v resničnost, ki jo pišejo novinarji in poročevalci na terenu. Kompoziciji slike na stenskih zaslonih so močno podrejeni tudi kadri v oddaji. Voditelji v oddaji imajo tri osnovne kadre, ki so podobni kot v prejšnji podobi. To so srednji dvoplan voditeljev ter bližnja plana vsakega voditelja posebej (glej Sliko 5.6). V teh primerih je na zaslonu splošno ozadje, ki ga predstavlja del globusa in stilizirana modra atmosfera.

Kadar je tematika prispevka predstavljena s sliko na stenskem zaslonu, je kader odvisen od podob za voditeljema. Te morajo biti pripravljene izjemno natančno in ravno prave velikosti. Povedati morajo kar največ, hkrati pa pustiti dovolj prostora za voditelja. Položaj kamermana je odvisen od slike na stenskem zaslonu, pri voditeljici je ta vedno na levi strani televizijskega zaslona (glej Sliko 5.6), pri voditelju na desni. V studijski prostor fizično vstopajo tudi novinarji. Kadar v studiu predstavljajo kompleksnejše tematike in podatke, stojijo na desni strani manjšega stenskega zaslona.

Voditeljica POP IN med tednom sedi za voditeljsko mizo pred levim stenskim zaslonom, medtem ko ob sobotah pred njim stoji, kamera pa jo ujame v daljnem, t. i. *ameriken* planu (Perovič in Šipek 1998, 26; glej Sliko 5.6). Z enakim kadrom je snemana tudi voditeljica Vizite ter vremenska napoved, medtem ko je voditelj športne

rubrike sneman v srednjem planu pred televizijskimi zaslone. TV Klub je kljub novemu studiu izvedbeno v principu enak kot prej. Realizator ima več priložnosti in prostora, da se 'igra' s kamero in išče kombinacije kadrov v neprimerno lepšem studiu kot prej. Zaslone v ozadju služijo za vizualizacijo tematike, o kateri se voditelj pogovarja z gosti.

V oddaji na zaslonu pogostejše vidimo splošni plan studia. Ta kader po Perovičevih besedah pokaže, da oddaja poteka v živo, hkrati pa gledalcu ponudi relativno lep estetski užitek (Perovič 2011). »Ta studio, ki ga imamo zdaj, je lep. Zelo enostavno, lep je,« še samozavestno doda (prav tam).

5.4 GRAFIKE, VIZUALIZACIJE IN SOTVORBE

Grafike in vizualizacije v dnevnoinformativni oddaji nikakor ne služijo le podajanju informacij. Če bi bilo to res, bi bile danes vizualizacije še vedno zgolj posnetki kosov kartona z ročno napisanimi podatki (Laban 2007, 43). Glavna funkcija grafik vseeno ostaja informativna – računalniške animacije lahko nazorno in pregledno razložijo zapletene informacije, razjasnijo temo ali hitro pojasnijo nekaj, kar bi sicer razlagali več minut (Boyd v Laban 2007, 44). Dokazano je, da si gledalci podatke in informacije bolje zapomnijo, če jih ob poslušanju besedila tudi vidijo (Laban 2007, 43). Labanova dodaja še, da ima pisana beseda v naši kulturi višji status kot govorjena, zato grafično izpisovanje teksta na zaslonu temu besedilu podeli višji status resničnosti (Laban 2007, 50). Ta učinek je še posebej opazen pri navajanju citatov in dokumentov, kjer grafika ustvari občutek avtentičnosti besedila, tudi če na zaslonu ni prikazan izvirni dokument, ampak zgolj njegov grafični prepis.

Da grafično ubesedovanje poveča občutek neposredovanega, takojšnjega, transparentnega in objektiviranega pogleda na realnost, ugotavlja tudi Lutharjeva (Luthar 1998, 17), ki vizualizaciji dogodka da celo višji pomen kot njegovi realnosti – »vizualna evidenca se mora ujemati z zgodbo, ne z dogodkom.« (Luthar 1998, 21) Novičarski diskurz na ta način ustvarja svojo kredibilnost, avtentičnost in dokazuje svojo »domnevno neposredno zvezo z realnostjo, avtoritativnost in verodostojnost.« (Luthar 1998, 24) Ker grafika gledalcem pomaga pri lažjem spremljanju in razumevanju ter boljšem pomnjenju televizijskih novic (Laban 2007, 44), tak način vizualizacije tematik tudi pritegne pozornost gledalcev (prav tam). Gledalci se zato ne dolgočasijo (Laban 2007, 53), kar zmanjša verjetnost, da bodo prestavili na drug televizijski program.

Grafike v televizijskih novicah imajo pogosto tudi vlogo zapolnjevalca zaslona - kadar uredništvu ni uspelo pridobiti video posnetkov dogodka, o katerem bi radi poročali, a se jim vseeno zdi dovolj pomemben za objavo, se lahko uporabi zemljevid z označenim krajem dogajanja ali, redkeje, ustvari celo grafična rekonstrukcija dogajanja. Zaradi stalnega časovnega pritiska so grafike v okviru celostne grafične podobe pogosto precej standardizirane. Na zaslonu so navadno le nekaj sekund, zato je izjemno pomembno, da so jasne, čitljive in da se izrisujejo v skladu z branim

besedilom (Yorke 1995, 66). Količina informacij, ki jih prenese televizijska grafika, je omejena, saj so grafike s premajhnim ali preveč stisnjenim besedilom nepregledne in zato težko razumljive, odvečni podatki pa moteči.

Z grafikami so lahko vizualizirane tako vesti, napovedi kot tudi neposredna vklapljanja novinarja v oddajo. Pri grafikah, ki zaslon razdelijo na dva dela gre tudi za delitev televizijskega prostora, ki ga predstavlja vsak del slike. Najbolj pogost način uporabe tovrstne vizualizacije je *dupleks* grafika, ki se uporabi, kadar voditelj govori z novinarjem na terenu. Ob voditelju (ki je praviloma na levi strani zaslona) na drugi polovici zaslona vidimo živo sliko novinarja, s katerim se pogovarja. Tak način razdelitve zaslona poleg poročevalca lahko vključuje tudi druge goste na terenu (očividce, strokovnjake, mimoidoče ...) ali pa grafični prikaz podatkov in informacij, ki jih bere voditelj.

Podoben način združitve dveh prostorov lahko vidimo tudi v primerih, ko se novinarji v oddajo javljajo preko telefona. V tem primeru lahko vidimo voditelja, ki se 'pogovarja' s fotografijo novinarja, prikazano na grafiki. Na njej sta pogosto označena tudi tema pogovora in kraj, iz katerega se javlja novinar (Yorke 1995, 75). Oba televizijska prostora se združita v primeru t. i. 'sotvorb' (Laban 2007, 48) ali 'boksov', kot jim v žargonu pravijo televizijski ustvarjalci. »Gre za mešano tvorbo voditeljeve napovedi, grafike in napisa, /.../ umeščene ob vizualno podobo voditelja dnevnoinformativne oddaje.« (prav tam) Te prvine so med seboj slikovno povezane, čeprav v resničnosti nikoli niso povezane ali pa vsaj ne na tak način (Perovič in Šipek, 160), zato predstavljajo »zelo očitno ponarejeno podobo.« (Laban 2007, 48)

Sotvorbe se največkrat uporabljajo pri spremembi teme, vizualno pa prikažejo ključni element prihajajoče novice, njen povzetek, komentar vsebine ali pa stališče enega od akterjev v novici (Laban 2007, 49). Yorke opozarja, da so ključne besede v njih pogosto nepotrebne in podcenjujoče do gledalcev ter da je treba tudi paziti, da sotvorba zaradi slabega pozicioniranja ali velikosti elementov ne zvabi pozornosti gledalca stran od voditelja (Yorke 1995, 72-74). Tudi preveč abstraktne sotvorbe, s težko določeno povezavo s tematiko prihajajočega novinarskega prispevka, so za gledalca moteče in zato neučinkovite (prav tam). Dobro narejene sotvorbe gledalce

privabljajo h gledanju, ker so privlačne na pogled in poživijo napoved, ki jo bere voditelj v studiu.

V analizi si bomo torej ogledali grafično podobo oddaje, količino in tipe uporabljenih grafik ter morebitne sotvorbe. Na kratko se bomo dotaknili tudi grafične podobe ostalih rubrik.

5.4.1 Grafike oddaje 24UR v obdobju 1995–1998

Grafično podobo oddaje 24UR so ob nastanku sestavljale modra, bela in oranžna barva. Podobo je nakazal logotip oddaje, enake barve pa so sestavljale tudi napise za identifikacijo voditeljev, novinarjev, sogovornikov in snemalcev ter montažerjev prispevka. Poleg napisov na spodnjem dnu zaslona se je uporabljal tudi preprostejši napis na vrhu (glej Sliko 5.7). Ta oblikovno drugačen napis so uporabljali za označevanje arhivskih ali avtorskih posnetkov, za navedbo kraja dogajanja v zunanjepolitičnih vesteh ter za oznako sogovornika v tujejezičnih izjavah, kjer podnapisi pokrijejo spodnji del zaslona. Neposredna javljanja novinarjev je spremljal logotip 24UR z napisom 'V ŽIVO', pogovor voditelja z novinarjem pa je prikazala dupleks grafika (glej Sliko 5.2). Podobna je bila grafika pri pogovoru z voditeljem vremena (glej Sliko 5.2). Drugače pa grafična podoba oddaje v tem obdobju ni vključevala sotvorb žive slike voditelja in drugih grafičnih ali video zapisov.

Slika 5.7: 1995–1998: spodnji napis, zgornji napis, grafika s podatki, grafika (šport).



So pa že uporabljali celozaslonske grafike za predstavitev težje razumljivih podatkov (glej Sliko 5.7). Njihova grafična podoba ni bila v skladu z ostalo podobo oddaje, zdi se, kot da je bila vsaka grafika pripravljena zase, brez skupnih vodil, kako naj bi izgledala. V njih sta se uporabljali tudi turkizno zelena in modro vijolična barva, ki

nista imeli nobene povezave z barvami ostalih grafičnih elementov v oddaji. Podatki na zaslonu niso bili ves čas skladni z branim besedilom, njihove menjave pa še niso bile animirane, ampak so se podatki zgolj zamenjali (POP TV 1996b). Pogosto je na zaslonu manjkal tudi naslov ali vsaj oznaka tematike, ki jo grafika ponazarja.

Grafike v prvem obdobju oddaje so torej kazale mnogo začetnih težav. Niso imele skladne podobe, njihova uporaba pa tudi ni bila vedno najustreznejša glede na besedilo novinarja. Bolj skladne in standardizirane so bile grafike za predstavitev rezultatov v športni rubriki, ki so vsebovale naslov in oznako discipline, besedilo pa je bilo v zapisano v barvah, skladnih s podobo (glej Sliko 5.7). Grafike na modrem zaslonu v vremenski napovedi so bile preproste in pregledne. Zanimiva je bila grafika za vremensko napoved prihodnjih treh dni, ki je s posebnim efektom prekrila voditelja.

5.4.2 Grafike oddaje 24UR v obdobju 1998–2003

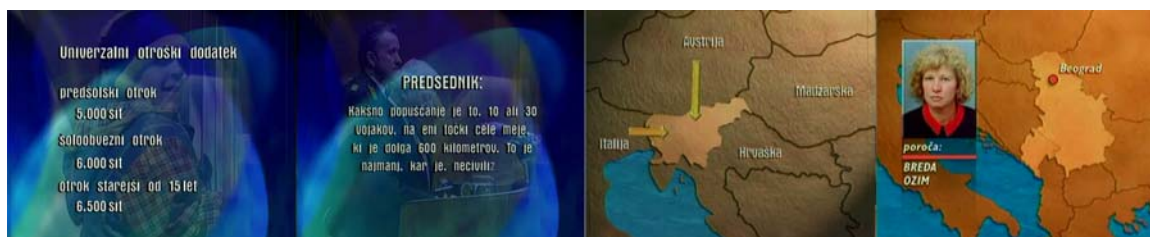
Če smo za prejšnje obdobje ugotovili, da oddaja še ni imela skladne celostne grafične podobe, so ob prehodu na 45-minutni format to slabost odpravili. Skoraj celotna grafična podoba – od špic in napovednikov do grafičnih oznak imen voditeljev, novinarjev in sogovornikov ter grafik za predstavitev podatkov – je bila ustvarjena z enakimi elementi. Osnovna barva grafik je bila modra z belimi črkami. Poenotili so obliko napisov na spodnjem in zgornjem delu zaslona, ki so se tedaj pričeli uporabljati tudi v špicah in napovednikih (glej Sliko 5.8). Kot novost so ustvarjalci ob pričetku vsakega poročila v spodnjem delu zaslona označili naslov poročila, v zgornjem pa kraj dogajanja (glej Sliko 5.8). Enaka napisa sta se pojavila tudi na *dupleks* grafiki pri javljanju novinarjev v oddajo. Razporeditev slike in okvirjev za voditelja in novinarja je ostala enaka kot prej, ustvarjalci pa so vstavili tudi kraj poročanja in ime voditelja oziroma novinarja (glej Sliko 5.8).

Slika 5.8: 1998–2003: spodnji napis, zgornji napis, naslov, dupleks.



Tudi grafike s podatki so v tem obdobju postale usklajene z modro-belo grafično podobo. Ustvarjalci so predvideli slikovni prikaz tematike podatkov in naslova grafike. Prikaz podatkov večinoma še vedno ni bil animiran, so pa ustvarjalci dobili možnost animiranega izpisovanja sklopov besedila. Zato smo opazili grafike, ko se je med citiranjem drugega medija ali dokumenta brano besedilo na zaslonu izpisovalo skladno z branjem novinarja (glej Sliko 5.9). Grafike, ki so se očitno razlikovale od ostalih elementov celostne podobe, so bili zemljevidi. Preprosti zemljevidi z rjavo obarvanimi državami so bili v primerjavi z ostalimi grafikami zastareli, ustvarjalci jih tudi niso mogli animirati. Podobno okorne in zastarelega videza so bile grafike, s katerimi so pokazali kraj javljanja dopisnika iz tujine, čeprav so bile vsebinsko velik napredek v primerjavi s preprostim napisom, ki je dopisnike označeval v prejšnjem obdobju (glej Sliko 5.9).

Slika 5.9: 1998–2003: grafika s podatki, grafika – citat, zemljevid, grafika za oznako dopisnika.



Najbolj opazna novost preučevanega obdobja so bile sotvorbe (glej Sliko 5.3). Uporaba sotvorb je bila uredniška odločitev, zanje se je urednik odločil ob napovedih poročil, za katere videoposnetki niso obstajali, niso bili dovolj atraktivni ali pa niso mogli dovolj dobro prikazati tematike napovedi. V oddaji so bile pomembne, ker so se ustvarjalci znebili dileme, ali naj več kažejo obraz voditelja, ki predstavlja blagovno znamko, ali pa vizualen prikaz prihajajoče tematike. Od tedaj so lahko pokazali oboje hkrati.

Napovedi ob sotrporbah je vedno bral le en voditelj, kadriran v srednjem planu. Ker je vsak voditelj za mizo sedel na svojem mestu, je bila sotrporba na različnih mestih – kadar je napoved brala ženska na desnem robu zaslona, kadar je bral moški pa na levem robu. S tem se je realizator izognil primeru, da bi voditelj ob dvoplanu sedel na eni strani zaslona, nato pa ob prikazu sotrporbe skočil 'preko osi kamere' na drugo stran zaslona. Sotrporbe so se sicer lepo vključevale v podobo oddaje, zasedale so okoli 40 odstotkov zaslona, poleg grafične reprezentacije teme pa so vsebovale tudi kraj dogajanja in kratek naslov teme.

Grafičen prikaz teme je lahko sestavljala le fotografija ali pa zahtevnejša grafična montaža. Sotrporbe so se uporabljale tudi v napovedih stalnih rubrik (takrat so vključevale tudi ime rubrike). Pogosto so jih ustvarjalci uporabili kot vabilo k ogledu ostalih oddaj v produkciji POP TV – denimo ob nedeljah, ko so povabili k ogledu oddaje Športna scena.

5.4.3. Grafike oddaje 24UR v obdobju 2003–2008

V tej prenovi so zopet spremenili praktično vse grafične elemente, vključno z logotipom. Prej barvit, tipografsko in oblikovno že zastareli logotip je nadomestilo modro število 24 z malim belim napisom 'UR'. Ta logotip je bil uporabljen tudi na vseh napisih v oddaji, ki so poleg modre in bele vključevali še oranžno barvo, oblikovalci pa so dodali še majhen vrteč globus. Grafični napis so takrat pričeli uporabljati tudi kot vabilo k obisku spletnega portala 24ur.com (glej Sliko 5.10). Med analizo te grafične podobe smo opazili odločitev, da prenehajo uporabljati napise za označevanje kraja dogajanja vsake posamezne novice, navedba lokacije se je ohranila le še v dupleks grafiki (glej Sliko 5.10).

Slika 5.10: 2003-2008: spodnji napis, zgornji napis, vabilo na 24ur.com, dupleks.



Grafike za prikaz podatkov so se pričele animirano izrisovati v skladu z branim besedilom novinarja. Poleg naslova so dobile še možnost podnaslova, tematiko pa je označeval navpičen napis na levi strani zaslona (glej Sliko 5.11). Naslov, podnaslov in oznako teme je vključevala tudi popolnoma nova grafika za izjave, posnete po telefonu. Ime in funkcijo sogovornika po telefonu je dopolnjevala njegova fotografija (glej Sliko 5.11).

Slika 5.11: 2003–2008: grafika s podatki, telefonska izjava, zemljevid, grafika za oznako dopisnika.



Opazen napredek so dosegle grafike z zemljevidi (slika 5.11). Tehnologija je omogočala uporabo vrtečega se globusa, približevanje in odmikanje krajev, povečave izsekov zemljevida ter uporabe drugih grafičnih elementov, kot je na primer grafična reprezentacija bojnih ladij, ki plujejo proti Perzijskemu zalivu (POP TV 2003a). Skupaj z zemljevidi so bile izboljšane tudi grafike, ki označujejo javljanje dopisnikov iz tujine. Poleg imen smo na zaslonu videli tudi fotografijo dopisnika, kraj poročanja pa je bil označen z malim (in nepreglednim) zemljevidom ter fotografijo mesta poročanja (glej Sliko 5.11).

Pomemben del oddaje in napovedi so še vedno ohranile sotvorbe (glej Sliko 5.12). Zaradi dolžine oddaje jih je bilo več kot v prejšnjem obdobju. Kot pri večini grafičnih elementov je tudi tu izginila oznaka kraja dogajanja. Fotomontažo v sotvorbi je tako spremljal en sam napis, ki je dovoljeval le par besed in zato ni mogel dobro opisati

prihajajoče teme. Fotomontaže v tem obdobju so bile narejene dokaj nedomiselnost, največkrat z uporabo ustavljene slike z videoposnetka, ki jo je občasno spremljal motiv zastave ali kak logotip. Zato so bile sotrborbe večkrat bolj kot ne same sebi namen, iz njih se ni dalo razbrati teme novice, obenem pa niso bile dovolj zanimive ali privlačne, da bi same po sebi privabile gledalce. Vsebinska težava je še posebej prišla do izraza pred rubrikami Ime tedna in V središču, kjer sta imeni rubrik zasedli ves prostor za besedilo v sotrborbi, tako da je bilo temo poročila praktično nemogoče razbrati (glej Sliko 5.12).

Bolje so bile uporabljene sotrborbe v športni rubriki, kjer so na animiranem modrem ozadju grafiki združili izrezane fotografije športnikov in logotipe ekip ter tekmovanj (glej Sliko 5.12). Tako smo že na prvi pogled prepoznali vsaj disciplino, o kateri bo govorila napoved, ob podrobnejšem pogledu logotipov (ki pa so jih uporabljali že kar preveč pogosto) pa tudi nastopajoče ekipe.

Slika 5.12: 2003–2008: sotrborba, sotrborba Ime tedna, sotrborba Šport, rubrika Vreme.



Grafike s športnimi rezultati so se, tako kot prej, malenkost razlikovale od tistih v osrednjem delu oddaje. Zelo dobro pa je bila v tem obdobju pripravljena vremenska napoved. Nova tehnologija tridimenzionalnega prikaza zemljevidov je omogočila premikanje in približevanje po zemljevidih Evrope ter Slovenije in gladke prelive v ciklonske in temperaturne karte (glej Sliko 5.12). Grafično manj razburljivi pa sta bili rubriki POP IN in TV Klub. Obe sta uporabljali enake grafične elemente kot osrednji del oddaje, novo animirano ozadje z logotipom je dobil le TV Klub.

5.4.4 Grafike oddaje 24UR v obdobju od 2008

Grafična podoba oddaje je bila leta 2008 popolnoma prenovljena, v njej je ostal samo en element stare podobe - logotip oddaje, ki so ga le malenkostno modernizirali.

Precej so poenostavili in poenotili napise na zaslonu, ki sedaj ne nosijo več grafičnih elementov, ampak so le črke besedila na barvnih podlagah (glej Sliko 5.13). Novost med napisi so t. i. vodila oziroma *headlini* (glej Sliko 5.13). Zaradi vse večjih televizijskih zaslonov lahko namreč ustvarjalci uporabijo manjše črke kot prej in tako na zaslon napišejo več besedila. Vodila so nadomestila tako kratke oznake teme, ki so v prejšnjih podobah spremljale podobe v sotrboh, kot tudi naslove, ki so jih prikazali na začetku poročil. Glavo vodila sestavlja tema prispevka na rdeči podlagi, pod njo pa je v dveh vrsticah prostor za povzetek vsebine. Levo od povzetka je v vsakem vodilu modra podlaga s spletnim naslovom portala 24ur.com, zaradi česar je odpadla potreba po ločenem napisu za vabljenje gledalcev k obisku spletnega portala. Režiser oddaje vodilo na zaslonu obdrži tudi prvih nekaj sekund po pričetku poročila.

Slika 5.13: 2008—: napis spodnji, vodilo, vklop na stenskem zaslonu



V novem studiu se je spremenila tudi oblika neposrednega javljanja novinarjev v oddajo. Voditelja se med vklopi obrneta proti levemu stenskem zaslonu, na katerem že vidimo sliko novinarja z oznako kraja poročanja (glej Sliko 5.13). Ker zaradi bolj zahtevnega kadriranja realizatorju občasno zmanjka kamer za splošni plan ali pa ga zaradi gosta oziroma novinarja v studiu ne more pokazati, imajo ustvarjalci tudi možnost, da vklop izpeljejo z dupleks grafiko. Podobna grafika se uporablja za vizualiranje besedila novinarja med javljanji v živo. Vnaprej pripravljen videoposnetek zapolni večji okvir za sliko, v katerem lahko ustvarjalci po potrebi vstavijo tudi grafično prikazane podatke, medtem ko v manjšem okvirju gledamo novinarja na terenu.

Oblikovno standardizirane so praktično vse grafike za podajanje podatkov v prispevkih. Modro animirano ozadje po širini pokriva temnejši pas, v katerem se izrišejo naslov, morebiten podnaslov ter podatki (glej Sliko 5.14). Za oznako tematike je pas podložen s polprosojno fotografijo. Vsi elementi so animirani, naj si gre za

besedilo, puščice, ki nakazujejo spremembe cen, grafe s podatki ali pa rastoče številke. Grafika za javljanja novinarjev ali sogovornikov po telefonu je po vsebini podobna kot prej, a prevedena v novo grafično podobo (glej Sliko 5.14). Izboljšane so grafike, ki označujejo poročila dopisnikov iz tujine, saj poleg imena in fotografije dopisnika vsebujejo kar dva zemljevida – zemljevid kontinenta in zemljevid države z označenim krajem poročanja. Te grafike so tako prvič v zgodovini oddaje obenem vizualno v skladu s podobo ostalih grafik in hkrati dovolj informativne ter pregledne (glej Sliko 5.14). Enako velja za grafike s prikazom zemljevidov, ki tako kot prej omogočajo prikaze globusa, približevanje in oddaljevanje zemljevida, označevanje izsekov in uporabo drugih grafičnih elementov, kot so letala, puščice ... Več se po prenovi uporablja tudi tridimenzionalne rekonstrukcije prometnih nesreč, tragedij in podobnih nepredvidljivih dogodkov, za katere ustvarjalci nimajo posnetkov dogajanja. Se pa v teh grafikah opazi uporaba zastarelih in premalo podrobnih računalniških modelov, tako da v njih denimo vidimo avtomobile, ki jih na cestah nismo videli že več kot desetletje.

Slika 5.14: 2008–: grafika s podatki, grafika za telefonsko izjavo, grafika za dopisnika.



Vse oblike grafik se lahko prikaže tudi na stenskih zaslonih, kjer se uporaba grafike na zelo dinamičen in vizualno privlačen način kombinira z videoposnetki, fotografijami ter grafičnimi montažami. Ti elementi so popolnoma nadomestili sotvorbe, saj so grafične vizualizacije napovedi iz majhnega okvirčka ob voditelju predstavili na zaslon za njim (glej Sliko 5.15).

Slika 5.15: 2008—: grafična montaža na stenskem zaslonu, montaža kot komentar, neprimerna montaža.



Grafične montaže so opazno napredovale v kvaliteti. Še najbolj spominjajo na naslovnice tednikov in revij, saj predstavijo akterje teme in prizorišče, dogajanje pa hkrati lahko tudi komentirajo. Tako pred poročilom o Zmagu Jelinčiču, ki nekdanjega zunanjega ministra Dimitrija Rupla obtožuje posredovanja zaupnih zemljevidov, za voditeljema vidimo zemljevid slovensko-hrvaške meje, ob njem pa jeznega Jelinčiča, ki mu za hrbtom stoji Dimitrij Rupel in se navihano smeji (glej Sliko 5.15). Vsebinsko so tovrstne montaže pogosto že na meji tega, kar prenese televizijska informativna oddaja, včasih celo neprimerne – ko denimo katerega od osumljencev že pred pričetkom sodnega postopka postavijo za zaporniške rešetke. Občasno se pojavljajo tudi oblikovne pomanjkjivosti – celotna montaža je prevelika in se voditelja ob njej že težko opazi (glej Sliko 5.15.); moteče so tudi montaže, kjer kateri od voditeljev ali voditeljska miza pokrivajo obraze oseb na ozadju.

Ozadja na stenskem zaslonu se uporabljajo tudi v rubrikah POP IN in Vizita. V Viziti je pogost tudi grafični prikaz podatkov na stenskem zaslonu, ki jih pri POP IN ne vidimo. Dokaj nerazpoznavni pa sta rubriki Ime tedna in V središču, katerih napovedi so praktično enake ostalim napovedim, edina oznaka rubrike je v naslovu vodila. Kasneje so za Ime tedna sicer pripravili posebno grafiko, ki predstavi obravnavano osebo, napovedi rubrike V središču pa še vedno manjka prepoznavna vizualizacija napovedi.

Slika 5.16: 2008-: rubrika POP IN, rubrika Vizita, rubrika Šport.



Športna napoved je grafično manj zahtevna od osrednjega dela, saj se na zaslonih v ozadju uporabljajo le fotografije. Grafike s športnimi podatki so enake kot v osrednjem delu oddaje, športna disciplina je predstavljena le s fotografijo v ozadju. Vremenska napoved je edini del prenovljene podobe, ki deluje manj prepričljivo kot prej. Za razliko od stare vremenske napovedi so zemljevidi, ki jih uporabljajo na stenskem zaslonu, preveč statični, čeprav grafično zelo lepi. Grafično zahtevnejša kot v prejšnjem studiu je postala rubrika TV Klub. V ozadju na treh zaslonih ves čas vidimo logotip rubrike, medtem ko so ostali štirje zasloni uporabljeni za vizualizacijo teme pogovora z videoposnetki, fotografijami in grafičnimi montažami.

Ob obravnavi grafične podobe v tem obdobju poleg splošne izboljšave predvsem opazimo težnjo, da je obravnavana tematika v studiu praktično v vsakem trenutku na zaslonih tudi vizualno predstavljena. V povezavi z vodili, ki v nekaj besedah povzemajo novinarska besedila, lahko tako novice gledamo z utišanim zvokom, pa bomo vseeno vedeli, o čem poročajo.

5.5 ŠPICE IN NAPOVEDNIKI TER ZVOK

Špice in napovedniki v oddaji pozornost privabijo z zvokom – pričnejo se z glasnim zvočnim učinkom, ki ga pogosto spremlja tudi dramatična glasbena podlaga. Ker program prekinjajo in s tem nakažejo spremembo v vsebini, je zvočni učinek pomemben tudi zato, da pozornost k ekranu obrnejo tisti gledalci, ki imajo prižgan televizijski sprejemnik, a niso gledali na njegov zaslon (Laban 2007, 53). Zato Labanova špice in napovednike v dnevnoinformativni oddaji obravnava kot zvočni element oddaje (Laban 2007, 35). Poleg funkcije privabljanja in ohranjanja pozornosti gledalcev (Butler 1994, 177–181) zvok služi še manipulaciji gledalčevega razumevanja televizijske podobe, ohranjanju toka televizijskih segmentov in ohranjanje nepretrganosti znotraj posameznih prizorov (prav tam).

Špice in napovedniki dnevnoinformativne oddaje so poleg tega močno vizualizirani. Začetna špica oddaje je nosilec njene identitete – hitro izmenjajoči grafični, zvočni in video elementi pogosto nakazujejo geografsko področje in čas, ki ga oddaja pokriva (pogosti so motivi globusa in ure), napovedujejo obseg tematik, ki jih lahko pričakujemo, profesionalnost poudarijo tudi posnetki ustvarjalcev oddaje in studia, v katerem tečejo zadnje priprave na pričetek oddaje (Yorke 1995, 220). Zaradi prepoznavnosti blagovne znamke je špica vsak dan enaka, njen pričetek pa s fanfarami napove »pomembnost in dostojanstvo oddaje.« (Laban 2007, 56)

Špici sledi napovednik najpomembnejših novic, o katerih bo govorila oddaja. Labanova ga označi za nekakšen »televizijski naslov«, ki »poimenuje, napoveduje in pritegne, saj je njegova glavna funkcija povabilo gledalcev h gledanju oddaje.« (Laban 2007, 58) Manjše število najpomembnejših novice je v napovedniku predstavljenih jasno in kratko, v ne več kot 5 ali 6 sekundah (Yorke 1995, 220), med seboj pa so ločene z zvočnimi in grafičnimi učinki. Namen napovednika je zagrabit pozornost gledalcev in jo držati do konca, zato bi začetno sekvenco, ki jo tvori skupaj s špico oddaje, lahko opisali kot neke vrste oglas za oddajo.

Podoben oglas za oddajo se pogosto pojavi tudi kasneje v oddaji – vmesni napovednik oziroma 'vabilnik' (Laban 2007, 59) se največ uporablja v oddajah, ki so prekinjene z oglasnimi sporočili. Vabilnik navadno predstavi manj tematik kot začetni napovednik

(največkrat dve ali tri), s populističnim diskurzom in neposrednim nagovorom pa gledalca želi prepričati, da med oglasi ne preklopi na drug program (prav tam), saj prihajajoče vesti niso nič manj zanimive in pomembne od predhodnih, čeprav niso bile objavljene na začetku oddaje (Yorke 1995, 222). Televizijske postaje z obsežnejšim informativnim programom v dnevne novice lahko vključijo tudi najave ostalih informativnih oddaj (Laban 2007, 59).

Še en zvočno-vizualni element, ki ga zasledimo v dnevnoinformativnih oddajah, je 'ločilnik' (Laban 2007, 55), ki z grafiko in glasbenim izsekom med seboj loči drugače nedeljene tematske sklope. Krajša oblika ločilnika se uporablja med hitrimi spremembami teme, ki se pojavijo v napovednikih in vabilnikih. Oddaje se zaključijo z zaključno špico, ki predstavi ustvarjalce oddaje in v nekaterih primerih tudi tematike, ki so bile obravnavane. Z bolj umirjeno glasbo in posnetkom oddahnjenih ustvarjalcev v studiu odjavna špica gledalce pospremi v noč in hkrati poudari, da novinarsko delo ekipe ni nikoli končano (Laban 2007, 56).

V tem poglavju bomo torej analizirali začetno špico v oddaji, število in obliko vabilnikov in ločilnikov ter zaključno špico, s katero se ustvarjalci poslovijo od gledalcev.

5.5.1 Špice, napovedniki in zvok oddaje 24UR v obdobju 1995–1998

Na zaslonu smo med čakanjem na 19.30 ob nežni atmosferski glasbi gledali splošni plan studia z velikim digitalnim prikazom točnega časa. Tak prikaz je v primerjavi z analogno uro na javni televiziji nakazoval tehnološko dovršenost oddaje, čakanje na pričetek pa je pri obeh oddajah ustvarjalo pričakovanje in tako še poudarilo občutek družabne priložnosti gledanja televizijskih novic. Ob pol osmih se je ob udarni glasbi s špico – izrisom logotipa 24UR na splošnem planu studia (glej Sliko 5.17) – pričela oddaja.

Slika 5.17: špica oddaje: 1995, 1998, 2003, 2008.



Iz logotipa je izstopil okvir za glavni napovednik, v katerem so se izmenjale 4 teme. Glasba se je rahlo utišala, besedila napovednika pa ni prebral voditelj oddaje, ampak profesionalni govornik. Prve tri tematike so predstavljale najpomembnejše novice dneva, četrta pa je bila vedno namenjena nekaj besedam o vremenski napovedi. Posamezne teme v napovedniku so trajale po tri sekunde, vizualizirane so bile z enim samim kadrom izbrane tematike. Izsek s sliko se je nato zmanjšal in izginil z zaslona, splošni kader studia pa se je prelil v splošni kader voditeljev in gosta. Napovedovalec je napovedal še voditelja in gosta: »24UR vodi Boštjan Lajovic, njegov gost je Bogo Samsa, šport vodi Nika Mulec.« (POP TV 1996a). Glasnost glasbe se je za nekaj trenutkov povišala, ko se je iztekla, pa je voditelj pričel z branjem novic.

Po koncu prvega dela oddaje nas je čakal prvi ločilnik, ki je nakazoval prehod na teme iz zunanje politike. Ločilnik, ki ga je predstavljala animacija zemljinega globusa, je bil podložen z glasbo in je trajal 6 sekund. Krajši 2-sekundni ločilnik z drugačnim motivom globusa opazimo tudi v bloku vesti iz zunanje politike. Ločilnik je nakazoval konec ene in pričetek druge vesti, kar je označeval tudi napis z imenom kraja dogajanja. Za neke vrste ločilnik bi lahko označili tudi oblikovno podobni špici, ki sta napovedali športno rubriko ter vreme in sta sledili pogovoru osrednjega voditelja z voditeljki rubrike.

Oddaja 24UR se je v tem obdobju zaključila brez posebne grafično izdelane špice, napisi s podatki o ustvarjalcih so se preprosto izpisali preko splošnega plana studia ali pa kadra iz reportažnega avtomobila na terenu. Nasploh bi lahko za to obdobje dejali, da se je manjko dovršene celostne podobe oddaje poznal ne samo na grafikah, ampak tudi na špicah in napovednikih. Špici za vremensko in športno napoved oblikovno nista imeli nobene povezave z začetno špico, nekaj več povezave so kazale barve in motivi ločilnikov.

5.5.2 Špice, napovedniki in zvok oddaje 24UR v obdobju 1998–2003

Splošni plan studia je izginil z začetka oddaje, sedaj se je oddaja trideset sekund pred uradnim pričetkom odprla s špico, ki ji je sledil napovednik. Tako kot ostali vizualni elementi so tudi špice in napovedniki v tem obdobju postali oblikovno bolj skladni. Glavni motiv špice je bil logotip '24UR', ki se je izrisal enako kot v prejšnjem obdobju. Razlika pa je bila v ozadju – namesto prek splošnega plana studia se je sedaj logotip izrisal na modrem ozadju, v katerega so med napovednikom vstavili videoposnetke (glej Sliko 5.17).

Število tematik v napovedniku se je iz štirih povečalo na pet, s tem da zadnja tema ni bila več vremenska napoved. Malenkost se je podaljšala tudi njihova dolžina. To je omogočilo uporabo dveh ali treh kadrov pri vsaki tematiki, ki je bila tudi označena z naslovom in krajem dogajanja. Napovednika ni več bral profesionalni bralec, ampak vsako temo po eden od osrednjih voditeljev oddaje. Profesionalni bralec pa se je oglasil po petem napovedniku: »*V živo iz osrednjega studia POP TV. Gledate oddajo 24UR, ki jo vodita Darja Zgonc in Boštjan Lajovic. Šport – Gašper Bolhar.*« (POP TV 1999b)

Na zaslonu smo ta čas v grafičnem okvirju napovednika gledali splošni plan voditeljev v studiu z označenim datumom in točne ure. Do 19.15 se je uvodna glasba iztekla, voditelja pa sta po pozdravu pričela brati napovedi.

Novost v tem obdobju so tudi vabilniki oziroma vmesni napovedniki. Logotip 24UR se je prelil v napis 'V NADALJEVANJU', nato pa sta voditelja prebrala vsak po eno vabilo k tematiki, ki je sledila kasneje v oddaji. Ta vabila so bila predstavljena v enaki grafični podlagi kot glavni napovednik, je pa bilo vsaki tematiki namenjenega več časa kot v napovedniku – tudi do 10 sekund. Vabiloma k ogledu dveh tematik je sledila še brana napoved tretje, t. i. dražilnik oziroma teaser, ki sta ga prebrala oba voditelja, besedilo pa je okrepil še kratek izsek najmočnejše izjave iz poročila. Vabilniku (med tednom sta bila v oddaji lahko tudi dva) je sledilo branje naslednje napovedi.

Športna napoved ni več imela svoje špice, saj je voditelj športa z branjem pričel takoj po pogovoru z osrednjima voditeljema. So pa svojo špico ohranile vremenska napoved in rubriki Vizita in POP IN. Tudi te špice so bile oblikovno skladne s podobo. Nekoliko težje pa govorimo o odjavni špici, saj je oddaja zaradi razdelitve oglasov imela kar dve – najprej so bili ustvarjalci oddaje navedeni pred vremensko napovedjo, isti podatki pa so se animirani, preko splošnega plana studia, še enkrat pojavili na koncu oddaje. Obe špici sta oblikovno vključevali enak pas z modrino in napisi 24UR kot ostale špice.

5.5.3 Špice, napovedniki in zvok oddaje 24UR v obdobju 2003–2008

Napovednik se je v tem obdobju še podaljšal, tako da se je sedaj špica oddaje pričela že minuto pred devetnajsto uro. Špica se je pričela z enako glasbeno podlago kot doslej. Glavni motiv v novih špicah je bil globus, ki ga prekrije pas z logotipom oddaje, nato pa cel zaslon zapolni učinek sijanja sonca v kamero (glej Sliko 5.17). Ta sijaj je služil kot prehod na prvo temo napovednika. Število tematik v napovedniku je ostalo nespremenjeno, ločilnike med njimi sta sestavljala zvočni učinek in motiv globusa z logotipom 24UR. Petim tematikam, ki so bile dolge med 5 in 7 sekund, je sledila še daljša animacija logotipa 24UR pred zemljinim globusom, med katero je profesionalni govornik (enako kot prej) pričel napoved oddaje in poimenoval voditelja. Slika se je vmes zamenjala v dupleks grafiko s posnetkom stavbe POP TV in splošnega plana voditeljev. Točno ob sedmi uri sta voditelja pričela z branjem.

Produksijski korak nazaj so naredili pri vabilnikih, ki jih niso več podlagali z glasbo, izpustili pa so tudi ločilnike med temami. Zato gledalec sploh ni vedel, ali gleda vmesni napovednik ali morda le z videoposnetkom pokrite vesti. Pogovor z voditeljem športa so ločili od špornih novic in ga prikazali 20 minut prej, zato je športna napoved zopet dobila svojo špico. Ta je bila v enakem slogu kot začetna špica ter špici Vizite in POP IN-a. Globus v ozadju špic je simboliziral potek dneva – če se je v začetni špici za globusom šele danilo, smo pri športni videli sončni zahod, pri Viziti le še nekaj žarkov. Slog se je nadaljeval tudi v odjavni špici, v kateri je bila Zemlja osvetljena le še z umetno svetlobo uličnih svetilk. Globus je v odjavni špici prekril pas z vstavljenim posnetkom režije, kjer realizator s svojo ekipo na nešteto

monitorjih preverja, če je bilo vse v redu in če lahko končajo z oddajo. S tem so ustvarjalci še zadnjič v oddaji poudarili profesionalnost ekipe in dejstvo, da oddaja poteka v živo, da je del naše realnosti. Nad trakom s posnetkom režije so bili ob logotipu 24UR navedeni urednik, realizatorica ter direktor in namestnik direktorja, pod trakom pa predstavljene ostale novinarske produkcije znamke 24UR – 24ur.com, Radijske novice 24UR ter Novice 24UR.

Glasba med špicami je že od leta 1995 ves čas ostala enaka, zaradi česar smo kljub novim špicam in grafični podobi oddajo takoj prepoznali. Glasba pa je vse, kar je ostalo od špice za vremensko napoved, saj je v tem obdobju izgubila vizualno špico. Med zvočnim efektom smo gledali le voditeljico, ki se je sprehodila od mize do modrega zaslona.

5.5.4 Špice, napovedniki in zvok oddaje 24UR v obdobju od 2008

Prvič po nastanku oddaje so leta 2008 prenovili tudi zvočno podobo oddaje. Melodija glasbe, ki je podložena napovednikom in špicam, sicer ostaja enaka, so pa močno izboljšali in povečali število glasbenih instrumentov. Glasbena podlaga oddaje tako zveni lepše, modernejše in bolj simfonično. Glavni motiv špic v oddaji sedaj predstavlja iz več polobel sestavljen globus, iz katerega se prikaže logotip oddaje, ki prekrije cel zaslon.

Začetni špici sledi napovednik, ki je v novi podobi bolj prilagodljiv kot v prejšnjih, saj ustvarjalci v njem po potrebi kombinirajo več različnih vizualnih elementov. Prvi dve napovedi navadno prebere voditelj, ki sedi za mizo. Videoposnetek prve teme je vstavljen na stenski zaslon za voditeljem, medtem ko posnetek druge teme teče čez cel televizijski zaslon. Naslednje tri napovedi prebere drugi voditelj, ki stoji pred levim stenskim zaslonom. Vsaka od teh treh tem se najprej prične z *amerikan* planom voditelja pred grafično montažo ali fotografijo, ki ga nato prekrije videoposnetek. Teme v napovedniku so med seboj ločene s kratkimi ločilniki, vsaka je predstavljena tudi s kratkim naslovom. Sledi še splošni plan studia, ki se približa voditeljski mizi. S takšnim napovednikom ustvarjalci že pred pričetkom oddaje pokažejo oba voditelja,

studio in stenska zaslona. Tako vzpostavijo prostor, v katerem teče oddaja, saj voditelji lahko stojijo na več pozicijah.

Vabilnik v oddaji sestavljata dve enoti, vsako od njih prebere en voditelj. Za boljšo prepoznavnost sta temi zopet podloženi z glasbo, med seboj pa ločeni s kratkim ločilnikom. Med tednom v oddaji vidimo po en vabilnik, in sicer pred prvimi oglasi, ki mu kot vabilo k ogledu športne rubrike sledi še pogovor z voditeljem športa in najbolj zanimiva športna izjava dneva. Ob sobotah pa oddaja vsebuje še drugi vabilnik, ki napove temi rubrik Vizita in POP IN.

Obe rubriki in športna napoved imajo svoje špice, ki so v enakem stilu kot začetna, vsaka pa ima svojo barvno osnovo. Športna rubrika se zaključi z grafiko, ki predstavlja 4 najzanimivejše športne novice, objavljene na spletnem portalu 24ur.com. Teme so predstavljene s fotografijami, ob katerih se izpiše naslov in kratko vabilo k branju. Grafika je podložena s povsem novo glasbeno podlago, takoj pa ji sledi odjavna špica. Ta je po širini razdeljena na tri področja. Na levem delu slike vidimo tri najpomembnejše novice dneva, ki so označene z videoposnetkom in besedo ali dvema. Srednji del zaslona zapolnjuje splošni plan studia z voditeljem športne rubrike in kamermani, ki zaključujejo z delom. V desni del pa je vstavljena kratka grafična napoved vremena za prihodnja dva dneva. Pod temi tremi elementi pa se v vodoravni podlagi izpisujejo ustvarjalci oddaje.

Tako kot grafična podoba je tudi podoba špic, napovednikov in glasbene podlage mnogo bolj enotna in celovita kot v prejšnjih obdobjih in povsem primerljiva s tujimi oddajami, ki razpolagajo z boljšimi produkcijskimi sredstvi.

6 GLEDANOST ODDAJE 24UR

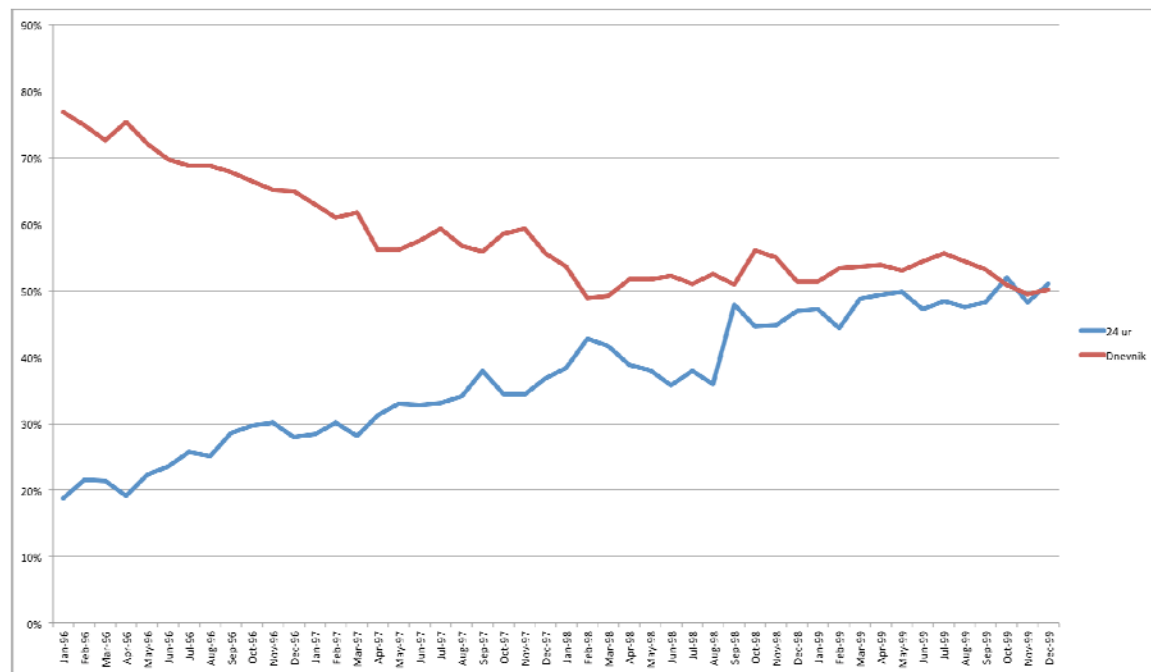
Do prihoda oddaje 24UR se v Sloveniji niso ukvarjali z gledanostjo dnevnoinformativnih oddaj. TV Dnevnik je bil brez konkurence, prav tako sta bila praktično brez konkurence oba programa javne televizije. S prihodom POP TV pa se je stanje spremenilo. Perovič pravi, da je bila lastnikova filozofija ta, da hočejo postati najbolj gledan televizijski program in zato morajo imeti tudi najbolj gledan informativni program s čim več ekskluzivnimi zgodbami (Perovič 2011). Zato so od samega začetka spremljali gledanost oddaje.

Na POP TV pri preučevanju gledanosti spremljajo dva podatka – *rating*, ki pove, koliko Slovencev gleda posamezne televizijske programe, ter *share*, ki pove, kakšen delež tistih, ki so gledali televizijo, je gledalo posamezen program (Perovič 2011). Doda še, da so *ratingi* odvisni od letnega časa – poleti, ko ljudje več časa preživijo zunaj in na dopustih, so nižji, pozimi višji – deleži pa se sezonsko ne spreminjajo (prav tam). Ker v začetku na POP TV še niso imeli na natančnejših raziskav, so za merjenje gledanosti naročili kar telefonsko anketiranje. To je v primerjavi s sodobnimi meritvami precej manj zanesljivo, podatki pa med seboj niso primerljivi. Vseeno pa lahko tudi iz rezultatov anket, ki so jih uporabljali do konca leta 1999, prepoznamo nekatere trende v gledanosti oddaj.

V naši analizi predvsem želimo ugotoviti, ali obstaja kakšna povezava med spremembami v formatu oddaje 24UR in njeno gledanostjo v primerjavi s konkurenčno oddajo na javni televiziji. Ker želimo izničiti sezonski vpliv na gledanost, se bomo osredotočili le na *share* - delež gledalcev med tistimi, ki imajo prižgan televizijski sprejemnik.

Graf 6.1: *Share* oddaj 24UR in TV Dnevnik. 1996–2000.

Vir: IRM, Mediana. Starost anketirancev: 12–60 let (dec. '95–mar. '96), 10–75 let (apr. '96–dec. '99).



Iz podatkov lahko razberemo, da je ob prihodu oddaje 24UR v ciljni skupini od 12 do 60 let (ki so jo marca 1996 razširili na 10–75 let) dobre tri četrtine televizijskih gledalcev gledalo TV Dnevnik (glej Graf 6.1). Oddaja 24UR si je ob vsesplošnem medijskem pompu hitro pridobila okoli 20 odstotkov gledalcev, potem pa je gledanost nekaj mesecev stagnirala okoli te ravni. »Nekaj časa smo bili prepričani, da delamo izjemno dobro oddajo, pa gledalcev ni bilo. In smo bili nekaj časa v paniki in iskali, kaj je narobe, ali ni prave vsebine ali karkoli,« pravi Perovič (2011). Po preučevanju oddaj iz tujine so bili v začetku prepričani, da politika ljudi ne zanima, prav tako so mislili, da ljudi ne zanimajo dogodki s področja zunanje politike in zato o njih niso poročali.

Relativno hitro so ugotovili, da težava ni bila tematika, ampak »da je bil vprašljiv način, na katerega se je prej poročalo.« (Perovič 2011). Po pol leta so tako pričeli več poročati o politiki in dogodkih iz sveta, a predstavljenih na sodobnejši, bolj atraktiven način (prav tam). V tem času so tudi uvedli voditeljske pare, gledanost oddaje pa se je pričela dvigovati.

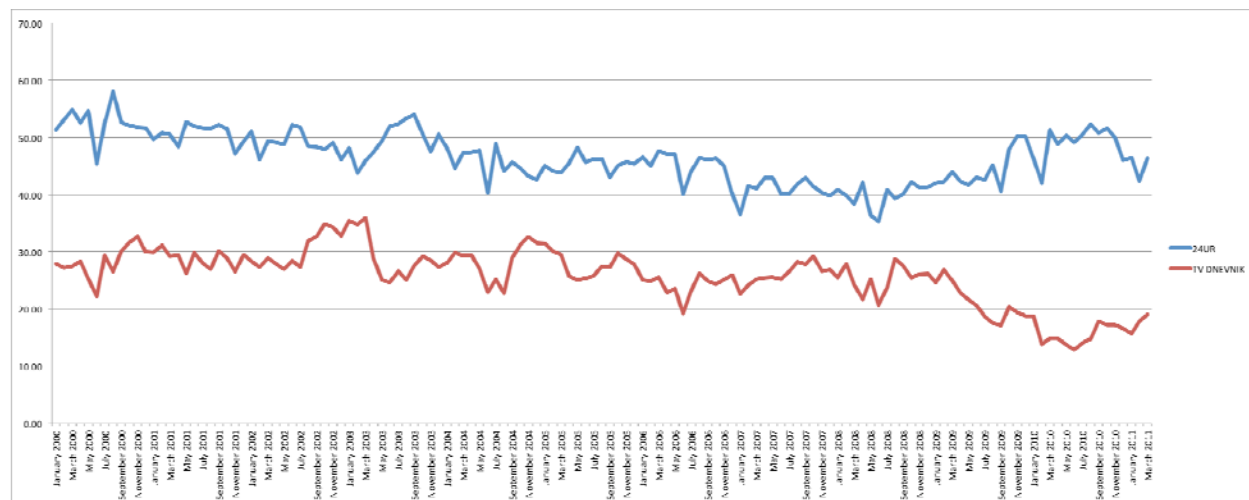
Večje kot je bilo število gledalcev, močnejši so postali pritiski oglaševalcev, ki so med oddajo želeli oglaševati. Ker so oglase predvajali po zaključku oddaje, so morali prej končati z novicami. »/.../ na koncu [smo] prišli do tega, da smo v 30 minutah imeli 12 minut reklam.« (Perovič 2011). Iz grafa deleža gledalcev (glej Graf 6.1) lahko razberemo, da se je v letu 1998 rast števila gledalcev v primerjavi s TV Dnevnikom ustavila oziroma je gledanost celo pričela padati. Morda je bil razlog ravno premajhna količina novic, saj je po podatkih, ki so nam na voljo, po 15-minutnem podaljšanju formata avgusta istega leta, število gledalcev spet pričelo rasti. Perovič pravi, da je takrat obstajala nevarnost, da bodo s podaljšanjem oddaje in prekinitvami za oglase izgubili del gledalcev (2011). Zato so z nekaj triki (kot je denimo objava najboljšega dnevnega prispevka ravno v času, ko se je pričel TV Dnevnik) uspeli gledalce obdržati na svojem programu (prav tam). Če zaupamo rezultatom telefonskih anket, je do konca tisočletja oddaja 24UR po gledanosti in deležu gledalcev že ujela in tudi prehitela TV Dnevnik (glej Graf 6.1)

Leta 2000 so pričeli z naprednejšim, telemetričnim merjenjem gledanosti v izvedbi AGB Nielsena in šele od takrat naprej lahko govorimo o reprezentativnih podatkih. Ustvarjalci so se odločili, da ciljno skupino skrčijo na najbolj aktivno prebivalstvo – stare med 18 in 49 let. Prve natančnejše meritve so pokazale, da je med njimi oddajo 24UR spremljala dobra polovica gledalcev pred televizijskimi zasloni, medtem ko je TV Dnevnik gledala manj kot tretjina gledalcev (glej Graf 6.2). Perovič pravi, da se po njihovih, do pričetka telemetrije nezanesljivih podatkih, zaradi oddaje 24UR ni bistveno spremenilo absolutno število gledalcev televizijskih novic, ampak so le zamenjali program, na katerem so jih gledali (Perovič 2011).

V prvih letih novega tisočletja je gledanost 24UR pričela padati, oddajo je gledala že manj kot polovica gledalcev pred zasloni (glej Graf 6.2). Medtem je gledanost TV Dnevnika (ki so ga z 'mehkejšimi' rubrikami tudi že pričenjali petnajst čez sedmo) počasi rasla in proti koncu leta 2002 že presegla tretjino občinstva pred zasloni. Leto 2003 je bilo zelo pomembno v boju za gledalce, saj so oddajo 24UR zaradi naraščajoče grožnje TV Dnevnika zopet podaljšali in predstavili na 19. uro. Na javni televiziji pa so se ravno v času, ko je njihova oddaja pričela prepričevati vse več gledalcev, odločili za korenito prenovo, ki so jo zaznamovale kričeče barve in voditeljski pari.

Graf 6.2: *Share* oddaj 24ur in Dnevnik. (jan. 2000–mar. 2011).

Ciljna skupina: 18–49 let. Vir: AGB Nielsen Media Research. Pripravil: Pro Plus, d. o. o.



Zdi se, da so s prenovo na javni televiziji dosegli ravno nasprotno od pričakovanega. Iz grafa lahko sklepamo, da so izgubili takšno število gledalcev, kot so jih v preteklih dveh letih pridobili (glej Graf 6.2). Ustvarjalci 24UR pa so negativni trend za nekaj časa obrnili na bolje, oddajo je zopet gledala polovica gledalcev. A le začasno, kmalu so meritve ob poplavi tujih televizijskih programov pri obeh oddajah zaznale ponovno padanje števila gledalcev. Iz podatkov lahko sklepamo, da je podobno začasen učinek na gledanost TV Dnevnika imela prenova v začetku leta 2007, ko so se zopet vrnili k manj kričečim barvam in bolj umirjenemu načinu podajanja informacij. A pozitiven trend je tudi tu trajal manj kot leto dni, nato se je nadaljevalo padanje gledanosti.

Ob pričetku leta 2008 je tako TV Dnevnik spremljala približno četrтина gledalcev, medtem ko je delež 24UR z dobre polovice padel na 40 odstotkov. Tako majhne razlike med oddajama v ciljni publiki 24UR ni blo že vse desetletje. Na POP TV so očitno ob padanju gledanosti pričeli pripravljati odgovor – prvo večjo spremembo studia od prihoda oddaje na slovenski medijski trg. Pri pripravi prenove so se, tako kot ves čas, zgledovali po tujih televizijskih postajah (Perovič 2011). Gledali so predvsem televizijske postaje, ki so imele več sredstev za razvoj, ki so, kot pravi Perovič, »na nek način *trendsetterji* v svetu.« (prav tam). Odločili so se za novi studio z ogromnima stenskim zaslona, zaradi katerih je konec leta 2008 oddaja dobila

tudi nov format. Perovič pravi, da so stenski zasloni prinesli predvsem možnost, da so bili v podajanju vsebine še bolj informativni, da so sodobno tehnologijo uporabili z namenom, ljudem na čim bolj jasn način pripovedovati o dogodkih, ki so se zgodili (Perovič 2011).

Odločitev, da studio iz redakcije prestavijo v ločen prostor, je bila riskantna, saj so s tem izgubili kontinuiteto v oddaji, pravi Perovič (2011). A jo vseeno označi za »čisto dobro potezo.« (prav tam). Iz podatkov si upamo trditi, da so se s tem se strinjali tudi gledalci, saj je ob prenovi gledanost 24UR pričela strmo rasti in se zopet dvignila na 50 odstotkov, medtem ko je gledanost Dnevnika padla na le dobrih 15 odstotkov gledalcev pred sprejemniki, najmanj v zgodovini oddaje. Ob koncu leta 2010 je tako oddajo 24UR gledalo več kot trikrat toliko gledalcev v ciljni publiki kot večerne novice na javni televiziji.

7 ZAKLJUČEK

V tem diplomskem delu sem si torej ogledal, kako je iz polurne oddaje, ki je brez prekinitev za oglase na naš medijski trg želela prinesiti novo obliko podajanja novic, nastal enourni spektakel različnih rubrik in večih prekinitev za oglase. Preučil sem, kakšna je bila oddaja ob nastanku ter kakšne odločitve so takrat sprejeli ustvarjalci. Zanimale so me kasnejše spremembe v strukturi oddaje, številu voditeljev, tematikah novic, vizualni podobi in izgledu studia, s katerimi so na POP TV poskušali privabiti čim več gledalcev in graditi ugled blagovne znamke oddaje in same televizijske postaje.

Ugotovil sem, da se je od nastanka oddaje povečalo število voditeljev, število različnih rubrik in količina oglasnih blokov med oddajo. Na POP TV so spreminjali tudi dolžino in termin oddajanja. Čeprav se vsebina oddaje ni pomembneje spreminjala, pa se je močno spreminjal način, na katerega so novice podane.

Predvsem so skozi leta opazne težnje po čim bolj učinkovitem vizualiziranju vsake sekunde branja novic, naj si bo z videoposnetki, napisi na televizijskem zaslonu, grafikami pri podajanju kompleksnejših vsebin ali uporabo zaslonov, s katerimi si voditelj deli studijski prostor. Poleg posodobitev studia smo opazili tudi stalen napredek v grafični podobi oddaje, ki je od rahlo okornih in neskladnih začetkov postala eden najbolj prepoznavnih in dodelanih elementov oddaje.

Za razliko od konkurence se zdijo vse večje spremembe formata relativno uspešne in so vsaj začasno privabile več gledalcev, odgnala pa jih ni niti uvedba oglasov. Leta 2003 so ob prehodu na enurno dolžino oddaje z razporeditvijo rubrik in sklopov oddaje ustvarjalci našli strukturo, ki ustreza slovenskim gledalcem. Tak format so vsebinsko in vizualno dodelali z obsežnejšo prenovo konec leta 2008. Ta prenova je priljubljenost oddaje v primerjavi s konkurenco na javni TV dvignila na najvišjo raven do sedaj. Vseeno se je po več kot dveh letih in pol od prenove ta razlika zopet začela rahlo zmanjševati, pri obeh oddajah pa kmalu pričakujemo nove spremembe.

Ob tem skupno število gledalcev domačih televizijskih novic z vse večjo dostopnostjo tujih televizijskih postaj in spletnih video vsebin še vedno upada. Ustvarjalci tega trenda najverjetneje ne bodo mogli popraviti zgolj s spremembami formata oddaje znotraj televizijskega programa, ampak s poslovnim modelom, ki bo čim bolje povezal televizijske in spletne vsebine v kar najbolj dovršeno informativno izkušnjo. Iskanje takega modela pa je izziv, s katerim se spopadajo praktično vse televizijske postaje v razvitem svetu.

8 LITERATURA

24ur.com. 2005. *24UR – dosežki*, 31. avgust. Dostopno prek: http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060270 (29. Junij 2010).

Altheide, David L. in Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills, London: SAGE Publications.

Bašić Hrvatinić, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih. Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bonner, Frances. 2003. *Ordinary Television*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Briggs, Asa in John Burke. 2005. *Socialna Zgodovina Medijev. Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.

Butler, Jeremy G. 1994. *Television: Critical methods and applications*. Mahwah, N. J.: L. Erlbaum.

Finance.si. 2003. *Kronologija informativne oddaje 24UR. Sporočilo za javnost*, 24. april. Dostopno prek: <http://www.finance.si/46535/Kronologija-informativne-oddaje-24UR> (29. Junij 2010).

Fiske, John. 1987. *Television culture*. London, New York: Routledge.

Hartley, John. 1982. *Understanding News*. London, New York: Routledge.

--- 1992. *Tele-ology: Studies in Television*. London, New York: Routledge.

--- 2002. The Infotainment Debate. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 118–122. London: British Film Institute.

Inventors.about.com. 2011. *Philo Farnsworth*. Dostopno prek: <http://inventors.about.com/library/inventors/blfarnsworth.htm> (5. september 2010).

Laban, Vesna. 2007. *Televizijsko novinarstvo: Hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lang, Andrew. 1900. *Crystal visions, savage and civilised. The Making of Religion*. Dostopno prek: <http://www.psychanalyse-paris.com/812-Crystal-visions-savage-and.html> (4. september 2010).

Langer, John. 1998. *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*. London: Routledge.

Letica, Zvonko. 2003. *Televizijsko novinarstvo: temelji profesionalizma*. Zagreb: Disput.

Lotz, Amanda. 2007. *Television will be Revolutionized*. New York, London: New York University Press.

Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 1998. *Poetika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia.

Merljak Zdovc, Sonja. 2007. *Preteklost je prolog: pregled zgodovine novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Museum.tv. The Museum of Broadcast Communications. 2011. *NEWS, NETWORK*. Dostopno prek: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=newsnetwork> (6. september 2010).

Naked News. Dostopno prek: <http://www.nakednews.com> (10. marec 2011).

Pengov, Jure. 2003a. *35 let Dnevnika Televizije Slovenija*. Dostopno prek: www.rtv slo.si/dnevnik/35let.php (5. september 2010).

--- 2003b. *35 let TV Dnevnika. Dokumentarni film*, 15. april. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/avdiovideo> (5. september 2010).

Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV Novice*. Ljubljana: Študentska založba ŠOU v Ljubljani.

Perovič, Tomaž. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. maj.

Selby, Keith in Ron Cowdery. 1995. *How to Study Television*. London: Macmillan.

Stephens, Mitchell. 2007. *A History of News*. New York: Oxford University Press.

Yorke, Ivor. 1995. *Television News*. London: Focal Press.

POP TV. 1995. *24UR*. Ljubljana, 15. december.

--- 1996a. *24UR*. Ljubljana, 15. marec.

--- 1996b. *24UR*. Ljubljana, 16. marec.

--- 1996c. *24UR*. Ljubljana, 17. marec.

--- 1999a. *24UR*. Ljubljana, 19. marec.

--- 1999b. *24UR*. Ljubljana, 20. marec.

--- 1999c. *24UR*. Ljubljana, 21. marec.

--- 2003a. *24UR*. Ljubljana, 14. marec.

--- 2003b. *24UR*. Ljubljana, 15. marec.

--- 2003c. *24UR*. Ljubljana, 16. marec.

--- 2009a. *24UR*. Ljubljana, 13. marec.

--- 2009b. *24UR*. Ljubljana, 14. marec.

--- 2009c. *24UR*. Ljubljana, 15. marec.

Rtvslo.si. 2007. *Preobrazba Dnevnika in Odmevov*, 8. januar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/preobrazba-dnevnika-in-odmevov/65346> (10. marec 2010).

--- 2011. *Zgodovina RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/zgodovina-rtv-slovenija/14> (2. 6. 2011).

Wilt, Beth Ann. 2010. *Television History: The Beginning of a New Medium*. Dostopno prek: <http://tvhistory.tripod.com/paper.html> (5. september 2010).

Zakon o medijih (Zmed-UPB1). Uradni list RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (10. marec 2011).

Kakšen je bil koncept oddaje 24UR ob nastanku?

Koncept je bil, da moramo pripovedovati stvari s sliko, ker je konkurenca takrat zelo slabo uporabljala sliko. Mi smo takrat ugotovili, da je to ena od naših prednosti, da moramo več pripovedovali s sliko, da bomo vztrajali na tem, da bodo slikovno prispevki zelo informativni. Druga prioriteta nam je bila, da bomo delali v živo. Že od vsega začetka smo imeli reportažni avto, ki nam je omogočil, da delamo v živo, česar takrat konkurenca sploh še ni delala. Mi smo bili takrat prvi, ki smo dobili to možnost, zato ker smo imeli mali reportažni avto. Tretja je bila ta, da smo mi že od vsega začetka verjeli, da v informativnih oddajah moraš pripovedovati, kaj se zgodilo, in čim večkrat pripovedovat tudi zakaj se je zgodilo. Kolikor se je le dalo vztrajati na tem, da o eni temi narediš vsaj dva prispevka. Najprej poveš kaj se je zgodilo, nato pa poskusiš povedati še kakšno ozadje. Naslednja predpostavka je bila, da smo čim več novinarjev hoteli narediti razpoznavnih. Da je vsak novinar moral biti razpoznaven kolikor se je dalo, tudi po posameznih področjih. Naslednja predpostavka, ki je bila takrat pomembna, zdaj pa ni več tako pomembna, je bila, da je bil to edini informativni televizijski program, ki je res lahko bil neodvisen od politike.

Kakšna je bila vsebinska zasnova na začetku?

Vsebinska zasnova je na začetku bila takšna, da smo bili mi prepričani, da politika ljudi ne zanima. Mi smo se poskušali politike v smislu strankarske in parlamentarne politike izogibati, kolikor se je dalo, in poskusit iskat novice drugje. Po kakšnega pol leta smo ugotovili, da je bila to, da ljudi politika ne zanima, napačna predpostavka in smo ugotovili, da ljudi tudi politika zanima, tudi strankarska politika jih zanima. Ugotovili smo, da je vprašljiv bil način, na katerega se je prej poročalo. Kar pomeni, da smo zmeraj pripovedovali, da če že gremo na tiskovno konferenco, je vedno treba narediti več kot le poročati o tiskovni konferenci. Kar pomeni, če ena stranka skliče tiskovno konferenco na neko temo, moraš ti narediti prispevek, v katerem še druge stranke vprašaš, kaj si mislijo o tem. To je bila ena osnova tega, kar smo mi spremenili relativno hitro v roku pol leta. Druga sprememba, ki smo jo tudi v roku pol leta spremenili je: v začetku smo mislili, da ljudi tudi zunanja politika ne zanima pretirano. Da kakšnega velikega interesa ni in tudi to je bila relativna napaka, kar smo

tudi relativno hitro ugotovili, da je zunanja politika zanimiva, da je *newsworthy*, da pa je spet veliko vprašanje, kaj delaš. Kar pomeni, da že takrat niso bili zanimivi birokratski dogodki v Bruslju ali kjerkoli, ker se je počasi začelo okoli EU delat. Izrazito nezanimivi so bili konflikti, kjer ni bilo nobenega interesa. Po eni strani ljudi ni zanimala zunanja politika v smislu birokratskega ali makroekonomskega dogajanja, po drugi strani jih niso zanimali dogodki, kjer Slovenija ni imela takega velikega interesa, denimo bližnovzhodni konflikt. Da so pa ostale stvari, ki so bile, izjemno zanimive.

Kako je nastal format oddaje? Po občutku?

Format oddaje je bil tak, da če ti rečeš, da ne boš imel samo enega prispevka, ampak več na isto tematiko, že s tem zakoličiš format. Druga zadeva je da smo mi želeli delati na tem, da vedno moraš začeti z zelo močno domačo zgodbo. Po eni strani mora ta zgodba biti na nek način ekskluzivna, kar pomeni, da mora biti pripisana tebi. Če že ni ekskluzivna, mora biti narejena iz takšnega vidika, da je res samo tvoj. Da je v drugem delu bila zunanja politika in da si potem v tretjem delu prišel na nekatere druge stvari ki so bile na takšen ali drugačen način pomembne. Kaj pa je začetek oddaje, je to kriminal, gospodarstvo, politika, finance, je bilo pa relativno nepomembno.

Je bil glavni namen oddaje informiranje ali zabava oziroma držanje gledalcev pred zaslonom?

Oboje, ker enega brez drugega ni. Če ti ljudi uspeš prepričati, da boš imel novice, ki so *newsworthy*, ki so take, da lahko na kakršenkoli način vplivajo na njihovo življenje, če jih boš imel narejene na slikovno zanimiv način, potem boš dobil gledalce. Lahko temu rečeš, da je zanimivo, jaz pa temu rečem, da je to dobra televizija.

Kaj je bilo merilo uspeha za dobro televizijo? Število gledalcev, relevantnost, podane informacije?

Imeli smo dva kriterija. En kriterij, ki je vedno zelo pomemben, pri informativnih oddajah še toliko bolj – če pri informativnih oddajah nimaš večine gledalcev, potem je s tabo nekaj narobe. Če se ti odločiš, da boš delal informativno oddajo, je tvoj cilj, da jo gledajo vsi. Kar pomeni, da je to centralna informativna oddaja, ki je na sporedu v času, ko je pred televizijskimi zasloni največ ljudi. Takrat je naš cilj bil, da hočemo

delati oddajo, ki jo bodo gledali praktično vsi ljudje. In smo gledali na to, koliko ljudi nas gleda in koliko ne. Drug kriterij pa je bil interni kriterij. To pa je bil ta, da moramo ves čas vztrajati na tem, da imamo lastne zgodbe, kolikor je le možno, da imamo ekskluzivne zgodbe, in da so dobro narejene. To sta bila ta dva kriterija. Nekaj časa smo bili prepričani, da delamo izjemno dobro oddajo, pa gledalcev ni bilo. In smo bili nekaj časa v paniki in iskali, kaj je narobe - ali ni prave vse vsebine ali karkoli. Potem pa smo se v nekem trenutku odločili, da je zagotovo to prava smer, in so potem tudi gledalci pričeli prihajati.

Oddaja se je na začetku pričejala ob 19.30. Je bil neposreden namen 'premagati' TV Dnevnik?

Absolutno. To je bil pa princip tudi lastnika. Lastnikova zahteva ... ne bom rekel zahteva, ampak filozofija postavljanja televizijskih postaj je bila, da hočemo biti številka ena. Da smo najbolj gledana televizija na področju, ki ga pokrivamo. In da to lahko postaneš samo v primeru, če imaš tudi najbolj gledan informativni program. Kako to narediš, je tvoj problem, v vsebino se niso vmešavali.

Se pravi, da je šlo dobesedno za: »Tomaž, naredite nam oddajo, ki bo prehitela TV Dnevnik!«?

Absolutno. Da, to je bila naša naloga.

TV Dnevnik je dolga časa imel zveste gledalce. Se je s prihodom oddaje 24UR povečal absolutni delež ljudi, ki so gledali dnevnoinformativne oddaje ali so le ljudje, ki so prej gledali TV Dnevnik, prestavili na 24UR?

Jaz mislim, da ne. Mi smo na začetku imeli čudne podatke, ker še ni bilo telemetrije in je zelo težko govoriti o gledanosti v prvih letih. Ampak odkar je telemetrija, se število ljudi, ki gledajo informativne oddaje, ni bistveno spremenilo.

Se pravi da ne gre za to, da bi neke gospe, ki prej niso gledale poročil, te takrat začele?

Jaz ne morem trditi, da včasih niso gledale, ampak odkar je telemetrija, to je nekaj več kot deset let, kakšne večje spremembe nismo uspeli zaznati.

Pri merjenju gledanosti uporabljate tako *rating* kot *share*. Kaj izraza pomenita in v čem se razlikujeta?

Rating nam pove, koliko Slovencev gleda posamezne televizijske programe. *Share* oziroma delež pa nam pove, kolikšen delež tistih, ki so gledali televizijo, je gledalo posamezen program. Ratingi so seveda odvisni od letnega časa – poleti so nizki, pozimi visoki. Deleži pa se ne bi smeli tako spreminjati.

Kakšni vpliv pa so na gledanost imele sprembe dolžine oddaje? Prehod iz 30 na 45 minut in nato polno uro. Zato, da ljudje prej preklopijo na POP TV?

Mi smo šli delat pol ure oddaje na začetku. In 30 minutna oddaja je bila na začetku tako dolga zato, ker smo bili nova televizija in nismo imeli dovolj reklam. Oglasov ni bilo. Kar pomeni, da smo lahko delali relativno dolgo oddajo. Vedeli pa smo, da če želimo delati dobro informativno oddajo, moramo imeti *news*, moramo imeti vreme in moramo imeti šport. Moraš imeti vsaj 3 segmente. Na koncu v času, ko je začela rasti gledanost oddaje 24UR ob pol osmih, so začeli prihajati tudi oglaševalci, in je bil pritisk oglaševalcev, ki so želeli imeti oglase točno po oddaji 24UR, zelo velik. In smo mi na koncu prišli do tega, da smo v 30 minutah imeli 12 minut reklam. Če si to odštel si odkril, da ni ostalo za novice praktično nič več časa. Zato se je zgodilo, da smo začeli oddajo z novicami, nismo več imeli časa za tisto, kar smo hoteli narediti – mi smo morali iti na reklame, TVS pa je imel še poročila, ker ni imel toliko oglasov. Oddaje mi nismo mogli več sestaviti, ker je bila prekratka. Zato smo šli na 15 minut prej, da smo lahko naredili oddajo takšno, kot smo si zamislili. Ko smo šli na 19.15, je bilo relativno riskantno, ker smo vedeli, da je največja nevarnost bila ta, da bodo ljudje rekli: »Zakaj vi ne delate oddaje ob sedmih, pa pustite poročila TVS ob pol osmih. Jaz bi najprej rad vas gledal, ampak potem hočem pa še TVS gledati. Ne me silit v izbiro med dvema programi.« In je bil velik riziko pri spremembi, da bodo ljudje 15 minut gledali 24UR, potem pa bodo šli na TVS. Tako da smo mi takrat malo zaradi trika spremenili oddajo. In smo dali kakšen prispevek, s katerim bi lahko drugače tudi začeli, ravno v čas pol osme, zato da smo prebrodili ta čas, ko je bila največja nevarnost, da bo kdo premaknil. Konkurenca pa takrat tega ni znala čisto prav izkorist in so še vedno ob pol osmih bili relativno dolgočasni, zelo politični, ne bom rekel v smislu poročanj o političnih dogodkih, ampak so res hoteli delati politično usmerjene prispevke, relativno enostranske. Takrat tega ljudje pač niso kupili. Zato jih

je vedno manj začelo preklapljat. Potem, ko smo prišli na 45 minutni format, smo še vedno imeli 12 minut reklam in potem smo ugotovili, da spet ne moremo delati oddaj, ki si jih želimo delat. Ugotovili smo tudi, da ljudje nimajo nobenih težav sedeti 45 minut pred televizijo in gledati informativno oddajo. In je bil potem drug preskok na sedmo uro ravno tisto, kar je bilo najbolj normalno. V tem času je dosti ljudi reklo: »Kdo bo pa gledal enourne informativne oddaje, tega nikjer na svetu ni. Na svetu gledajo manj informativnih oddaj kot so jih včasih in nihče ne bo zdržal eno uro pred ekranom.« Kar je bila seveda čista izmišljotina, ker če si ti šel takrat gledat najbolj popularno nemško televizijo RTL, so takrat pričeli delat informativne oddaje ob šestih in jih je končal 15 čez sedmo. Oziroma 15 čez sedem so imeli še nekatere tračarske rubrike. Ampak so bili deljeni, so imeli med šesto in pol sedmo lokalna poročila, nato trač in nato nacionalna poročila. Tudi v Ameriki so rekli »Saj tam pa nihče več ne gleda newsa.« To pa ni res. Tam so tudi imeli najprej pol ure lokalna poročila, nato pa še pol ure centralna. Skratka, to ni bila naša izmišljotina ali novost, to je bila praksa ostalih televizij po svetu.

Se pravi, da ste se vseeno ozirali na tuje televizije in njihove stvari prenesli k nam?

Ves čas. Ves čas. Od prvega dneva naprej smo gledali druge televizije. Res pa je, da smo gledali druge televizije. Naš vzor takrat je bila televizija City TV, televizija iz Toronta, ki je bila izjemno dobra televizijska postaja; imela je izredno dober informativni program. Potem pa smo pač gledali tiste televizijske postaje, za katere smo vedeli, da so na nek način trendsetterji v svetu. Kar pomeni, da smo gledali na CNN in SkyNews, da smo gledali tiste televizije, za katere smo vedeli, da imajo denarja za razvoj relativno več kot ga pa imamo mi, in ki so si lahko izmišljevale nove stvari. BBC, CNN, Sky, nemške televizije, en del redakcije je vedno 'špegal' po italijanskih televizijah. V zadnjem času pa smo relativno veliko spremljali Al Jazeera, zato ker je prišla kot relativna novost na trg z nekimi čisto novimi prijemi.

Potem je šlo za spremljanje prijemov iz tujine, ki ste jih nato poskušali predstaviti v Slovenijo?

Prevesti v slovenščino in jih prilagoditi temu trgu.

Pa so te stvari vedno delovale? Kar deluje v tujini vedno deluje tudi pri nas?

Da bi mi kakšno veliko napako naredili razen tistega začetka, ko smo rekli da ne bomo delali zunanje politike in da ne bomo delali politike, kakšnega drugega 'kiksa' v glavnem v zadnjem času nismo naredili. Imeli smo težave in jih imamo še vedno s segmentom vremenske napovedi, ker še vedno ne moremo priti blizu tega, kar delajo zunaj, ker je to predrago za nas. Tam vem, da bi lahko, da bi moralo biti boljše. Drugače pa pri grafikah, pri dramaturgiji oddaje pa, razen tistih prvih iskanj, ne verjamem, da smo kakšno veliko napako naredili. Tudi pri spremembi studia, kjer so bili vsi ljudje navajeni, da je naš studio znotraj *deska*, da se zmeraj nekaj dogaja. Ta prehod v čisto drugačno okolje z *videowalli* in vsem je lahko riskanten. Imaš ljudi, ki so navajeni, da nekaj gledajo, nato pa jim ponudiš nekaj čisto drugega, kar nima več kontinuitete s starim, pa se je vseeno izkazalo kot čisto dobra poteza.

Kako je prišlo do odločitve, da se je voditeljsko mizo takrat postavilo v sredo redakcije?

Vse sodobne televizije so se takrat gradile znotraj *deska*, razen javnih televizij, ki so bile zaprte v stare pisarne in studie. Vse ostale nove televizije, tudi tiste javne televizije, ki so se takrat selile v nove prostore, so delale to.

Kakšen pa je bil potem razlog, da se je ob prenovi vse prestavilo v nov studio?

Zato, ker so čisto vse spremembe, ki smo jih delali v zadnjem času, praktično vedno bile namenjene temu, da si še bolj informativen, da uporabljaš čim več sodobne tehnologije z namenom, da boš ljudem na čim bolj jasn način lahko pripovedoval o dogodkih, ki so se zgodili. In zaradi tega so vse spremembe, ki smo jih uvajali, bile relativno dobre. Nove grafične opreme, novi prijemi, več javljanj v živo - zato smo lahko bili uspešni. In če nova tehnologija tebi absolutno omogoči, da boš lahko še bolj razumljivo pripovedoval ljudem stvari, potem še vedno mislim, da je uspeh garantiran.

Potem dejstvo, da se redakcijo vidi samo še občasno skozi šipo, ne predstavlja problema?

Jaz mislim, da ne. Prav zaradi tega, ker so v studio *videowalli*, je lahko oddaja še bolj informativna, kot je bila prej.

V studiu so tudi voditelji. 24UR je prepoznavna po tem, da ima dva voditelja. A je v začetku oddajo vodil samo en, potem pa ste relativno hitro šli na dva voditelja. Zakaj voditeljski pari in zakaj ne takoj od začetka?

Od začetka ne zato, ker jih nismo imeli dovolj. Ker ni bilo dovolj izkušenih ljudi, ki bi lahko delali, in so morali voditelji, ki so bili eni od redkih res izkušenih ljudi v redakciji, delati več del. Morali so voditi, morali so biti redaktorji in morali so biti mentorji mlajšim ljudem. Drugače pa je naša osnova od vsega začetka bila, da bi imeli voditeljske pare iz tega razloga, da lahko pri podajanju vsebine ločiš med dvema voditeljema, med katerima obstaja neka igra, kdo je lahko bolj resen, kdo je manj resen. Druga pomembna točka je, da se na ta način oddaja naredi bolj dinamična. In tretji razlog je bil ta, da lahko postanejo voditeljski pari tvoj *trademark*. Če bi konkurenca imela voditeljske pare, jih mi ne bi imeli. Ker jih konkurenca ni imela, jih imamo mi.

Zakaj so ločeni voditelji za Vreme, za Šport?

To so čisto druge stvari, ki jih delajo. Načeloma bi morale biti tudi različne interpretacije. Ne moreš imeti Darje Zgonc ali Petre Kerčmar, ki bi ti pripovedovala vremensko napoved, če pa imamo Katjo Jevšek s svojim imidžem in svojim načinom podajanja. In isto je s športom. To so ločene stvari in zato moraš imeti strokovnjake, ki vedo približno o čem pripovedujejo.

Zakaj pa je pomembno, da si voditelji predajo besedo. Zakaj morata osrednja voditelja povabiti športnika, da začne brati svojo napoved?

Ena zadeva je, da mi hočemo ljudem, ki gledajo dati občutek, da se relativno dobro počutimo, ko to delamo. In če ljudje v vsakodnevnom življenju pogovarjajo med sabo, zakaj se potem tudi oni med sabo ne bi pogovarjali? Druga zadeva je, da je pri nas vedno pomembno, da ljudem povemo, kaj se še dogaja, kaj bodo dobili. Da pripovedujemo, da se promoviramo, da povemo, kaj sledi v nadaljevanju oddaje.

Kakšen vpliv so imeli oglasi na strukturo oddaje? Se je kaj spremenila?

Spremeniti se je morala v tem, da smo morali bolj izrazito paziti na to, na kakšen način bomo napovedovali tiste segmente, ki pridejo po oglasih. Zelo smo morali skrbeti, da smo vedno po oglasih imeli tako dobro narejene prispevke, da so ljudje

imeli razlog, da tudi če so šli v času oglasov kam drugam, so prišli nazaj, Na začetku. Zdaj ni več te težave, ker tudi med oglasi ostajajo pri nas.

Kakšen pomen imajo splošni plani studia, ki jih vidimo ob prekinitvah?

Ta studio, ki ga imamo zdaj, je lep. Zelo enostavno. Lep je. In jaz mislim, da vsakemu gledalcu, tudi če se ukvarjamo z *newsom*, z nečem, kar je umazano, grdo, da mu ustvarimo relativno lep estetski užitek, pogled na celoten studio. Druga zadeva pa je, da se vidi, da gre zadeva v živo, da se vidi, da so ljudje skupaj, da skupaj ustvarjajo program za gledalce.

Je bila pri prenovi studia z *videowalli* kakšna skrb, da se bo izgubila identiteta oddaje, ker na zaslonu ne bosta več le voditelj in studio?

Težava je bila pri zato, ker se je v 15 letih spremenilo to, da so bili na začetku zapovedani kadri voditelja relativno ozki in so bili voditelji sami tisti ki so bili nosilci identitete in glavni razlog tega, zakaj ljudje gledajo posamezno oddajo. Najbolj pomembna in največja vloga voditeljev se je spremenila tudi zato, ker se je tehnologija tako spremenila. Zdaj ni več zapovedan kader t. i. *talking head* - glave čez cel zaslon, ki tebi nekaj pripoveduje, ampak se lahko zaslon napolni še z vsem ostalim. Osnovna identeta informativnega programa zato ni več samo glava voditelja, ampak tudi celostna podoba. Zato je tudi mogoče postalo bolj komplicirano. Zdaj je bolj pomembno, kakšno grafiko imaš, kako se ta grafika razlikuje od drugih, na kakšen način jo uporabljaš, kakšni so *videowalli*, kakšna je estetika na *videowallih*. To je sedaj postal cel paket. Včasih nisi imel tega. Včasih si imel Tomaža Terčka v *close-upu* in to je bilo to.

Zakaj pa grafike niso samo natipkane, zakaj se morajo hkrati tudi peljati, premikati?

Če bi se vse peljalo in vse vozilo, potem bi temu rekli, da je to slaba uporaba grafike. Če pa se vse pelje in vozi takrat, ko misliš da se mora voziti, zato ker s tem poveča informativno vrednost tega, kar pripoveduješ, če imaš stolpce, ki ti rastejo in padajo, potem naj se to tudi res dogaja. Če imaš krivulje borze, s katero se v času nekaj dogaja, potem naj se nekaj dogaja tudi na ekranu. Če Imaš rast cen nečesa, potem naj cene tudi rastejo vizualno.

Se pravi - dodatna informativna vrednost. Ima zraven tudi kaj veze to, da je spektakel, da je gledalcem lepo za pogledati, da je zanimivo?

Eno je, da je lepo za pogledat, drugo pa je, da je neprimerno bolj jasno, kot je bilo prej. Sedaj ne rabim več gledat, kam kaže puščica, gre gor ali dol, če pa vidim zelo jasno, da je nekaj zraslo.

Glavna je informativnost?

Glavno je, da tako lahko poveš na zelo enostaven in vsem razumljiv način.

Včasih so bili deli oddaje močno ločeni med seboj. Sedaj pa tega ni, sedaj se zdi, da se oddaja vrti okoli tem.

To so bili trendi, ki vsake toliko časa v informativni oddaji pridejo in gredo. Včasih si moral v informativni oddaji imeti čim več *jinglov*, čim več se je moralo vrteti, vušev, efektov. Hotelo se je to približati MTV, kjer je bil program ves čas prekinjen z njihovimi *jingli*, to je bil njihov *trademark*. In takrat se je en del tega pretakal v informativne oddaje, tudi zato, ker si ti ugotovil, da če je mlajšim ljudem to všeč tam, zakaj jim ne bi bilo tudi v informativni oddaji. In so se zato morali na vseh mogočih področjih porajati neki *jingli*, špice. To je trend, ki se nato enostavno umakne. Ugotoviš zakaj, to nima nobene poante, dajmo mi raje 'furat' na vsebini, dajmo čim bolj prelivat oddaje iz ene v drugo, ne pa da bi jo prekinjali s tem. Čeprav je bil namen *jinglov* prav ta, da bi povezal en del oddaje z drugo. Ampak mi smo sedaj ugotovili, da tega ne rabiš več, da to lahko narediš tudi z drugimi metodami. Zdaj delaš to z *videowallom*, zdaj delaš to s pametno napovedjo. Osnovni vsebinski princip je isti, samo metode, s katerimi to delaš, so se sedaj spremenile.

Se pravi da gre za to, da zapakiraš oddajo v eno celoto?

Dramaturški lok tako ali tako mora biti od začetka do konca. Na kakšen način se to naredi pa se bo spremenilo, to kar gledamo sedaj, bo sigurno čisto drugačne oblike čez recimo pet let, ampak vsebina bo pa ista. Namen bo isti.

Odkar je oddaja šla na enourni format leta 2003 ni dobila praktično nobenih novih rubrik. Vizita, TV Klub, POP IN, vse je na sporedu že osem let. Je to sedaj ta format, ki ustreza slovenskim gledalcem, je to to kar je uspešno?

To je to, kar je sedaj v tem trenutku absolutno uspešno. To je približno to, kar ljudje v tem trenutku mislijo. Če bi mi ugotovili, da recimo ljudi v tem trenutku zdravstvo ne zanima več, kar je sicer skoraj nemogoče, bi pač namesto oddaje o zdravstvu imeli oddajo o šolstvu, če bi ugotovili, da ljudi šolstvo bolj zanima, bi bila takšna rubrika. Pri rubrikah je pomembna samo ena zadeva, in sicer ta, da so rubrike dobre v primeru, ko pripovedujejo o stvareh, ki vse zanimajo. Mi si ne moremo privoščiti, da bi šli delati rubrike, ki bi zanimale samo en ozek segment naših gledalcev, ker bi potem druge izgubili. Ko pa ugotoviš, da imaš rubrike, ki vse zanimajo, potem so rubrike lahko dobre.

Zakaj ni daljših komentarjev, še daljših prispevkov? Je to omejitev dnevne oddaje?

Vprašanje je v tem, kaj mislimo kot komentar. Mi smo vedno rekli, da mi do tistih dogajanj, ki imajo politično, strankarsko obleležje nikoli nismo želeli zavzemati stališč. Mi nismo nikoli bili medij, ki bi recimo ocenili predvolilne programe strank, pa bi se v redakciji zmenili in bi rekli »Po našem mnenju je program te stranke dober, mi bomo za njih navijali, pripovedovali ljudem, da so dobri, naj glasujejo za njih.« Televizije v glavnem tega ne počenjajo, razen ameriške. Evropske tega ne počenjajo. Tudi na lestvici nevtralnosti medijev so na sredini agencije, ki morajo biti najbolj nevtralne. Takoj levo oziroma desno od agencij so televizijske postaje, potem sledijo radijske postaje, dnevni časopisi in na koncu revije, mesečniki, tedniki. Da bi imeli nek komentar, ki bi zavzemal stališče do posameznih zadev? Mi smo se tako odločili samo v tistih primerih, kjer nimamo opravka z nekimi strankarskimi, ampak občečloveškimi dilemami v družbi. Tam lahko nekaj rečemo. Druga stvar pa je, da se klasičnega komentarja – kar pomeni, da pride nekdo na televizijo in nekaj pove – v tem trenutku v Sloveniji ne moremo iti iz enega osnovnega razloga. Če bi imeli mi novinarja, starega več kot 45 let, ki bi ga cela Slovenija poznala in vedela, da on se pa res spozna na zdravstvo, potem bi on lahko prišel in kaj povedal v obliki komentarja ... še to ne komentarja, ampak v obliki razlage. Glede na to, da novinarjev te starosti v Sloveniji nimamo, to pomeni, da tudi teh oblik nimamo. Plus to, da to ne bi bili klasični komentarji, kjer bi nekdo prišel pred kamero in pamet solil, to bi bile neke vrste analize, ki bi bile narejene na drug način. Jaz mislim da tisto, kar so včasih bili komentarji, je danes delo pred *videowallom*. Pridi in ljudem razloži, kaj je pokojninska reforma, pusti jim, da se sami odločijo. Ne pa da bi nekdo prišel za

voditeljsko mizo in pripovedoval: »Tako se morate odločit.« Lahko je to naloga dnevnih časopisov, če tako mislijo, televizije pa mislim, da ne. Televizija ima prevelik vpliv, da bi se šli na tak način neposredno vplivat na življenje ljudi.

Zakaj so oddaje v soboto in nedeljo drugačne kot med tednom?

Zato ker ni dovolj novic. [smeh] Pa ker so ljudje drugače razpoloženi.