

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Rok Smolej

Konstrukcija televizijskega voditelja kot osebnosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Rok Smolej

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

Konstrukcija televizijskega voditelja kot osebnosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Konstrukcija televizijskega voditelja kot osebnosti

Cilj diplomske naloge je proučiti in razdelati procese konstrukcije televizijskega voditelja kot osebnosti. Ugotavljamo, da se osebnost televizijskega voditelja konstruira skozi načrtovan nastop. Po Jamesu Bennettu se televizijski voditelj kot televizijska osebnost konstruira skozi diskurze običajnosti, avtentičnosti in intimnosti, s čimer ustvarja iluzijo, da je na ekranu "točno takšen, kot je v resnici": običajen, avtentičen in na videz brez izjemnega talenta, zaradi česar v intimi gledalčevega doma ne daje vtisa, da nastopa. Preplet diskurzov, ki jih podpira televizijska tehnologija, televizijsko osebnost razlikuje od običajnih ljudi in ostalih zvezdnikov, ki se pojavljajo na televiziji. Torej ni vsak televizijski voditelj tudi televizijska osebnost. Po Jamesu Bennettu se termin televizijska osebnost namreč nanaša na tiste televizijske voditelje, ki so se izurili v tehnikah ustvarjanja intimnosti, spontanosti in živega nastopanja in so s svojim profesionalnim delom na televiziji dosegli dolgotrajno slavo, za katero je značilna visoka stopnja intertekstualnosti.

Ključne besede: televizijski voditelj, televizijska osebnost, običajnost, avtentičnost, intimnost.

Construction of a television presenter as a personality

The goal of the diploma work is to study construction processes of a television presenter as a television personality. We have established that the personality of the television presenter is constructed throughout the planned performance. According to James Bennett, television personality is constructed throughout discourses of ordinariness, authenticity and intimacy, all of which create an illusion that on the screen they are "just-as-they-are": ordinary, authentic and seemingly without exceptional talent, for this reason in the intimacy of a viewer's home there is no impression of a performance. Television personality is distinguished from ordinary people and other celebrities that appear on the television by the entanglement of discourses, supported by television technology. Not every television presenter is a television personality, according to James Bennett the term television personality relates to those television presenters, who were trained in the techniques of creating intimacy, spontaneity and live appearances and have with their professional work on the television achieved long-lasting fame for which it is distinctive a high degree of intertextuality.

Key words: television presenter, television personality, ordinariness, authenticity, intimacy.

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1 UVOD | 5 |
| 2 TELEVIZIJSKI VODITELJ | 7 |
| 2.1 TELEVIZIJSKI VODITELJ INFORMATIVNE ODDAJE..... | 8 |
| 2.2 VODITELJ INFORMATIVNE ODDAJE KOT KRAMLJAČ | 10 |
| 2.3 TELEVIZIJSKI VODITELJ KOT GOSTITELJ POGOVORNEGA ŠOVA..... | 12 |
| 3 KONSTRUKCIJA TELEVIZIJSKE OSEBNOSTI | 13 |
| 3.1 VODITELJEVA OBIČAJNOST KOT SINTETIČNA PERSONALIZACIJA..... | 19 |
| 3.2 RETORIKA AVTENTIČNOSTI TELEVIZIJSKE OSEBNOSTI | 21 |
| 3.3 INTIMNOST MED VODITELJEM IN OBČINSTVOM KOT PARASOCIALNI ODNOS | 25 |
| 3.4 IGRANJE SAMEGA SEBE KOT POKLIC | 30 |
| 4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODE | 34 |
| 4.1 ANALIZA MEDIJSKIH VSEBIN | 34 |
| 4.2 POGLOBLJENI INTERVJU | 37 |
| 5 REZULATI | 38 |
| 5.1 TELEVIZIJSKI VODITELJ IN TELEVIZIJSKA OSEBNOST | 39 |
| 5.2 ARTIKULACIJA DISKURZA OBIČAJNOSTI..... | 42 |
| 5.3 ARTIKULACIJA DISKURZA AVTENTIČNOSTI | 46 |
| 5.4 ARTIKULACIJA DISKURZA INTIMNOSTI | 56 |
| 6 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK | 65 |
| 7 LITERATURA | 70 |

KAZALO SLIK:

| | |
|--|----|
| Slika 5. 1: Voditeljica kot običajna gospodinja..... | 45 |
| Slika 5. 2: Druženje z običajnimi ljudmi. | 46 |
| Slika 5. 3: Tehnika ukleščanja. | 47 |
| Slika 5. 4: Kramljanje s sovoditeljem..... | 48 |
| Slika 5. 5: Kramljanje z reporterko. | 49 |
| Slika 5. 6: Mimika ob dobrih novicah. | 52 |
| Slika 5. 7: Spontan voditeljičin smeh..... | 53 |
| Slika 5. 8: Primer energičnega gestikuliranja. | 53 |
| Slika 5. 9: Spontano kramljanje. | 54 |
| Slika 5. 10: Naturaliziran nastop..... | 55 |
| Slika 5. 11: Retorika avtentičnosti..... | 55 |
| Slika 5. 12: Redko prekinjen očesni stik..... | 59 |
| Slika 5. 13: Pogled v kamero..... | 60 |
| Slika 5. 14: Virtualni očesni stik. | 60 |
| Slika 5. 15: Preusmeritev pozornosti. | 61 |
| Slika 5. 16: Očesni stik z gostom. | 62 |
| Slika 5. 17: Mimika ob tragičnih novicah..... | 63 |
| Slika 5. 18: Osebno ime v naslovu rubrike..... | 64 |

1 UVOD

“Biti to, kar si, je v televizijski industriji že dolgo prepoznana in cenjena oblika performansa” Leeman (v Bennett 2011, 117).

Ko spremljamo televizijske programe, si najbrž težko predstavljamo, koliko talenta, trdega dela in obvladanja posebnih veščin stoji za podobo televizijskih voditeljev. Televizijsko vodenje je redko priznано kot profesionalna veščina (Bennett 2011, 117). Za televizijske voditelje ne obstaja poseben izobraževalni program. Nemalokrat se domneva, da je televizijski voditelj lahko pravzaprav vsak, ki se dobro znajde pred kamero. V strokovni literaturi, še posebej slovenski, je televizijskim voditeljem odmerjena relativno skromna pozornost, če že, se raziskovalci večinoma ukvarjajo z voditelji informativnih oddaj. V primerjavi s televizijskimi voditelji se igralcem priznava določena umetniška vrednost, po Jamesu Bennettu (2011, 7) pa za voditelje menimo, da na televizijskih ekranih zgolj predstavljajo sami sebe takšne, kot so v resnici, in pravzaprav ne počnejo nič posebnega ali izjemnega. Takšno razmišljanje bomo v diplomskem delu poskušali postaviti na glavo, saj dokazujemo, da je vodenje televizijskih oddaj pravzaprav posebna oblika nastopanja oziroma performansa.

Na začetku ugotavljamo, da je vloga televizijskega voditelja pomembnejša, kot se zdi na prvi pogled, in da raziskovalci televizijskemu voditelju pripisujejo številne pomene. Vidijo ga kot “mitskega posrednika” (Luthar 1998, 237), “sočutnega junaka” (Marshall 1997, 191), “naslednika ceremonialnega mojstra” (Luthar 1992, 116), “moralizatorja in tolmača kulture” (Marshall 1997, 125), “gledalčevega zaveznika” (Vogrinc 1993, 200) in celo “vsevednega nacionalnega superosebka” (Luthar 1998, 223). Raziskali bomo, kako so se iz brezosebni televizijskih spikerjev oz. t. i. govorečih glav razvile televizijske osebnosti. Prav televizijska osebnost bo osrednji predmet našega zanimanja, saj želimo natančno pojasniti termin, ki je znotraj televizijskih, filmskih, zvezdniških in medijskih študij pogosto kontradiktoren, nepojasnen in izmuzljiv in se ga površno uporablja za vse zvezdnike, ki se pojavljajo na televiziji (Bennett 2011, 190). Pokazali bomo, da ni vsak televizijski voditelj, ki se redno pojavlja na televiziji, tudi televizijska osebnost. V času medijske konvergence,

ko se meje med televizijo in drugimi digitalnimi mediji brišejo in prepletajo, trdimo, da televizija še vedno ustvarja svojo in posebno obliko slave, ki jo moramo meriti s televizijskimi standardi (Bennett 2011, 190). V pretežnem delu naloge se opiramo na raziskovalno delo Jamesa Bennetta (2011), po katerem se televizijski voditelj kot televizijska osebnost konstruira skozi diskurze običajnosti, avtentičnosti in intimnosti, ko se na ekranu pojavi “točno takšen, kot je v resnici”: običajen, avtentičen in na videz brez izjemnega talenta, zaradi česar v intimi gledalčevega doma ne daje vtisa, da nastopa (Bennett 2011, 1). Preplet diskurzov, ki jih podpira televizijska tehnologija, televizijsko osebnost razlikuje od običajnih ljudi in ostalih zvezdnikov, ki se pojavljajo na televiziji. Po Jamesu Bennettu (2011, 19) se termin televizijska osebnost nanaša na “tiste televizijske voditelje, ki so s svojim profesionalnim delom na televiziji dosegli dolgotrajno slavo, za katero je značilna visoka stopnja intertekstualnosti”.

Ko bi že skoraj verjeli, da med resnično osebnostjo in osebnostjo televizijskega voditelja pravzaprav ni bistvene razlike, bomo s pomočjo strokovne literature in virov ugotovili, da je običajnost televizijske osebnosti pravzaprav le “sintetična personalizacija” (Fairclough 1995, 80), da na videz pristne televizijske osebnosti zgolj ustvarjajo vtis avtentičnosti in da intimen odnos med televizijsko osebnostjo in gledalci ni nič drugega kot “simulacija parasocialne interakcije” (Luthar 1998, 248). Pod drobnogled bomo vzeli tudi mehanizme in tehnike, ki pomagajo prikriti dejstvo, da gre pri televizijskem vodenju za do potankosti načrtovan in kontroliran nastop. Med drugim se bomo posebej osredotočili na okoliščine gledanja televizije v domačem okolju, na vtis živosti in neposrednega televizijskega oddajanja, voditeljevo neposredno naslavljanje gledalcev, vzpostavljanje očesnega stika in bližnje kadriranje.

Glavni raziskovalni problem naše naloge je torej proučiti artikulacije diskurzov običajnosti, avtentičnosti in intimnosti, skozi katere se televizijski voditelj konstruira v televizijsko osebnost. Namen naloge ni podrobnejša raziskava konceptov zvezdnitva, zato se bomo intertekstualnemu kroženju podob televizijskih voditeljev v tej nalogi posvetili toliko, kolikor je potrebno za razumevanje konstrukcije televizijske osebnosti. Fenomen intertekstualnosti televizijskih osebnosti in zvezdnikov prav gotovo pušča še veliko odprtih vprašanj za nadaljnje raziskovanje.

V prvem delu naloge bomo razjasnili osnovne pojme, kdo sploh je televizijski voditelj, opredelili bomo pojem osebnosti in poskušali razlikovati med voditelji

informativnih in razvedrilnih oddaj, kar ni tako enostavno, kot se zdi na prvi pogled. Osrednji del namenjam konstrukciji televizijske osebnosti in z njo povezanimi diskurzi, ki jih bomo natančno in poglobljeno raziskali. Naše teoretsko raziskovanje bomo nadgradili v drugem delu naloge, ko bomo skušali empirično preveriti teoretične predpostavke o konstrukciji televizijskega voditelja v televizijsko osebnost, kar bomo storili z analizo medijskih vsebin in poglobljenimi intervjuji. Diplomsko delo bomo sklenili z razpravo in zaključkom.

Na začetku bomo definirali osnovne pojme in se v poglavju, ki sledi, posvetili razpravi o televizijskih voditeljih. Najprej nas bo zanimalo, kaj so o vlogi televizijskega voditelja dognali raziskovalci. Nato bomo razlikovali med voditelji informativnih in razvedrilnih oddaj in ugotovili, da v sodobnem televizijskem diskurzu prihaja do hibridizacije informativnih in razvedrilnih žanrov, kar vpliva tudi na vlogo televizijskega voditelja in njegov način nastopanja.

2 TELEVIZIJSKI VODITELJ

Zvonko Letica (2003, 321) meni, da ni enostavno biti televizijski voditelj, in ugotavlja, da je za gledalca zelo pomembno, kdo na ekranu izgovori določene besede. Hrvaški režiser Ivan Miladinov celo meni, da je poklic voditelja “eden najzahtevnejših poklicev v televizijski produkciji”, saj je voditelj najbolj od vseh podvržen kritikam in pogledu javnosti (v Letica 2003, 323). Za Marshalla (1997, 125) je televizijski voditelj “privilegirani gledalec in moralizator hkrati, je znan obraz in osebnost, ki vodi gledalca skozi večkrat prekinjeni televizijski program”. Lutharjeva (1998, 237) vidi voditeljevo vlogo kot “mitsko vlogo posrednika dogodkov in zastopnika gledalcev, voditelj je zveza med domačim svetom gledalca in javnimi svetovi.” “To, kar je nekoč opravljal ceremonijalni mojster, opravlja v studiu televizijski voditelj” (Luthar 1992, 71). Če bi se ravnali po kriterijih klasične televizijske teorije, bi morali biti televizijski voditelji nadljudje, je prepričan Letica (2003, 321). Voditelj je posrednik med odrom, studijskim občinstvom in gledalci pred televizorji, njegova naloga je povezati zgodbe v gledalcem razumljivo resničnost (Morse 1998, 42–43). Sappak (1978, 133) odnos gledalca do televizijskega spikerja, ki gledalcu ni všeč, primerja z nezaželeno ljubeznijo.

V skladu z glavnim raziskovalnim problemom naloge nas v nadaljevanju zanima, ali je konstrukcija televizijske osebnosti morda pogojena z žanrom televizijske oddaje, v okviru katere televizijski voditelj nastopa. Zanima nas, ali je način vodenja odvisen predvsem od formata televizijske oddaje, zato bomo v naslednjem poglavju najprej podrobneje razdelali vloge televizijskega voditelja informativne oddaje, kasneje pa se bomo posvetili še voditeljem v razvedrinih žanrih.

2.1 TELEVIZIJSKI VODITELJ INFORMATIVNE ODDAJE

Za Vogrinca (1993, 203) je vpeljava figure voditelja kot povezovalca daleč najbolj bistvena značilnost televizijskega dnevnika. Voditelja vidi kot “zaveznika, ki z gledalcem sklepa zavezo in ga zapeljuje”. Vogrinc z voditeljem povezuje tudi vse manjše inovacije v strukturi televizijskega dnevnika, kot so kazanje studijskega prostora (ne le bralčeve glave ali glavoprjsja, kakor na začetku televizijske evolucije), gostovanje občasnih gostov v televizijskem studiu in vključevanje novinarjev s terena. Perovič in Šipkova (1998, 96) soglašata, da so voditelji zaščitni znak vsake dnevnoinformativne oddaje in jo odločujoče zaznamujejo s svojim “stilom, tempom in načinom govora, pisanja, vedenja ter oblačenja”. V Združenih državah Amerike, kjer imajo dolgo tradicijo raziskovanja navad televizijskih gledalcev, so prišli do sklepa, da precej veliko število gledalcev informativne oddaje izbira prav glede na voditelja (Letica 2003, 327). Za Butlerja (2002, 74) je televizijski voditelj predstavljen kot avtoriteta, ker sodeluje pri oblikovanju vseh prvin dnevnoinformativnih oddaj, “odobrava in priznava verodostojnost podobam sveta, ki jih reprezentirajo novinarji v svojih besedilih.” Zanimivo definicijo je podal nekdanji predsednik televizijske mreže CBS, Richard Wald, ki je izjavil, da “televizijskega voditelja poročil klasično vidimo kot človeka, ki vse ve in nam bo to tudi povedal”. Toda Wald dodaja, da “tak človek dejansko ni nikoli obstajal” (Morse 1998, 42). Vendar pa lahko to osebo zgradimo, sestavimo, tudi zdravemu skepticizmu navkljub, z namenom vzdrževati trdno kulturno fikcijo (Morse 1998, 42–43). Voditelj televizijskih poročil je po Marshallu legitimiran kot razlagalec kulture. Predstavlja stabilnost, kontinuiteto in varnost ne glede na to, o kako kritičnih in kaotičnih dogodkih poroča. To ne velja le za voditelje televizijskih poročil, ampak tudi za voditelje drugih oddaj, ki jih analiziramo v nadaljevanju in katerih namen je pokazati,

da se televizijski program odziva na običajno življenje in vsakodnevne dogodke (Marshall 1997, 124). Beger in Luckman (v Morse 2004, 43) pozicijo voditelja televizijske mreže vidita kot simbolično ponazoritev institucionalnega reda. Voditeljevo institucionalno vlogo lahko primerjamo na primer z vlogo predsednika vrhovnega sodišča, čeprav njuna pozicija izhaja iz različnih podlag. Tako na primer celo predsednik države kot televizijski subjekt voditelju poročil ni samoumevno superioren, ampak si mora takšno pozicijo izpogajati (povzeto po Morse 2004, 42–43).

“Pravi” televizijski voditelj informativne oddaje je profesionallec z visokimi standardi, ki si zna pridobiti pozornost in zaupanje gledalcev, o čemer nadebudni amaterski bralci s teleprompterja lahko le sanjajo ne glede na to, kako pogosto se pojavljajo na televizijskem ekranu (Letica 2003, 322). Vodstva televizij, ki se ravna po programskih in profesionalnih smernicah angloameriške šole, od voditeljev informativnih oddaj zahtevajo avtoriteto, nadarjenost in sposobnost ustvariti zaupanje gledalcev (Letica 2003, 323). Presenetljivo skromna pozornost je poklicu televizijskega voditelja namenjena v prvem slovenskem televizijskem učbeniku iz leta 1998 z naslovom TV novice, v katerem se avtorja Perovič in Šipkova osredotočata izključno na voditelje dnevnoinformativnih oddaj, čeprav je vloga voditelja izjemno pomembna tudi v mnogih drugih televizijskih žanrih. Voditelji v Evropi so v veliki meri začeli svojo kariero kot televizijski ali radijski poročevalci. Za poklic voditelja informativnih oddaj se zahteva najmanj 10-letna praksa v novinarstvu, saj gledalci mladim in manj znanim obrazom ne bodo verjeli.

Poklic voditelja dnevnoinformativnih oddaj je izjemno zahteven in terja določene kvalifikacije, kot so avtoritarnost, kredibilnost, jasnost, človeška toplina, popolna profesionalnost, dober glas, prijetna in specifična zunanost, dobra psihična in fizična kondicija, sposobnost delovanja v ekipi, sposobnost dobre koncentracije in odpornost na stresne situacije. Od voditelja se zahteva jasnost: pravilna dikcija, pravilen tempo govorjenja, jezik, ki se izogiba tujkam in stavki, ki niso strukturno zapleteni. Razumljiv, prijeten in izrazit glas je prvi pogoj za uspešnega voditelja, prav tako prijetna in specifična zunanost (Perovič in Šipek 1998, 96–98).

Letica voditelja informativne oddaje vidi kot privilegiranega gosta v nešteti dnevni sobah televizijskih gledalcev, ki mora obvladati širok krog tem, še posebej tiste, ki jih obravnava v oddaji. Biti mora prijetnega videza, njegova dikcija mora biti jasna in pravilna. Imeti mora smisel za podajanje informacij, gledalce mora znati prepričati, da ve, o čem govori, paziti, da oddaja teče nemoteno, in vzpostaviti ter ohranjati stik z gledalci. Znati mora ohraniti mirno kri, tudi ko gre v oddaji kaj narobe (Letica 2003, 322). V povezavi z voditeljevim videzom Letica (2003, 322) ugotavlja, da ni več tako

pomemben kot nekoč, da pa odgovorni za svoje programe še vedno raje izbirajo voditelje privlačnega videza. V mnogih državah je videz voditeljic pomembnejši od videza njihovih moških kolegov, so pa voditelji in voditeljice običajno stari med 30 in 40 let, saj šele v teh letih lahko izražajo neko zrelost, življenjsko izkušnost, zato gledalci z večjim zaupanjem sprejemajo, kar jim takšna oseba govori (Letica 2003, 322).

Perovič in Šipkova televizijskim voditeljem informativnih oddaj posredujejo tudi napotek, naj se ne trudijo na vso silo ugajati gledalcem, biti lepi na vsak način in naj ne "koketirajo" s kamero oziroma gledalci. S stališča našega raziskovanja je še bolj interesanten njun drugi napotek, in sicer "naj televizijski voditelji ne igrajo pred kamero, saj niso igralci, ampak voditelji informativne oddaje" (Perovič in Šipek 1998, 98). Tudi Letica (2003, 322) soglaša, da televizijski voditelj ne igra, ampak predstavlja samega sebe in tako skozi leta gradi svoj odnos z gledalci. Kot bomo pokazali v nadaljevanju, pa gre pri televizijskem vodenju ravno za to: za posebno obliko nastopa, ki zahteva obvladanje posebnih veščin in se razlikuje od performativnega sloga gledaliških ali filmskih igralcev.

Ko govorimo o voditeljih informativnih oddaj, seveda ne moremo mimo ugotovitev raziskovalcev sodobnega novinarskega televizijskega diskurza, ki opažajo vedno večji pojav informativnega razvedrila. Priča smo torej hibridizaciji žanrov, ko mora tudi voditelj informativne oddaje gledalce zabavati. V naslednjem poglavju obravnavamo "tranzicijsko" vlogo televizijskega voditelja, ki se je znašel med informativnim in razvedrilnim žanrom.

2.2 VODITELJ INFORMATIVNE ODDAJE KOT KRAMLJAČ

Po Fiskeju (1987, 288–290) televizijski voditelj ni avtor lastnega diskurza, ampak posreduje objektivni diskurz resnice, njegove besede so brezosebna avtoriteta. Laban (2007a, 27) ugotavlja, da sodoben televizijski diskurz kaže drugačno podobo, saj voditelji v svojih napovedih pogosto izražajo svojo osebnost. V tem smislu tudi Lutharjeva (1998, 227) vlogo "bralca novic" vidi predvsem kot enega najpomembnejših vidikov prehoda od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu.

Morda bi Fiskejeva definicija veljala v začetkih BBC-ja, "ko se bralec televizijskih novic v prvih letih sploh ni pokazal na ekranu, to bi namreč personaliziralo njegov diskurz, ki je moral ostati neoseben, nepristranski in objektivni. Novice je bral

anonimni moški glas, na ekranu pa so se izmenjevali grafi in fotografije. Kasneje se je bralec novice le pojavil na ekranu, a je moral pogled premikati od kamere do lista s tekstom, kar je preprečevalo, da bi vzbujal vtis poštenosti in neposrednosti” (Luthar 1998, 242). Na BBC-ju so se v začetku petdesetih let, ko so v program začeli uvajati televizijske voditelje, bali, da bi voditeljev kult osebnosti novice naredil trivialne. Leta 1954 je prvi britanski televizijski spiker, ki je bil še vedno skrit pred očmi gledalcev, izrekel besede: “To so bile novice.” Kasneje istega leta je BBC eksperimentiral z moškimi spikerji in prvič dovolil, da so se tudi osebno pojavili pred kamero v večernih poročilih (Letica 2003, 324).

Dokler so televizijska poročila brali spikerji, se televizijski dnevniki niso razlikovali od radijskih. Gledalec je videl, kdo poročila bere le, ko je kamera pokazala bralca. “S stališča avtentifikacije poročila je popolnoma odveč pokazati špikerja. Na ta način je televizija degradirala samo sebe na radio s slikami, saj je pravzaprav govorila isto kot radio, le da radiu tega ni bilo treba kazati” (Vogrinc 1993, 203). Televizijski voditelj informativne oddaje je dober novinar in spiker v eni osebi, je prepričan Letica (2003, 323).

“Novinarstvo se je v 90. letih 20. stoletja začelo vidno spreminjati v razvedrilo za množice. Od tod izvira pojav tako imenovanega infotainmenta oziroma informativnega razvedrila ali infozabave, ki združuje informacijo in zabavo” (Laban 2007a, 179). Breda Luthar (1998, 223) ugotavlja, da tudi pri nas voditelji novic postajajo nacionalni superosebki in pomembna tema drugih medijev. Kot pomembno spremembo televizijskega novinarstva zadnjega časa vidi tudi “simulacijo kramljajoče neposredne komunikacije bralcev novic z gledalci in načrtno konstrukcijo metatekstualne zvezdniške identitete bralcev novic.”

Ločnica med voditeljem informativne oddaje in voditeljem kramljačem torej ni tako jasno začrtana, kot bi bilo mogoče sklepati brez podrobnejše raziskave. Brisanje meja med žanri in pojav infotainmenta pa nista osrednji temi naše naloge. Za raziskovanje glavnega raziskovalnega problema je nujno, da se v nadaljevanju osredotočimo tudi na voditelje pogovornih šovov, v okviru katerih se televizijske osebnosti najlažje konstruirajo.

2.3 TELEVIZIJSKI VODITELJ KOT GOSTITELJ POGOVORNEGA ŠOVA

Livingstone in Lunt (1994, 60) voditelja pogovorne oddaje postavita v vlogo "romantičnega junaka", ki zagovarja pravico ljudstva, da spregovori. Pogovorni šovi so si po vsebini precej podobni. Njihova temeljna točka razlikovanja so prav voditelji in njihove značilnosti, med drugim njihov fizični videz, spol, rasa in načini čustvovanja (Shattuc 1997, 55–57). Voditelj pogovornega šova je posrednik med tremi sferami: govorniško platformo ali odrom, studijskim občinstvom in gledalci pred televizorji (Morse 1998, 45). Voditelj pogovornega šova je odgovoren za nemoten potek oddaje. Je stična točka med televizijskim studiem in gledalci pred ekrani, v studiu pa med studijskim občinstvom in gosti. Voditelji pogovornih oddaj so nosilci nadzora in moči, ki ju potrjujejo s svojo mobilnostjo: voditelj je poleg tehnične ekipe edina oseba, ki lahko vstane in se sprehaja po studiu, izbira sogovornike, daje in vzame besedo, podaja mikrofona. Voditelj svojo moč nadzora potrjuje tudi skozi jezikovne vzorce, ki so skupni vsem voditeljem: začne, omeji, konča debato, izbira teme, intervenira itd. Jezikovni mehanizmi za ohranjanje voditeljevega nadzora so splošno znani vsem voditeljem, a jezikovni slog variira v odvisnosti od povabljenih gostov, izbranih tematik, strukture studijskega občinstva in formata oddaje (Haarman 2001, 32). Pogovorni šovi se torej bistveno identificirajo z voditeljevo osebnostjo.

Ugotovili smo torej, da raziskovalci televizijskim voditeljem pripisujejo številne vloge in pomene. Nakazali smo na pomembno vlogo voditelja v okviru televizijske produkcije, televizijsko vodenje pa predstavili kot profesionalno veščino. Toda kot smo predpostavili že v uvodu, vsak televizijski voditelj ni televizijska osebnost, zato prehajamo k osrednjemu zanimanju naloge, ko nas zanima, kdo pravzaprav je televizijska osebnost, kako se razlikuje od televizijskega voditelja in na kakšen način se televizijski voditelj, ki smo ga dodobra raziskali v prejšnjih poglavjih, konstruira v televizijsko osebnost.

3 KONSTRUKCIJA TELEVIZIJSKE OSEBNOSTI

Osebnost s televizijo povezujejo že od petdesetih let prejšnjega stoletja, in to ne le akademski raziskovalci, ampak tudi televizijske organizacije (Tolson 1996, 131). Nastopajoči pred kamero zanima gledalca tudi kot človek: gledalec ga želi čim bolj spoznati in ga ne ocenjuje samo po tem, kaj govori, ampak tudi po nastopu in osebnostnem slogu. Ko gledalec zaupa načinu in slogu določenega voditelja, tudi hitreje in lažje sprejme sporočila, ki jih voditelj želi posredovati (Letica 2003, 330).

Raymond Williams (v Tolson 1996, 126) poudarja, da je beseda "osebnost" pridobila dva pomena: prvi, splošni pomen, se nanaša na značilnosti vsakega človeka, drugi pa opredeljuje "osebnost" kot kvaliteto, ki jo nekateri ljudje imajo, drugi pa ne. V prvem, psihološkem pomenu, ima vsak človek osebnost: močno ali šibko, ekstravertirano ali introvertirano itd. Drugi pomen je manj znanstven in ga lahko razumemo kot ocenjalni komentar, ki ga poda laik, ki lahko oceni, da nekdo nima "osebnosti". Obratno pa je mogoče reči, da so nekateri ljudje polni "osebnosti" in da so dejansko "osebnosti". Kot poudarja Williams, je v dvajsetem stoletju "biti osebnost" v tem (drugem) smislu postala kariera, ki je še zlasti povezana z razvojem množičnih medijev. Tako zdaj priznavamo obstoj profesionalnih "osebnosti" in jasno je, da v tem smislu besede le nekaj izbranih ljudi "je" ali pa "ima" osebnost.

Perovič in Šipkova (1998, 97–98) v okviru razprave o voditeljih informativnih oddaj govorita o televizijskem voditelju in ne o televizijski osebnosti. Na voditeljevo osebnost se sklicujeta le, ko razčlenjujeta tipe voditeljev oddaj, ki jih poznamo v evropski tradiciji televizijskega novinarstva: "Prvi so zmeraj izrazito resni, nikoli avtorski ali čustveni in so predvsem bralci napovedi in vesti. Na drugi strani pa so voditelji kot interpreti vesti, ki jim je dovoljeno oz. se od njih celo zahteva, da v podajanje vesti dajo tudi del svoje osebnosti" (Perovič in Šipek 1998, 96). Pišeta tudi, da mora voditelj imeti močno oziroma izrazito osebnost, pri čemer to razumeta bolj v smislu razlikovanja: da se mora voditelj razlikovati od povprečnega človeka in tudi od drugih voditeljev na konkurenčnih postajah.

Televizija predstavlja osebnosti. Osebnost je nekdo, ki je slaven zaradi svoje slave in je slaven le toliko časa, dokler se pogosto pojavlja na televiziji. Televizijske osebnosti

so v svoji prijetni praznosti pravzaprav nasprotje zvezdnikov, ki v sebi združujejo izrazito nasprotujoče si pomene (Ellis 1992, 106–107).

Za Letico bi moral biti vsak televizijski voditelj, tudi voditelj informativne oddaje, osebnost in ne zgolj anonimni glas ustanove in programa, ki ju predstavlja. Televizijski programi, ki angažirajo nadebudne bralce s teleprompterja, katerih ego se lahko razbohota čez meje vzdržnosti, izgubljajo na lastni vrednosti (Letica 2003, 321). Zanimivo, kako je o nujnosti razvoja televizijske osebnosti leta 1978 razmišljal prvi sovjetski televizijski kritik Vladimir Sappak. Ta komentira televizijske spikerje v takratni Sovjetski zvezi, primerja spikerje, ki se pojavljajo v televizijskih studiih različnih sovjetskih mest, in ugotavlja, da je na ekranih veliko dobrih spikerjev. Piše o daru televizijskih spikerjev, da kontaktirajo z gledalci, pri čemer njihove osebne značilnosti ves čas prepleta s tistimi na ekranu. Ugotavlja, da vsako mesto v Sovjetski zvezi na svoj način razume idealnega televizijskega spikerja in da lastniki televizijskih sprejemnikov (zavedno ali nezavedno) iščejo tip človeka, s katerim se bodo najlažje “notranje poistovetili”. Odnos gledalca do televizijskega spikerja, ki gledalcu ni všeč, primerja z “nezaželeno jubeznijo”. Po drugi strani kontakt s televizijskim spikerjem, ki ugaja, iz gledalca dela boljšega človeka, kar je eden od osnovnih pogojev in ciljev umetnosti, ugotavlja Sappak, sklicujoč se na ruskega pisatelja Gončarova. Uporabi tudi citat ruskega pesnika Majakovskega, predstavnika futurizma, ki ga aplicira na televizijski medij. Po njegovem “televizijski ekran ni ogledalo, ki zrcali, ampak povečevalno steklo” (Sappak 1978, 133). Na spikerjih so bolj poudarjene značilnosti, ki so sicer skupne vsakemu od nas. Sappak ne pristaja na uniformiranost videza, vedenja in karakterja televizijskih spikerjev. Ugotavlja, da povprečno sicer lahko ugaja širokemu okusu množice, a povprečno je zanj – nikakršno. V skladu s tem zaključí, da televizija potrebuje osebnosti, individualnosti, preko katerih lahko izvemo nekaj o času, v katerem so ustvarjale. Zagotovo pa ne potrebujemo manekenov, ki nas bodo informirali o sezonskih modnih trendih, ne potrebujemo brezhibnosti, ki meji na banalnost (povzeto po Sappak 1978, 129–136). Letica (2003, 332) omenja ameriško raziskavo, v kateri so ugotavljali, katere lastnosti gledalci pri televizijskih voditeljih najbolj cenijo. Na prvo mesto so gledalci postavili prijaznost, sledijo prepričljivost, iskrenost in inteligenca. Nadalje so raziskovalci analizirali načine, s katerimi televizijski voditelji izražajo oz. poudarjajo določeno lastnost, in prišli do zanimivih ugotovitev.

Prijaznost na primer izražajo gubice okrog oči, položaj hrbtenice, modulacija glasu in neformalnost govora, vtis neprijaznosti pa ustvarjajo fizična in psihična napetost, preglasno govorjenje, pretiravanje v izražanju in pomanjkanje interesa za sogovornika. Prepričljivost se izraža s pogledom, glasom in položajem glave, k večji prepričljivosti pripomore tudi lastno prepričanje, da je to, kar govorimo, zanimivo in pomembno. Voditeljevo prepričljivost pa rahlja bežanje pogleda od sogovornika ali objektivna kamere. K vtisu iskrenosti pripomorejo spontane reakcije in doslednost ter stabilnost v vodenju in glasu. Iskrenost ni povezana s spretnostjo argumentiranja in hitrega reagiranja. Inteligentnost izžarevamo, ko govorimo o svojih lastnih opažanjih in izkušnjah, popolnoma nasproten učinek pa dosežemo s ponavljanjem oguljenih fraz, ko pretirano posplošujemo ali abstrahiramo. Raziskovalci dodajajo, da ima občinstvo rado voditelje, katerih osebnost izraža toplino, prijaznost, dostojantvo, iskrenost, ko so voditelji neposredni, pošteni, na trenutke duhoviti, ne marajo pa pompoznih, servilnih in mrkih voditeljev (Letica 2003, 332).

Toda "biti novinar oziroma voditelj na televiziji še ne pomeni biti televizijska osebnost. Televizijske osebnosti so zgolj najbolj prepoznavne figure na televiziji. Tisti, ki jih pozna večina gledalcev, ki so se v televizijskem prostoru pozicionirali kot nenadomestljivi, ki so razvili svoj edinstveni slog" (Halbrooks v Vornšek 2013, 66). Za naše raziskovanje je ključna Bennettova (2011, 17) ugotovitev, da televizijsko osebnost oblikujejo tri dimenzije. Prva je relativna slava, o kateri smo že razmišljali kot o običajni neobičajnosti in jo primerjali s slavo filmskih zvezdnikov. Drugo dimenzijo oblikujejo načini nastopanja, ki televizijsko osebnost konstruirajo skozi diskurze običajnosti, avtentičnosti in intimnosti. Tretja dimenzija je usposobljenost televizijskih voditeljev za delo, ki jo lahko razumemo kot večščino, znanje ali kvalificiranost.

Bennett (2011, 19) termin televizijska osebnost uporablja za televizijske voditelje, katerih slava je dosegla visoko stopnjo intertekstualnosti in dolgotrajnosti, pri čemer sta obe rezultat voditeljevega televizijskega dela. Televizijske osebnosti so torej tisti nastopajoči na televiziji, ki so svojo prepoznavnost dosegli predvsem s televizijskim delom. Za televizijsko osebnost je bistveno, da se na televizijskem ekranu pojavi "točno takšna, kot je", na videz brez posebnega talenta, običajna in avtentična in v intimo gledalčevega doma vstopa brez vtisa, da nastopa (Bennet 2011, 1). So to zagotovo ljudje, ki so v svoji običajnosti preprosto to, kar so v resnici? Lahko zagotovo in brez premisleka verjamemo v njihove identitete? Imamo več dokazov, ki kažejo, da dejansko ni tako in da televizijsko osebnost vedno bolj dojemamo kot še eno vrsto konstruirane persone (Tolson 1996, 131).

V kategoriji televizijskih osebnosti se lahko znajdejo televizijski voditelji z zelo različnih področij: gostitelji pogovornih oddaj in kvizov, voditelji ali žiranti različnih talent šovov, voditelji dokumentarnih oddaj z različnih področij (zgodovinske, popotniške, znanstvene dokumentarne oddaje), voditelji vseh vrst razvedrilnih oddaj, predvsem pa voditelji televizijskih oddaj o življenjskem slogu (kuhanje, vrtnarjenje, moda). Bolj problematični za uvrstitev v kategorijo televizijskih osebnosti so po Bennettu komiki, televizijski novinarji in bralci televizijskih novic, za katere v prvi vrsti velja, da prakticirajo svojo poklicno dejavnost, novinarstvo (Bennett 2011, 19). Medtem ko Bennett nekoliko okleva pri uvrstitvi bralcev poročil med televizijske osebnosti, Lutharjeva opaža, da je “značilnost sodobnih teletabloidov tudi personalizacija voditelja. “To pomeni, da je voditelj – bralec krakteriziran v televizijsko osebnost. Oblikovanje osebnosti iz bralca novic je temelj za konstrukcijo realnosti v novicah, ki morajo tudi zabavati” (Luthar 1998, 225). “V klasičnih novicah je voditelj tako rekoč brez telesa, duh, ki v zanesenem, bolj ali manj slovesnem tonu posreduje novico. Danes voditelji niso le ljudje stroji, ki novice posredujejo, temveč so osebnosti, ki so odgovorne za izjavljanje, ki sprašujejo in raziskujejo za nas in so za gledalce pripravljene zastaviti svoje dobro ime” (Luthar 1998, 234–235). “Komunikativni stil zgodnje televizije je opredeljevala posebna priložnost, to ni bil stil za vsak dan. Toda ljudje, ki so v svoji zasebnosti sedeli na drugi strani, so pričakovali, da jih govorec naslovi osebno, enostavno, skorajda familiarno” (Luthar 1992, 112–113). “Tri lastnosti konverzijskega stila, značilnega za “novo televizijo” so: govornost, dialogičnost in neposrednost” (Urbančič v Luthar 1992, 180).

Hartley (v Luthar 1998, 235) voditelja osebnost poimenuje kot glas institucije, “ki uporablja zunanje glasove (poročevalce, intervjuvance-strokovnjake, intervjuvance-ljudi z ulice, itd.) in si jih prisvaja, da bi s kombinacijo institucionalnega diskurza in zunanjih diksurzov kosntruiral vtis resničnosti, verodostojnosti, avtentičnosti in objektivnosti novice”. Eno od tehnik personalizacije voditelja oz. karakterizacije bralca novic v televizijsko osebnost (Luthar 1998, 242) imenujemo ukleščanje (Fiske in Hartley v Fiske 2004, 157), ki razdeli televizijski prostor v tri stopnje. Prvi prostor, ki ga Tolson (1996, 63) imenuje svetišče, je prostor voditelja, ki prenaša objektivni diskurz resnice (Fiske 2004, 157–158). Poročevalec oz. reporter na terenu je umeščen nekje daleč stran in v drugem prostoru hkrati predstavlja zunanji in institucionalni glas (Fiske 2004, 158). Diskurzivno in geografsko najbolj odmaknjeni od studia so v tretjem prostoru očitvidci, vpleteni govorniki, aktualni posnetki in glasovi (Fiske 2004,

158). Tako je prostor 1. reda bolj realističen, voditelj pa postane del našega aktualnega življenjskega prostora. Na ta način se voditelj humanizira, percipiramo ga kot osebo, posrednika med nami in zunanjim svetom. Postavi se tudi v položaj gledalca. Večja je frekvenca komunikacije med voditeljem in tistim v prostoru 2. reda, bolj pogosto se uporablja fragmentacija prostora v novicah in vizualna fragmentacija nasploh, bolj vizualna podoba novice prispeva k vtisu, da je voditelj resnična individualizirana oseba, k njegovi posredniški vlogi, avtoriteti in celo priljubljenosti voditelja/oddaje/institucije (povzeto po Luthar 1998, 241–242).

“Vse troje – vizualna manipulacija novice, ki vzpostavlja voditeljev status, metatekstualna identiteta voditelja kot nacionalne osebnosti, ki ima svoje sekundarno življenje v drugih medijih, in kramljajoča komunikacija voditelja z gledalci – prispeva k personifikaciji voditelja” (Luthar 1998, 242). “Konstrukcija televizijskih voditeljev kot osebnosti je močno povezana tudi z gledanostjo oz. popularnostjo. Bolj je voditelj znana osebnost in bolj je uspešna karakterizacija njegove osebnosti, bolj uspešno lahko rabi za sredstvo stabilizacije nezanesljivega občinstva in tako povečevanja gledanosti. Konstrukcija osebnosti ima tudi ekonomsko podlago in je torej vedno tudi marketinški, ne zgolj kulturni in tekstualni fenomen” (Luthar 1998, 247–248). “Voditelj z osebnim nastopom prikriva dejstvo, da je televizijska podoba sveta za gledalca produkt televizijskega informativnega aparata. Voditelj gledalca zapeljuje in sklepa z njim zavezo, da bi gledalec vzel nase, kar mu naprtijo v oddaji” (Vogrinc 1993, 203). “Tudi vizualni kodi omogočajo konstruiranje voditelja kot osebnosti. Cela vrsta vizualnih kodov voditelja personalizira. Vizualna podoba je napomembnejše sredstvo, ki ustvarja vtis kompetentne televizijske osebnosti: vizualna in jezikovna retorika, dramtizacija glasu in estetizacija televizijskega prostora” (Luthar 1998, 241).

“Nekateri podatki govorijo o tem, da je le manjšina občinstva pozorna na vsebino novic (8%), 42% pa na videz govorca in 50% na način govora” (Ewan v Luthar 1998, 241). “Vse neverbalne kode (oblačila, mimiko, dramtizacijo glasu, jezikovne kode, grafične kode, scenografske kode) gledalci prepoznajo iz zunajtelevizijskega družbenega življenja, kjer si televizijski kodi sposojajo svojo simboliko, da bi to življenje na novo interpretirali. Videz kompetence in telegeničnost sta pri televizijskem voditelju pomembnejša od kompetence” (Luthar 1998, 245).

John Ellis (v Tolson 1996, 130) kot značilnosti televizijske osebnosti navaja stalno prisotnost v medijih in domačnost.

Odveč je tudi pomislek, da se televizijske osebnosti ne morejo konstruirati znotraj javnega televizijskega servisa. Tudi javni servis namreč ustvarja televizijske osebnosti, še posebej če te uresničujejo njegovo temeljno poslanstvo: informirati, izobraževati in zabavati (v tem vrstnem redu). Pri televizijskih osebnostih javnih televizij je poseben poudarek na poklicni usposobljenosti (o tem več v nadaljevanju), ki televizijski osebnosti doda kredibilnost in sledi zavezam javnega servisa po informiranju in izobraževanju (Bennett 2011, 112). Popolnoma mogoče je tudi, da se televizijska osebnost razvije zunaj "prime time" termina (primer za to je Oprah Winfrey), je pa termin precej pomemben dejavnik pri izpostavljanju širokemu krogu gledalcev. Hkrati je od termina odvisen tudi način nastopanja televizijske osebnosti. Razlik med televizijskimi osebnostmi torej ne ustvarjajo le žanri, v katerih nastopajo, ampak tudi (in predvsem) termin predvajanja, ki ima lahko svoje prednosti in omejitve, čemur mora televizijska osebnost prilagoditi svoj nastop (Bennett 2011, 102).

Tendenca je govoriti o voditeljih televizijskih oddaj kot o televizijskih osebnostih, kjer osebni slog poseblja kulturne in včasih ideološke konotacije. Vendar pa osebni stil ni le skupek določenih osebnostnih lastnosti, ampak so televizijske osebnosti promovirane kot tržno blago, kot blagovne znamke kulturnih produktov (Branvatne in Tolson 2001, 139).

Pomen televizijskih osebnosti narašča, saj pri gledalcih postajajo sinonim za kakovost, razlikovanje in subjekt identifikacije (Bennett 2011, 18). V tem smislu lahko televizijsko osebnost razumemo kot nekoga, ki je razvil določeno televizijsko podobo in se po tem bistveno razlikuje od televizijskega voditelja. Gre za podobno razliko, kot jo Richard Dyer v filmski teoriji uporabi za razlikovanje med filmskim zvezdnikom in igralcem (Bennett 2011, 18). Najprej pa podrobneje analizirajmo, kako televizijski voditelj postane televizijska osebnost.

Kako torej pod televizijskimi reflektorji in pred televizijskimi kamerami, ki vsak pogled in gib prenesejo v milijone domov, televizijski voditelji lahko ustvarijo vtis, da so na ekranu "takšni, kot so v resnici"? Kako naj nastopajo, da se izognejo igranju in da je njihovo vodenje videti kot obnašanje in ne kot gledališka igra?

Po Bennettu (2011, 11) so odgovor trije diskurzi, skozi katere se vzpostavi televizijska osebnost:

- diskurz običajnosti;
- diskurz avtentičnosti;
- diskurz intimnosti.

Trem diskurzom doda še četrto dimenzijo, s pomočjo katere se konstruira televizijska osebnost, to je usposobljenost za delo.

V nadaljevanju bomo podrobno razdelali vsakega od diskurzov, kar nam bo pomagalo proučiti načine nastopanja, s katerimi televizijski voditelji pri gledalcih ustvarjajo vtis običajnosti, avtentičnosti in intimnosti in se konstruirajo v televizijske osebnosti. Že zdaj je treba posebej poudariti, da se omenjeni diskurzi ne pojavljajo neodvisno eden od drugega, ampak se v primeru televizijskih osebnosti ves čas prepletajo. Prav sožitje vseh naštetih diskurzov loči televizijsko osebnost od običajnih smrtnikov na eni in od ostalih zvezdnikov na drugi strani (Bennett 2011, 18).

3.1 VODITELJEVA OBIČAJNOST KOT SINTETIČNA PERSONALIZACIJA

Običajnost je eden od stebrov televizijske slave (Bennett 2011, 60). Turner (2004, 53) opisuje televizijo kot medij, ki slavo ustvari praktično iz nič. Televizija slavne ljudi ustvari iz običajnih ljudi, ki naj bi imeli talent za nastopanje na televiziji, so pa brez izjemnih sposobnosti ali dosežkov.

Televizijska slika in njene podobe so videti manj olepšane in manj obdelane in zato bližje vsakdanji resničnosti – torej bolj običajne (Marshall 1997, 191). Raymond Williams (1983) je zapisal, da je kultura navadna. “Televizija, bi lahko rekli, je vsakdanje življenje. Proučevanje televizije predpostavlja tudi proučevanje vsakdana in obratno” (Silverstone v Luthar 1992, 102).

Za popularno kulturo na televiziji, predvsem za televizijske igre in kvize, je značilna reprezentacija “navadnosti”, gre za televizijsko konstrukcijo “navadnosti”. Interne televizijske dogodke namreč opredeljuje njihova dvojna narava: dvojnost med navadnostjo in izjemnostjo (povzeto po Luthar 1992, 188). Bennett (2011, 17) piše celo o neobičajni običajnosti televizijske osebnosti. Ta paradoks pojasni John Ellis (v Tolson 1996, 128): zvezde so istočasno običajne in posebne. Po eni strani so v smislu načina življenja karizmatične, energične, glamurozne in odmaknjene, po drugi strani pa so v svojih “resničnih osebnostih” sposobne doživljanja jeze, razočaranja in

mogoče občasno osebne sreče, prav tako kot je tega zmožen vsak “resničen” človek. Po Williamsu (1983, 194–195) je običajnost povezana s pozitivnim prikazovanjem povprečnih, delavnih in navadnih ljudi, ki so predstavljeni kot vir potencialne moči. V primeru televizijskih osebnosti se običajnost izraža na dveh ravneh (Bennett 2011, 30). Prvič, televizija kot medij je povezana z vsakodneвно rutino (drugače kot na primer kinematografi, ki so v primerjavi s televizijo manj običajni). Je tudi eden od glavnih medijev, v katerih lahko zaslovijo običajni ljudje. Televizijske igre (kvizi) zagotavljajo navadnim ljudem najpomembnejšo priložnost, da se pojavijo na televiziji, zato so “prostor reprezentacije in konstrukcije navadnosti” (Luthar 1992, 115). In drugič, televizijska osebnost ustvarja občutek vsakdanjosti tako, da se pred televizijskim občinstvom kaže “takšna, kot v resnici je”. S tem ko televizijsko osebnost definiramo kot običajno, televizijsko slavo avtomatično podredimo filmskemu zvezdništvu, kar je rezultiralo tudi v manjši ekonomski vrednosti televizijskih osebnosti (Bennett 2011, 91 in 117).

Kot smo omenili že uvodoma, je v začetkih televizije veljalo, da mora biti televizijski voditelj skorajda nadčlovek, če upoštevamo sodobnejše raziskovalce, pa se tudi televizijski voditelj informativnih oddaj vedno bolj približuje običajnemu človeku: ni več nujno, da združuje sposobnosti, znanja in značilnosti odgovornega urednika, urednika, režiserja, producenta, scenarista in spikerja. Nadčloveka je zamenjalo običajno, simpatično, povprečno ljudsko bitje, ki ima avtoritativni glas, zna se pravilno in tekoče izražati, ki govori pametno in se dostojno oblači, pri čemer moškimi voditeljem ni treba imeti manekenskih obrazov, njihovim ženskim kolegicam pa popolnih oblin (Letica 2003, 322). “Osebnosti imajo javne stilizirane stereotipizirane persone, ki so konstruirane preko medijev. V primeru televizijske osebnosti predstavljajo dostopno ikono, pri kateri prevladujeta običajnost in tipičnost” (Luthar 1998, 214). Tudi in predvsem osebnost voditeljev pogovornih oddaj se skozi medije konstruira na način, da poudarja voditeljevo običajnost, dostopnost in podobnost z običajnimi gledalci. Fairclough (1995, 80) ta učinek imenuje sintetična personalizacija, pri čemer se v javnem diskurzu, ki je namenjen množičnemu občinstvu, simulira diskurz “iz oči v oči”. To je tendenca, ki je skupaj z demokratizacijo govora povezana s širjenjem pogovornega diskurza iz zasebnega v javno (Haarman 2001, 32). Iskanje običajnosti v pripovedi pogovornih oddaj poteka na temelju zgodb z družinskih srečanj ob mizi. Scannell (v Blum Kulka 2001, 90) piše, da so zgodbe prevladujoči diskurzivni žanr tako v družinskih pogovorih ob mizi

kot tudi v pogovornih oddajah. Voditelji spominjajo na starše, ki usmerjajo zgodbe, ki jih pripovedujejo otroci pri večerji. Družbena vloga staršev jim sicer podeljuje moč nad otroki, vendar so njihove diskurzivne vloge nadzornikov otroških zgodb neoprijemljive in izpogajane.

Za boljšo ilustracijo v nadaljevanju diskurz običajnosti pojasnjujemo konkretno na primeru televizijske voditeljice Oprah Winfrey, ugotovitve pa lahko apliciramo širše na vse televizijske osebnosti. Winfreyeva se predstavlja kot osebnost, ki se je pojavila med navadnimi ljudmi in je znala obdržati posluš za njihove potrebe in probleme. Njena občutljivost, prijaznost, njene ekskluzivne in enkratne vrednote ji omogočajo, da nedostopno spreminja v dostopno in domače (Marshall 1997, 140–141). Oprah se pozicionira kot predstavnik občinstva in posredno kot običajen človek (Blum Kulka 2001, 90). V tem smislu se je Oprah kot voditeljica definirala kot romantični junak, pozicionirala kot nasprotnica oblasti ter postavila na stran običajnih ljudi. Predvsem v pogovornih šovih se voditelj predstavlja kot “nekdo iz ljudstva” in ne kot nepristranski novinar, ki vodi klasičen televizijski intervju (Wood 2001, 65).

Ni presenetljivo, da je v strokovni literaturi zelo malo napisanega o povezavah med modo in televizijskimi študijami, saj televizijske osebnosti tudi s svojo podobo komunicirajo vsakdanjost in služijo kot subjekti identifikacije ter dosegljivih idealov bogastva, ekstravagance in glamurja (Bennett 2011, 68). Zunanost televizijskih voditeljev naj bi bila prijetna in specifična. Predvsem od voditeljev informativnih oddaj nihče ne zahteva, da so posebljena lepota, še več, klasična lepota je pogosto lahko celo ovira (Perovič in Šipek 1998, 97).

Tehnične možnosti, ki jih omogoča televizijska produkcija (na primer bližnji posnetki), združene s tehnikami televizijskega nastopanja (uporaba neposrednega naslavljanja, združevanje spektakla z intimnostjo), pomešane z intertekstualnim kroženjem televizijskih osebnosti, kjer se kažejo takšne, kot v resnici so, in avtentičnostjo, se združujejo v diskurz običajnosti (Bennett 2011, 60).

3.2 RETORIKA AVTENTIČNOSTI TELEVIZIJSKE OSEBNOSTI

V povezavi s televizijsko osebnostjo avtentičnost razumemo kot del njenega nastopa oz. performansa. Na prvi pogled se to sicer zdi nasprotujoče, a kot sklepa Dyer (191, 137) se avtentičnost kot oblika nastopa ustvarja skozi medijske tekste, za katere so značilni umanjkanje kontrole, načrtovanja in zasebnosti. Diskurz avtentičnosti je

razumljen tako v povezavi s kultiviranjem načina nastopanja, kjer se prepleta z idealom pristnosti, kot tudi z intertekstualnim kroženjem osebnosti, o čemer bomo podrobneje pisali v nadaljevanju. Prvi pomen avtentičnosti je torej prav opuščanje razlike med javnim in zasebnim v intertekstualni cirkulaciji osebnosti, avtentičnost v drugem pomenu ima opravka z naturalizacijo nastopanja. Vtis avtentičnosti spodbuja tudi živost (neposrednost) televizijskega prenosa (Bennett 2011, 124). Malcolm Kellard (v Letica 2003, 328), izvajalec predavanj o televiziji na Thomson Foundation Television College v Veliki Britaniji, je prepričan, da se televizijski voditelj rodi in ne ustvari. To so ljudje, ki so preprosto nadarjeni za naravno nastopanje na televiziji in ki jih ni lahko najti. Avtentičnost se nanaša na idejo, da občinstvo dobi na primer resnično Mojco Mavec, ne pa njenega nastopa (Bennett 2011, 123).

Priljubljeni italijanski voditelj Amadeus Sebastiani (v Letica 2003, 325) pravi, da je idealno, ko voditelju na ekranu uspe biti takšen, kot je v resnici, ko pred gledalci ne igra. Na televiziji voditelju ni treba biti popoln in nezmotljiv, pomembno je, da zna biti naraven. Televizijski voditelj je gledalcem všeč zato, ker verjamejo, da je v resnici takšen, kot se kaže na ekranu. Televizijski voditelji, za katere gledalci ugotovijo, da se na ekranu pretvarjajo, ne morejo biti uspešni. Pri vsem tem Letica (2003, 325) dodaja, da ni težko biti nenaraven v okolju televizijskega studia, med številnimi elektronskimi napravami, pod reflektorji, med mikrofoni. Vse prej kot enostavno se je ob gledanju v kamero obnašati, kot da se pogovarjaš s prijateljem. Letica delo televizijskega voditelja primerja z ledeno goro – večji del voditeljevega posla ostaja skrit. Voditelj torej mora delovati naravno in sproščeno. Seveda je to v okolju televizijskega studia težko doseči, a se mora voditelj priučiti tehnik in načinov, s katerimi za gledalca ustvarja vtis naravnosti in sproščenosti. Takšno stanje voditelj lahko doseže le z dobro pripravo na oddajo (Letica 2003, 336–337). Avtentičnost televizijske osebnosti na ekranu se doseže s pravilno uporabo televizijskih veščin, kar vključuje uporabo določene tehnologije in tehnik, ki prikrijejo dejstvo, da gre pri televizijski osebnosti pravzaprav za nastop, ki je podvržen številnim vajam, generalkam in ga načrtuje ekipa scenaristov in ostalega produkcijskega osebja, ki ustvarja televizijski program. Če gledalec uspe prepoznati, da gre za nastop, za katerim stojijo določeni mehanizmi in tehnike, s televizijskim programom ne bo zadovoljen (Bennett 2011, 124).

Televizijski voditelj na ekranu torej ne sme delovati izumetničeno. Gledalci takoj zaznajo igro in laž. Samo z naravnim, prijateljskim odnosom si voditelj lahko pridobi

gledalčevo zaupanje in spoštovanje (Letica 2003, 336). Že v petdesetih letih so na BBC-ju trdili, da je igra za vsakega televizijskega voditelja in novinarja lahko usodna. Televizija razkriva vsako neiskrenost in vsakega lažnivca. Voditelj ne igra nikogaršnje vloge, le svojo lastno (Letica 2003, 324). Na tem mestu je nujno poudariti, da v primeru televizijskih osebnosti ne gre za igranje, ki po mnenju Naremora (v Bennett 2011, 120) ni nič več kot prenos vsakodnevnega obnašanja v gledališko realnost, temveč je nastop televizijskih osebnosti performans, ki konotira veščino, inovativnost in mojstrstvo in katerega temeljna značilnost je neposredno naslavljanje. Susan Murray (v Bennett 2011, 12) je prepričana, da je idealen televizijski performer tisti, ki zmore najbolje izkoristiti osnovne estetske zakonitosti televizijskega medija, ki so neposrednost, intimnost in spontanost. Kot ugotavlja Letica (2003, 328–329), ni povsem jasno, zakaj so nekateri voditelji pri gledalcih veliko bolj priljubljeni kot drugi. Tega zagotovo ne moremo preprosto razložiti zgolj s simpatičnostjo in antipatičnostjo. Četudi se nekateri voditelji zelo pogosto pojavljajo na televizijskih ekranih, to še ni zagotovilo, da jih bodo gledalci dobro sprejeli in radi gledali. Pri tem sta zelo pomembni lastnosti televizijskega voditelja naravna sproščenost in umirjenost. Redki so tisti, ki so sposobni sproščeno in umirjeno govoriti pred kamero, ki je zgolj brezosebni objekt. Vsi, ki so se že znašli v situaciji, ko so morali nekaj povedati pred kamero, so lahko na lastni koži občutili, kako težko je pred kamero nastopiti naravno in umirjeno, pri čemer se zavedamo tudi, da univerzalnega recepta za uspešen in prepričljiv nastop pred kamero enostavno ni (Letica 2003, 329).

Poudarjanje avtentičnosti persone televizijske osebnosti izpostavlja vrsto različnih vrednot, ki so združljive tudi s poslanstvom javnega televizijskega servisa: delavnost, nespreminjanje zaradi slave, prizemljenost in običajnost (Bennett 2011, 62), s čimer še enkrat potrjujemo, da je konstrukcija televizijske osebnosti povsem mogoča tudi v okviru javnega servisa. Vtis avtentičnosti spodbuja tudi stalen kontakt televizijske osebnosti z običajnimi ljudmi (Bennett 2011, 125). Prisotnost običajnih ljudi v televizijskih oddajah (občinstvo, tekmovalci v raznih televizijskih igrah itd.) omogoča televizijski osebnosti, da se ob običajnih ljudeh kaže "takšna, kot v resnici je". Občutek domačnosti med občinstvom in televizijsko osebnostjo je bistven za uspešnost televizijske osebnosti, ki tako ne daje le vtisa avtentičnosti, ampak tudi običajnosti, biti to, kar v resnici je, z običajnimi ljudmi iz občinstva. Televizijski voditelj je zvezdnik, ki nikoli ni jasno ločen od občinstva in zadev, ki se tičejo publike

(Bennett 2011, 129). Avtentičnost televizijske osebnosti je tako vselej kompromis med njenim nastopom na ekranu, ki mora biti po eni strani intimen, neposreden, spontan in avtentičen, po drugi strani pa mora televizijsko osebnost pozicionirati kot zvezdnika, kar povzdigne njen status od televizijskega voditelja do televizijske osebnosti. Televizijska osebnost mora biti konstruirana kot neobičajno običajna (Bennett 2011, 126), o čemer smo že pisali.

Richard Dyer (v Tolson 1996, 127) zagovarja mnenje, da je bil narejen premik v kriteriju, ki določa javne nastope takšne vrste: medtem ko so nekoč (v osemnajstem stoletju) nastope ocenjevali na podlagi estetskih in moralnih vidikov (vključno z idealiziranimi koncepti žanra) v smislu “vedenja” ali “primernosti”, jih danes dojemamo kot avtentične na podlagi tega, ali kažejo značilnosti “iskrenosti” in osebne resnice. Dyer (1991, 137) to imenuje “retorika avtentičnosti”. “Tabloide zanima odkrivanje resnične, intimne, zasebne avtentične identitete, ki se skriva za javno podobo zvezde ali osebnosti. /.../ Ta “prava” avtentična osebnost, s katero se ukvarjajo tabloidi, je seveda medijska konstrukcija” (Luthar 1998, 214).

Personalizacija, ena od osrednjih značilnosti melodramatske vizije, pomeni ekstrapoliranje strukturnih, kolektivnih in institucionalnih fenomenov na osebo in osebno izkušnjo. Posamezniki reprezentirajo določene moralne vrednote, ki se borijo pod površino vseh nas. /.../ Personalizacija zadeva tudi razkrivanje avtentične osebnosti, ki se skriva za javno podobo bogatih, lepih ali le znanih. Tudi televizijski voditelji so stalno podvrženi pogledu na svoje zasebno življenje in razkrivanju morebitne prave osebnosti, ločene od njihove javne vloge (Luthar 1998, 2012–213).

Osebnost voditelja je vir avtentičnosti in tista, ki zagotavlja kredibilnost novice. Ustvarjanje osebnosti oz. personalizacija bralca novice je torej temelj konstrukcije realnosti v novicah, ki morajo zabavati. Voditelj je naš most do realnosti, garancija resnice, institucija, predstavnik novic, blagovna znamka televizijske institucije, nacionalna figura, zastopnik interesov navadnih ljudi. Njegova sicer skromna karizma, kjer je bolj poudarjena tipičnost kot pa izjemnost, je konstruirana tako, da zbuja zaupanje in daje vtis poštenega človeka. V isti sapi so voditelji načrtno konstruirani kot vsevedni, nepristranski in superprofesionalni (Luthar 1998, 234).

Jane M. Shattuc (1997, 168) ugotavlja, da Oprah Winfrey poseblja pristnost in bližino. Gledalci jo vidijo kot trezno osebo. Winfreyeva si je z avtentičnostjo in verodostojnostjo, ki temeljita na zaupljivem odnosu, skromnosti in iskrenosti,

pridobila velike gledanosti. Oprah je svojo avtentičnost gradila tudi na videzu (telo, polt), ki je še okrepil vtis o njeni odkritosrčnosti (Marshall 1997, 145). Konstrukcija odkritosti in prepričljivosti je namreč nujno povezana z voditeljevo avtentičnostjo (Marshall 1997, 132). Resnično življenje televizijskega voditelja, ko je le-ta konstruiran kot avtentičen in odkritosrčen, ni nikoli ločeno od njegovega televizijskega nastopa (Marshall 1997, 148). Jihn Graxce, izvedenec za marketing in direktor Interbranda v New Yorku, je o Oprah Winfrey povedal: "Je zelo pomembna blagovna znamka v naši kulturi. Pooseblja zaupanje, medčloveške odnose in realnost. Njeno občinstvo verjame, da je Oprah realna in da govori resnico." (Lowe 1998, 36). Poglavje o avtentičnosti televizijskih osebnosti, ki je pravzaprav medijska konstrukcija, najbolje povzame sklep Shattucove (1997, 57), ki pravi: "Avtentična Oprah Winfrey ne obstaja, obstaja samo podoba njene avtentičnosti."

3.3 INTIMNOST MED VODITELJEM IN OBČINSTVOM KOT PARASOCIALNI ODNOS

Intimnost je v zadnjem času eden ključnih diskurzov pri preučevanju ne le televizijske slave, ampak slave v najširšem pomenu (Bennett 2011, 33), zato ji bomo tudi v tej nalogi posvetili nekaj več pozornosti kot ostalima dvema diskurzoma. Prav konstrukcija intimnosti je vzrok, da televizija ne ustvarja zvezd, temveč osebnosti, piše Langer (1981, 357). Tehnike in tehnologija, ki jih omogoča televizijski medij, poudarjajo vtis intimnosti, saj televizijska osebnost hkrati vstopa v več milijonov televizijskih domov. Neposredni televizijski prenos in možnost neposrednega naslavljanja ustvarjata vtis intimnosti in avtentičnosti med televizijsko osebnostjo in njenim občinstvom (Bennett 2011, 33).

Za ustvarjanje vtisa intimnosti je torej bistvena prav okoliščina, v kateri televizijo gledamo, to je ponavadi domače okolje, pa tudi način, kako televizijski medij vstopa v naše vsakdanje življenje, redno in po določenem urniku. To Marshall (1997, 131) imenuje spoznavna funkcija televizije (television's familiarisation function). Ta vključuje: domačo rabo televizije in povezano družinsko strukturo, v okviru katere gledalci spremljajo program. Spoznavna funkcija televizije vključuje tudi njen prevladujoči neposredni (v živo) ali simulirano neposredni slog, skozi katerega prepoznavni voditelji pomagajo določiti pomembnost širokega spektra reprezentacij in pomenov, ki jih prenaša medij. Vključuje še serializacijo vsebin in primarno

funkcijo televizije, ki občinstvo prodaja oglaševalcem, kar pomeni, da televizijska institucija v splošnem gradi inkluzivno občinstvo v nasprotju z ekskluzivnim. In nenazadnje intenziven poudarek na osebni, psihološki in v nekaterih primerih intimni v dejanskih programskih vsebinah. Podobno sklepa tudi McQueen (1998, 10), ko pravi, da neposrednost in intimnost televizija ustvarja z nenehnim vključevanjem družine, konkretno z domačo lokacijo televizijskega sprejemnika in njegovim domnevno družinskim občinstvom. Gledalci celo televizijske voditelje informativnih oddaj dojemajo kot člane svoje družine (Letica 2003, 327), medtem ko se voditelji pogovornih šovov lotevajo predvsem ženskih tematik, kot so neformalno prijateljstvo, intimnost in odprtost. Najbolj očiten kazalec voditeljeve osrednje vloge so njihova osebna imena, ki hkrati postajajo tudi naslovi njihovih oddaj, kar ustvarja vtis intimnosti in voditeljeve dostopne osebnosti (Shattuc 1997, 55).

Za vtis intimnosti je bistvena televizijska živost. Živost, tudi če je zgolj simulirana, poudarja intimnost tako, da povezuje redna pojavljanja televizijskih osebnosti v domovih gledalcev z diskurzom avtentičnosti, ki je poudarjen z gledalčevim vtisom, da se osebnost televizijskega voditelja ne spreminja s pojavljanjem ali nepojavljanjem na ekranu (Bennett 2011, 34). Za televizijske pogovorne oddaje je značilen vtis intimnosti in domačnosti med voditeljem in občinstvom v studiu ter posredno tudi občinstvom pred ekrani. Horton and Wahl (v Haarman 2001, 32) opisujeta ta nenavadno bližnji in zaupen odnos med gledalci in medijskimi osebnostmi kot parasocialen, ko se gledalci do medijskih osebnosti obnašajo, kot da jih osebno poznajo in so njihovi prijatelji. Takšen zaupen parasocialni odnos se sicer lahko oblikuje v kateremkoli televizijskem žanru, ki se osredotoča na voditeljevo osebnost, je pa še posebej značilen za televizijske pogovorne oddaje. Po Pecku (v Haarman 2001, 32) studijsko občinstvo gradi most med gledalci pred ekrani in voditeljem oz. gosti. Da vtis intimnosti ustvarjajo tudi voditelji informativnih oddaj, trdi Vogrinc, ko piše:

Vloga televizijskega voditelja se odraža tudi na ravni subjektivizacije in intimizacije, saj voditelj redno uprizarja intimiteta srečanja med seboj in posameznim gledalcem ter ga neposredno virtualno nagovarja in gosti. Intimiziran je TV dnevnik zato, ker figura voditelja virtualno vpelje na kraj informiranja slehernika med gledalci tako, da je voditeljev gost. Slehernik je virtualno nagovorjen neposredno, še več, vsak večer je znova pogoščen z dnevnikom (Vogrinc 1993, 203–204).

Intimnost se ustvarja tudi z voditeljevim govorom. “Intonacija in tempo govora ter barva govorničevega glasu imajo na televiziji izjemno moč, zato je televizijski govor pogosto veliko bolj samozadosten, bolj agresiven in hkrati bolj intimen od televizijskih vizualnih podob” (Laban 2007a, 69). Po mnenju Scannella in mnogih drugih (v Laban 2007a, 70) se televizijski govor oblikovno in vsebinsko približuje pravilom neformalnega komuniciranja, ki ga občinstvo uporablja v vsakdanjem življenju, torej običajnem (po)govoru. Hartley (1992) govori o populističnem diskurzu. “To je diskurz ljudskosti in domačnosti, ki se približuje gledalcu in mu razlaga svet, akterje in dogodke v njem” (Hartley 1992, 90). V tovrsten diskurz sodi tudi voditeljevo neposredno nagovarjanje gledalcev v napovedih.

“Tudi estetska vizualizacija novic ustvarja občutek familiarnosti in zaupanja med voditeljem, ki novice bere, in gledalci v dnevni sobi. Moški ali ženska nam bere na intimno kramljajoč način, ki mu zaupamo” (Luthar 1998, 230). “Kramljajoča, dialogična komunikacija simulira parasocialno interakcijo z gledalci” (Luthar 1998, 248).

Če se vrnemo k Tolsonovi ugotovitvi, da gre pri televizijski osebnosti pravzaprav za konstrukt, si pogledajmo, kako je po Marshallu (1997) skozi diskurz intimnosti skonstruirana televizijska osebnost Oprah Winfrey, ki je med teoretiki zagotovo največkrat analizirana televizijska osebnost, sicer pa bomo v drugem delu naloge tudi sami analizirali nekatere slovenske televizijske voditelje, ki ustrezajo teoretični predpostavki televizijske osebnosti. Uspeh Oprah Winfrey Showa pri občinstvu so kritiki sicer pripisovali voditeljičini odkritosrčni in drzni osebnosti (Marshall 1997, 142). Odnos Oprah Winfrey s studijskim občinstvom, njena empatija in sproščeno vedenje nakazujejo, da njen zvezdniški status temelji na konstrukciji osebnosti, ki je povezana z domačnostjo. Pri Oprah se domačnost širi na nivo intimnosti. Njen bližnji odnos z občinstvom je konstruiran tako, da je predstavljena kot nekdo iz množice, ki zna ubesediti težave vsakdanjega človeka (Marshall 1997, 138–139). Jane M. Shattuc (1997, 168–186) pravi, da moč Oprah Winfrey temelji na intimnih vezeh, ki jih je ustvarila s svojo zvesto publiko. Slog vodenja se bistveno bolj spogleduje z intimnostjo kot slog njenih predhodnikov: voditeljica se je iz klasične in distancirane vloge svetovalca spremenila v svetovalca in gosta, ki potrebuje nasvet. Oprah Winfrey ustvarja intimen odnos s svojim studijskim občinstvom: sprehaja se med občinstvom z mikrofonom v roki in posameznike iz občinstva vabi k besedi, včasih jih, preden spregovorijo pred studijskim občinstvom in gledalci pred ekrani, prime za

roko (Marshall 1997, 134). Gledalci imajo občutek, da Winfreyjevo intimno poznajo – učinek, ki ga deloma povzročijo formalni in predstavitveni televizijske govorni kodi. A to ni intima enakopravnih udeležencev. In ravno v tem je Winfreyjina genialnost: da zna usklajevati podobo “prizemljene prijateljice” in svetovne zvezdnice, ne da bi si ti vlogi med seboj nasprotovali. To je pravzaprav izvor posebne kulturne moči, ki jo poseduje Winfreyjeva (Peck 2000, 242). Televizijska voditeljica in političarka Jennifer Hollet (v Lowe 1998, 40–41) pojasnjuje, da voditelji televizijskih oddaj, kot je na primer Oprah Winfrey, ustvarijo parasocialen odnos, v katerem ima množica neznancev občutek, da imajo z zvezdo oddaje neposreden, intimen odnos. Ta intimnost na daljavo je tako velika, da ljudje televizijske osebnosti štejejo med svoje prijatelje in družinske člane. Sproščeno, ritualno in interaktivno vodenje voditeljev tak odnos spodbuja na različne načine: uporaba pogovornega jezika, neposreden pogled v kamero ali neposredna omemba občinstva dajejo gledalcem navidezno vlogo v odnosu.

Iluzijo intimnosti torej podpira tudi koncept domačnosti, ki ga lahko zelo dobro razložimo s primerjavo med televizijsko osebnostjo in filmskim zvezdnikom. Takšen ekskurz bo tudi sicer koristen za širši vpogled v konstrukcijo televizijskega voditelja kot osebnosti. Če se filmsko zvezdnštvo ustvarja skozi konstrukcijo distance, je televizijsko zvezdnštvo osnovano na konceptu domačnosti, kar je povezano predvsem z nastankom televizijske tehnologije, ki je zabavo “pripeljala” v domače okolje, ta pa je postala center družinskega druženja (Marshall 1997, 119). V primerjavi s filmskim zvezdnikom je televizijski zvezdnik nekdo, ki se pojavlja kot televizijski voditelj in interpret kulture občinstvu, pri čemer imajo gledalci občutek, da imajo televizijskega voditelja pravico poznati do zadnje podrobnosti. Televizijski zvezdniki so v primerjavi s filmskimi torej skonstruirani skozi diskurz domačnosti (Marshall 1997, 131–132). To vidimo tudi pri uporabi osebnih imen. Oprah Winfrey se običajno naslavlja preprosto kot: Oprah. Za primerjavo pa je zaščitni znak igralca Toma Cruisa njegov priimek. Uporaba osebnega imena konotira domačnost in umanjkanje distance, medtem ko uporaba priimka deluje formalno (Marshall 1997, 144). Bennet in Holmes (v Bennett 2011, 117) ugotavljata, da televizija ustvarja močno identifikacijo med osebnostjo in vlogo, kar v primeru televizijskih osebnosti rezultira v vtisu, da samo so, kar so. V nasprotju s televizijskimi osebnostmi je pri

filmskih zvezdnikov zaznati zelo jasno ločnico med njihovimi vlogami na velikih platnih in njihovo zvezdniško podobo, ko ne igrajo v filmih.

Televizijski voditelji so izurjeni, da preko neposrednega naslavljanja z gledalci vzpostavljajo iluzijo intimnosti. Televizijski programi publiko nagovarjajo na različne načine. Oblika nagovora je način, na katerega je ustvarjen medijski tekst, ki vzpostavi odnos med sporočevalcem in naslovnikom (McQueen 1998, 171–172). Najpomembnejše spoznanje radiodifuzije je, da je neposredno naslavljanje najbolj učinkovita metoda za vključevanje občinstva (Ellis v Tolson 1996, 59). Prvi učinek neposrednega naslavljanja je, da ustvarja t. i. obliko parasocialne interakcije med občinstvom in institucijo radiodifuzije (Horton in Wohl v Tolson 1996, 59). Gre pravzaprav za prevaro, ki ustvarja iluzijo intimnosti, saj gre v bistvu za enosmeren proces komunikacije. Ta iluzija se vzdržuje na več načinov: z neposrednim naslavljanjem gledalcev pred televizijskimi ekrani, z vključevanjem studijskega občinstva, ki izzove določene reakcije domačega občinstva, in najpomembnejše, z ustvarjanjem osebnosti, ki jih občinstvo spoznava. Horton in Wohl takšno konstrukcijo imenujeta tudi “intimnost na daljavo”. Beniger (v Tolson 1996, 59) piše, da se na ta način ustvarja psevdoskupnost, v katero so vključeni voditelji, sodelujoči in gledalci doma. Gostiteljevo naslavljanje občinstva z gledanjem in govorjenjem direktno v kamero imenujemo tehnika vključitve (Marshall 1997, 124). “Neposredni nagovor od gledalca zahteva, da vstopi v namišljen odnos in da ustvari navidezno socialno vez s podobo na zaslonu” (Laban 2007a, 92). Voditelj se na gledalca obrača kot na posameznika in ne na občinstvo kot množico več tisoč ali celo več milijonov gledalcev (Letica 2003, 336).

Navidezni očesni stik televizijskega voditelja z gledalcem ustvarja privid intimnosti. Televizijska poročila izkoriščajo eno najbolj značilnih posebnosti televizijskega medija, in sicer prikazovanje ljudi, še zlasti človeških obrazov, izraznih značilnosti in oči v procesu pripovedovanja. Medtem ko se televizijska in filmska fikcija po ustaljeni navadi redko poslužujeta neposrednega očesnega stika s kamero ali gledalcem, pa imajo na drugi strani televizijske novice takšno obliko naslavljanja v samem središču svoje tekstualne strategije, tako da voditelj poročil vzpostavi odnos z gledalcem z neposrednim nagovorom in očesnim stikom (Hartley 1992, 76–77). V pogovornih oddajah voditelj nekaj časa vzpostavlja očesni stik z intervjuvancem,

nekaj časa z občinstvom v studiu, nekaj časa pa gleda v lečo kamere, s čimer ustvarja navidezni očesni stik z gledalci. Vse to mora voditelj početi tako spretno, da ne izgubi pozornosti nobenega od občinstev (Bennett 2011, 127–129). “Voditelji (dnevnoinformativnih oddaj) gledajo in govorijo naravnost v televizijski zaslon, s čimer simulirajo očesni kontakt, ki je značilen za vsakdanji pogovor, čeprav gre dejansko za enosmerni diskurz ter simulacijo diskurza na daljavo med virtualnim gledalcem in “govorečo glavo”, ki se pretvarja, da tistega, ki ga nagovarja, tudi dejansko vidi” (Laban 2007a, 74). Uporabo tovrstne iluzije intimnega odnosa med gledalcem in televizijsko osebnostjo Montgomery (v Laban 2007a) imenuje “empatična orientacija, ki je še posebej poudarjena v posebljenem pozdravnem in poslovnem nagovoru na začetku in na koncu oddaje”.

Televizijski bližnji kader ustvarja vtis enakosti in celo intimnosti (McQueen 1998, 8). “Tehnike nastopanja televizijske osebnosti so podprte s televizijsko tehnologijo (kadriranje in režiranje). Bližnji plan, ki je najpogosteje uporabljen kader na televiziji, prikazuje podobe glave v naravni velikosti in s tem pri gledalcu ustvarja udoben občutek enakosti z osebo na zaslonu. S poudarjanjem obraza kot ogledala značaja in duše bližnji plan gledalcu omogoča intimen vpogled v podrobnosti, skrita čustva, razpoloženja in značaje identificiranih oseb” (Laban 2007a, 37). Bližnji kadri so del televizijske estetike, ki pomaga dajati vtis, da nam je uspelo prodreti pod masko javne podobe, za katero se skrivajo gostje televizijskih oddaj, pa tudi televizijske osebnosti same (Holmes v Bennett 2011, 60). Tehnične značilnosti televizijskega medija pomagajo ustvariti iluzijo, da med resnično osebnostjo in televizijsko osebnostjo voditelja pravzaprav ni bistvene razlike. Posledično televizijske osebnosti večkrat poročajo o tem, da jih na ulicah gledalci nagovarjajo in pozdravljajo kot prijatelje. Očitno jih gledalci dojemajo kot prijatelje, ki jih pogosto obiskujejo v njihovih domovih. Kot kaže zanje niso le podobe na malih ekranih, ampak jih dojemajo bolj kot žive ljudi v svojih dnevnik sobah (Bennett 2011, 60).

3.4 IGRANJE SAMEGA SEBE KOT POKLIC

Ustavili se bomo pri še enem pomembnem vprašanju, in sicer kaj televizijske osebnosti pravzaprav delajo, če večinoma samo predstavljajo same sebe. Redkokdo dojema televizijsko voditeljstvo kot profesionalni poklic, za katerega je potrebna

vrhunska usposobljenost. Uspeha zvezdnikov običajno tudi ne povezujemo nujno s trdim delom. Ronald Waldman, nekdanji producent pri BBC, nasprotno pojasnjuje, da mora biti televizijski voditelj za svoje delo vrhunsko usposobljen: znati mora izpostaviti bistvo stvari, ustvarjati oz. spreminjati tempo, podajati relevantne informacije, zagotoviti nemoten potek programa ... Ko se takšna poklicna usposobljenost poveže s prijetno osebnostjo, je uspeh oddaje zagotovljen (Waldman v Bennett 2011, 53).

Omenili smo že, da po Bennettu (2011, 17) televizijsko osebnost oblikujejo tri dimenzije. Poleg relativne slave in načinov nastopanja, ki televizijsko osebnost konstruirajo skozi diskurze običajnosti, avtentičnosti in intimnosti, televizijsko osebnost oblikuje še tretja dimenzija, to je usposobljenost televizijskih voditeljev za delo, ki jo lahko razumemo kot veščino, znanje ali kvalificiranost. To dimenzijo podrobneje predstavljamo v nadaljevanju.

Bennett (2011, 18) predlaga delitev na različne kategorije usposobljenosti televizijskih voditeljev: televizijsko usposobljenost, poklicno usposobljenost in občutek za delo z ljudmi. Ko govorimo o televizijskih osebnostih, je treba poudariti, da se v praksi vse tri kategorije prepletajo, podobno kot smo ugotovili že pri prepletu treh diskurzov, skozi katere se televizijska osebnost konstruira.

Medtem ko v razvedrilnih oddajah večinoma prevladujejo televizijsko usposobljeni voditelji, ki se lahko pohvalijo s televizijsko kilometrino, je nekoliko drugače pri televizijskih programih, ki se ukvarjajo z življenjskim slogom in so namenjeni predvsem srednjemu družbenemu sloju gledalcev. V teh programih so za voditelje ponavadi izbrani ljudje zunaj televizijskega medija, različni strokovnjaki, ki s svojim poklicnim znanjem z določenega področja nastopijo kot televizijski voditelji in se tudi lahko konstruirajo v televizijske osebnosti. Za televizijske osebnosti te vrste je bistvena kredibilnost, ki izhaja iz njihovega poklicnega znanja. Ta ustvarja njihovo televizijsko podobo in pripomore k avtentičnosti njihovega imidža. S svojo kredibilnostjo takšna televizijska osebnost obljublja gledalcu, da je veščina, ki jo prikazuje na televiziji, avtentična in da je vanjo vredno vlagati (v smislu učenja ali posnemanja te veščine). Televizijska osebnost, katere kredibilnost je odvisna od njene poklicne usposobljenosti, se znajde v zahtevnem precepu: po eni strani mora nastopati kot mentor, ki predaja svoje profesionalno znanje gledalcem, po drugi strani pa mora svoj nastop oblikovati tako, da ne izgubi gledalčeve pozornosti. Pravzaprav gre za uravnoteženje didaktičnega in zabavnega vidika. Televizijske kuharske oddaje so

tipičen primer takšnih oddaj. Podoben primer so tudi športne televizijske vsebine, ko bivši športnik postane televizijski voditelj ali komentator. Primer takšne televizijske osebnosti je Jamie Oliver, ki je poleg svoje poklicne usposobljenosti (poklic kuharja) razvil tudi televizijsko usposobljenost, kar je rezultiralo v uspešnosti njegovega televizijskega nastopa, ki združuje izobraževalni, informativni in performativni diskurz televizijskih programov o življenjskem stilu (povzeto po Bennett 2011, 130–139). Prav programi o življenjskem slogu so televizijski “prime time” termin premaknili v dnevne termine, kar je od poklicno kvalificiranih voditeljev zahtevalo, da še toliko bolj usvojijo televizijske veščine; tako se na primer iz vrtnarja lahko razvije televizijska osebnost, ki se iz dnevnega preseli v večerni “prime time” termin (Bennet 2011, 156 in 160).

Razlikovanje med poklicno in televizijsko usposobljenimi voditelji, kot ga predlaga Bennett, nam pomaga analizirati televizijske osebnosti, ki so aktivne na več področjih (na primer gledališče, film, petje). To lahko spet dobro ponazorimo s primerom Oprah Winfrey, kjer je njena uspešna kariera gostiteljice pogovornih oddaj ločena od njenih igralskih udeleževanj. Dodatna poklicna usposobljenost, kot je igralstvo, sicer pomaga utrjevati njen zvezdniški status, ni pa v nobenem smislu bistvena za njena redna pojavljanja na televiziji in tudi ne pripomore k njeni uspešni karieri televizijske osebnosti (Bennett 2011, 21).

Kot sklepno ugotavlja Bennett (2011, 36), je za dolgotrajnost televizijske prepoznavnosti (slave) najpomembnejša televizijska usposobljenost, torej da nastopajoči, kolikor je mogoče, natančno obvlada televizijski medij in njegove zakonitosti, vključno s tehnologijo in tehnikami. Televizija ustvari številne prepoznavne obraze, a televizijske osebnosti postanejo le tisti, ki do zadnje podrobnosti izpilijo tehnike intimnega, spontanega in živega televizijskega nastopa. “Televizijsko usposobljena osebnost zmore tudi združiti spektakel z intimnostjo” (Bennett 2011, 53).

Zdaj ko smo pojasnili, da lahko televizijske osebnosti postanejo tudi vrtnarji, kuharji in gospodinje, se vračamo k našemu osrednjemu zanimanju, to so televizijski voditelji kot televizijske osebnosti. Rdeča nit naše naloge so torej televizijski voditelji, za katere je primarno značilna televizijska usposobljenost, torej popolno obvladanje medija in njegovih zakonitosti.

Preden se lotimo empiričnega dela naloge, se ustavimo še pri intertekstualnem kroženju podobe televizijskega voditelja. Intertekstualno kroženje, ki smo ga že omenili v prejšnjih poglavjih, je pomembno za konstrukcijo televizijske osebnosti. Intertekstualno kroženje televizijskih osebnosti pomeni, da se pojavljajo v različnih digitalnih medijih, kot sta Twitter in Facebook, kar nedvomno spreminja oz. vpliva na njihovo podobo na televizijskih ekranih (Bennett 2011, 170). Pomembno je izpostaviti, da je običajnost kategorija diskurza, ki se konstruira prav skozi intertekstualno pojavljanje televizijske osebnosti. Dodatno intertekstualno kroženje podobe televizijske osebnosti kot običajne namreč naredi avtentično tudi njeno televizijsko podobo (Bennett 2011, 30). "Vsaka osebnost, torej tudi televizijska, je odvisna od svoje sekundarne eksistence – od dodatnega kroženja v medijih zunaj medija svojega osnovnega pojavljanja. Da bi koga lahko imeli za osebnost ali zvezdo, mora biti vzpostavljena zveza med njegovim osebnim in poklicnim življenjem. Ta zveza se vzpostavlja s pomočjo popularnih medijev" (Luthar 1998, 213). "Današnji televizijski voditelj mora poleg pojavljanja v svojem mediju krožiti po celi vrsti drugih medijev, stalno mora živeti tudi intertekstualno in ustvariti metatekstualno identiteto. Le skozi stalno sekundarno eksistenco lahko postane osebnost, ki sicer nima notoričnega karizmatičnega statusa kot globalne zvezde" (Luthar 1998, 247). Javne televizije naj bi bile do intertekstualnega kroženja svojih obrazov sicer nekoliko zadržane (Bennett 2011, 112), kar bomo na primeru slovenske javne televizije podrobneje raziskali v empiričnem delu naloge.

Razmislek o intertekstualnem kroženju televizijskih osebnosti bi kot podpoglavje pravzaprav lahko vključili h kateremukoli diskurzu, skozi katerega se konstruira televizijska osebnost. Intertekstualno kroženje televizijske osebnosti namreč pripomore, da avtentični jaz televizijske osebnosti pride še bolj do izraza, povezava z občinstvom pa je še bolj neposredna in intimna kot pri drugih formah intertekstualnega kroženja, kot sta nadzorovani PR-intervju ali celo nenadzorovana škandalozna zgodba v tisku (Bennett 2011, 170). Kot smo že poudarili, pa uporaba spletnih družbenih omrežij implicira tudi in predvsem običajnost televizijske osebnosti.

4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODE

V tem delu naloge bomo skušali empirično preveriti teoretične predpostavke o konstrukciji televizijskega voditelja v televizijsko osebnost iz prvega dela naloge.

Glavni namen je proučiti artikulacije diskurzov običajnosti, avtentičnosti in intimnosti, skozi katere se televizijski voditelj konstruira v televizijsko osebnost.

Naša glavna raziskovalna vprašanja so:

1. Kako se televizijski voditelj skozi diskurz običajnosti konstruira v televizijsko osebnost?
2. Kako se televizijski voditelj skozi diskurz avtentičnosti konstruira v televizijsko osebnost?
3. Kako se televizijski voditelj skozi diskurz intimnosti konstruira v televizijsko osebnost?

Za potrebe raziskave smo analizirali način vodenja dveh televizijskih voditeljic, ki ustrezata teoretični predpostavki televizijske osebnosti in nastopata v žanrsko različnih oddajah. Z obema voditeljicama smo opravili tudi intervju, hkrati pa smo intervjuvali tudi člane širše uredniške in programske ekipe. Za metodi proučevanja smo izbrali analizo medijskih vsebin in poglobljeni intervju. Metodi sta si enakovredni. V raziskavi bomo metodi med seboj kombinirali, prav tako bomo s prepletom obeh metod predstavili rezultate.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo in argumentiramo izbrani metodi proučevanja.

4.1 ANALIZA MEDIJSKIH VSEBIN

Analiza vsebine je raziskovalna tehnika, ki je splošno uporabna in primerna za raziskovanje najrazličnejših pojavov, zajetih v pisani besedi, govoru, predstavah, televizijskih oddajah in filmu. Z analizo vsebine poskušamo s specifično raziskovalno tehniko zajeti osnovne karakteristike, kvalitete določenih vsebin (Toš 1963, 154). Če želimo raziskovati vsebino medijev in notranjo strukturo posredovanih vsebin, je analiza vsebine najprimernejša metoda (Toš 1963, 171). Hkrati z analizo vsebin raziskujemo tudi vplive, ki jih posredovane vsebine povzročajo (Toš 1963, 172), v

našem primeru bodo to vtis običajnosti, vtis avtentičnosti in vtis intimnosti televizijskih voditeljev, s katerimi vplivajo na svoje gledalce. Nastope televizijskih osebnosti je precej zahtevno analizirati, saj je vse usmerjeno k temu, da se nastop čim bolj prikrije oz. naturalizira. Televizijske osebnosti se morajo torej izogniti igri, tako da je njihov nastop videti, kot da se tako obnašajo in ne nastopajo (Bennett 2011). Toda po Shutzu in Vanderssmisenu (v Toš 1963, 158) je prav s tehniko analize vsebin mogoče ugotavljati nalogo namenov, ki jih komunikator, v našem primeru torej televizijski voditelj, v prikriti ali odkriti obliki vnaša v določene vsebine. Vsebinska analiza namreč lahko prehaja v analiziranje latentnih vsebin, ki niso zaznavne navzven in ki se uveljavljajo šele v kontaktu s publiko (Toš 1963, 172).

Odločili smo se za vsebinsko-analitični pristop, ki je primeren za raziskovanje tekstov, oddaj in filmov (Silbermann v Toš 1963, 159). Naš pristop v izvajanju analize je zgrajen kvalitativno, kar pomeni, da se analiza opira bolj na vsebino (Toš 1963, 167). Naša raziskovalna enota v analizi vsebine je nastop voditelja v posamezni televizijski oddaji, raziskovalni subjekt je televizijski voditelj, ki naj bi se skozi artikulacijo določenih diskurzov, ki so predmet analize latentnih vsebin, konstruiral v televizijsko osebnost. V povezavi s subjekti analize nas bodo zanimali načini vodenja televizijskih oddaj, s katerimi televizijski voditelj pri gledalcih ustvarja vtise običajnosti, avtentičnosti in intimnosti. Analizirali bomo voditeljev komunikacijski stil, ki je temelj, na podlagi katerega ocenjujemo vpliv televizijske osebnosti na gledalce. Glede na predpostavko iz prvega dela naloge, da način vodenja televizijske oddaje ni nikoli odvisen zgolj od voditeljeve osebnosti, ampak ga v veliki meri pogojuje format televizijske oddaje (Brunvatne in Tolson 2001, 140), smo za subjekta analize izbrali televizijsko voditeljico oddaje *Dobro jutro, Mojco Mavec*, in televizijsko voditeljico *Dnevnika*, Manico J. Ambrožič. Obe delujeta v okviru javne televizije in žanrov, znotraj katerih naj bi se glede na ugotovitve iz prvega dela naloge konstruirale televizijske osebnosti.

V izbranih oddajah, ki so na sporedu dnevno, se vzpostavlja voditeljska rutina. Slog vodenja, ki sta ga voditeljici izoblikovali skozi leta, se iz oddaje v oddajo bistveno ne spreminja, zato smo za analizo vsebin izbrali pet oddaj *Dobro jutro* in pet oddaj *Dnevnik*.

Za potrebe analize medijskih vsebin smo torej analizirali pet oddaj *Dnevnik*, ki jih je vodila Manica J. Ambrožič. Ob tem smo pri treh oddajah dodatno analizirali še

Slovensko kroniko, ki je med tednom del Dnevnika in jo je prav tako vodila Manica J. Ambrožič:

- Dnevnik (na sporedu 30. julija 2016)
- Dnevnik (na sporedu 31. julija 2016)
- Dnevnik in Slovenska kronika (na sporedu 8. avgusta 2016)
- Dnevnik in Slovenska kronika (na sporedu 9. avgusta 2016)
- Dnevnik in Slovenska kronika (na sporedu 10. avgusta 2016)

Dnevnoinformativno oddajo Dnevnik ustvarjalci opisujejo takole:

“Z ogledom DNEVNIKA ob 19.00 si vsak dan v letu zagotovite učinkovit dnevni pregled dogodkov doma in po svetu oz. enourni odmerek informacij, ki so jih čez dan zbrali dopisniki in posebni poročevalci iz svetovnih prestolnic, dopisniki iz vse Slovenije ter novinarji uredništev notranjepolitičnih in gospodarskih, zunanjepolitičnih, športnih in kulturnih oddaj” (RTV SLOVENIJA 2016a).

Vsebinski opis Slovenske kronike, ki Dnevniku sledi vsak delovni dan, je takšen:

“Oddaja Slovenska kronika vsak delovni dan predstavi najpomembnejše dogodke in zgodbe iz slovenskih krajev. Poudarek je na človeških zgodbah, okoljskih in socialnih temah, dnevnem utripu podeželja in mest. Še posebej smo pozorni na pozitivne primere, ki jim namenjamo prostor v čisto vsaki oddaji” (RTV SLOVENIJA 2016b).

Za potrebe analize medijskih vsebin smo analizirali tudi vse oddaje Dobro jutro v mesecu juniju, v katerih je kot voditeljica nastopila Mojca Mavec. Takšnih oddaj je bilo torej pet. Poleg petih triurnih oddaj Dobro jutro smo analizirali še oddajo Dober dan, ki je pravzaprav podaljšek Dobrega jutra, a se v ponovitvi predvaja samostojno, in jo je v analiziranih petih terminih prav tako vodila Mavčeva:

- Dobro jutro in Dober dan (na sporedu 1. junija 2016)
- Dobro jutro in Dober dan (na sporedu 8. junija 2016)
- Dobro jutro in Dober dan (na sporedu 15. junija 2016)
- Dobro jutro in Dober dan (na sporedu 22. junija 2016)
- Dobro jutro in Dober dan (na sporedu 29. Junija 2016)

Na Televiziji Slovenija oddajo Dobro jutro uradno predstavljajo takole:

Oddaja Dobro jutro je oddaja gledalcev. S svojimi svetovalnimi, izobraževalnimi, razvedrilnimi in informativnimi vsebinami sledimo željam gledalcev vseh starostnih skupin. V triurnem živem in dinamičnem jutranjem programu, ki je na sporedu vsak delovnik med 6:57 in 10:15, se spretno prepleta studijski del z aktualnimi vklopi v živo z različnih koncev Slovenije. Raziskujemo teme, ki se dotikajo vsakdanjega življenja ljudi, in ponujamo najrazličnejše vsebine: od zdravstvenih, pravnih in kuharskih nasvetov, svetovanj o medosebnih odnosih, receptov iz domače lekarne do predstavljanj osupljivih življenjskih usod, vrtičkarskih in prehranskih nasvetov in atraktivnih nagradnih iger. Oddaja Dobro jutro uvaja sodobne televizijske formate s poudarkom na kakovostnih vsebinah; tako vsako leto v odmevni akciji TV-POROKA pred televizijskimi kamerami poročimo par, ki ga izberejo gledalci, hkrati pa s strokovnjaki razpravljamo o partnerskih in družinskih odnosih. V televizijski akciji 'Moje zdravo telo' pa gledalce spodbujamo k bolj zdravemu življenjskemu slogu in spoznavamo trende pri ohranjanju mladostnosti in vitalnosti. Oddaja Dobro jutro je upoštevala delež televizijskih gledalcev med najbolj gledanimi oddajami nacionalne televizije. V letu 2014 so ustvarjalci oddaje prejeli eno najprestižnejših slovenskih medijskih priznanj: strokovnega viktorja za najboljšo zabavno TV-oddajo (Dobro jutro 2016).

4.2 POGLOBLJENI INTERVJU

Za drugo metodo proučevanja smo izbrali poglobljeni intervju. Intervju velja za enega najpomembnejših instrumentov sodobnega družboslovnega raziskovanja, pri katerem posameznikom zastavljamo vsebinsko usmerjena vprašanja, ki so omejena z obsegom raziskave, in takšne spodbude, ki povzročajo besedne reakcije (Toš 1963, 29–30). Z intervjujem kot tehniko raziskovanja bomo preverjali in zbirali informacije o raziskovalnih vprašanjih. Kot raziskovalni pristop smo izbrali poglobljeni intervju, ki ga imenujemo tudi nestandardizirani ali odprti intervju, ker so zanj značilna odprta vprašanja, ki intervjuvancu omogočajo prost odgovor (Toš 1963, 91). Pri poglobljenem intervjuju naj osnova za izpraševanja ne bi bila pripravljena vnaprej in togo sformulirana v vprašalnik, saj ima izpraševalec možnost tako vsebinsko razporeditev raziskovalnih problemov kakor tudi obliko vprašanj v celoti prilagoditi situaciji. Pojmovanje poglobljenega intervjuja v metodološki literaturi pa ni čisto enotno, saj nekateri med poglobljene intervjuje vključujejo tudi tiste vrste spraševanj, ki se odvijajo po vnaprej sformuliranem vprašalniku, zastavljena vprašanja pa so v

večini odprtega tipa (Toš 1963, 91). Tako smo za potrebe te naloge izbrali polstrukturirani intervju. Glavni kriterij pri izbiri sogovornikov za intervju je bil, da imajo vsi znanje o raziskovalnem predmetu. Tako smo intervjuje opravili z obema voditeljicama, Mojco Mavec in Manico J. Ambrožič, ki sta tudi subjekta analize vsebin, intervjuvali pa smo tudi člane uredniške ekipe: Maria Galuniča, odgovornega urednika Razvedrilnega programa Televizije Slovenija, Jadranko Rebernik, odgovorno urednico Informativnega programa Televizije Slovenija, in dr. Ljerko Bizilj, direktorico Televizije Slovenija, ki soodloča pri izboru in angažmaju televizijskih obrazov, hkrati pa je bila v okviru RTV Slovenija dolga leta tudi mentorica nastopanja pred kamero.

Intervjuje smo s sogovorniki opravili v živo, razen intervjuja z Jadranko Rebernik, ki smo ga zaradi spleta okoliščin opravili po elektronski pošti. Za člane uredniške in programske ekipe smo imeli pripravljenih devet vprašanj, za obe voditeljici pa 16 vprašanj. Vprašanja smo po potrebi dopolnjevali s podvprašanji, saj je bil naš intervju polstrukturiran. Intervjuji so bili posneti in pretipkani, ključne teme intervjujev pa so bile: odlike uspešnega televizijskega voditelja, razlika med televizijskim voditeljem in televizijsko osebnostjo, intertekstualno kroženje televizijskih voditeljev, zvezdnitvo televizijskih voditeljev, govor televizijskih voditeljev, odnos televizijskega voditelja z gledalci, razmerje med spontanimi in načrtovanimi reakcijami v televizijskem etru, razlike in podobnosti med voditeljskim in igralskim poklicem, načini vzpostavljanja zaupanja z gledalci.

Z ugotovitvami, ki smo jih pridobili s pomočjo poglobljenih intervjujev, bomo utemeljevali naša opažanja v analizi medijskih vsebin.

5 REZULATI

V nadaljevanju predstavljamo rezultate študije na podlagi obeh izbranih metod proučevanja, rezultate analize vsebin torej prepletamo z ugotovitvami iz poglobljenih intervjujev. V prvem podpoglavju sledi razprava o tem, kako intervjuvanci percipirajo televizijskega voditelja in televizijsko osebnost, v nadaljevanju pa predstavljamo ugotovitve o tem, na kakšne načine se analizirani in intervjuvani televizijski voditeljici skozi diskurze običajnosti, avtentičnosti in intimnosti konstruirata v televizijski osebnosti. Ob tem že v začetku pripominjamo, da se vsi raziskovani

diskurzi med seboj ves čas prepletajo in prehajajo drug v drugega, zato jih je med seboj težko sistematično in ostro ločiti. Nekatere ugotovitve tako veljajo za več diskurzov hkrati.

5.1 TELEVIZIJSKI VODITELJ IN TELEVIZIJSKA OSEBNOST

Vsi intervjuvanci so bili vprašani, katere so po njihovem mnenju odlike dobrega televizijskega voditelja. Glede na to, da smo v prvem delu naloge ugotovili, da način vodenja oddaje nikoli ni odvisen zgolj od voditeljeve osebnosti, ampak ga v veliki meri pogojuje format televizijske oddaje (Brunvatne in Tolson v Tolson 2001, 140), nas je zanimalo, katere so po mnenju intervjuvancev bistvene razlike med voditelji informativnih in razvedrilnih oddaj. To je še posebej pomembno, ker smo v analizi vsebin proučevali prav načine vodenja obeh televizijskih voditeljic.

Dr. Ljerka Bizilj (2016) odlike dobrega televizijskega voditelja povzame v nekaj temeljnih lastnostih: “Znanje, široka razgledanost, glasovna primernost in govorna usposobljenost, primerna medijska podoba in kultivirana govorica telesa, zaželen pa je tudi kanček talenta.” Odgovorni urednik Razvedrilnega programa Televizije Slovenija meni, da so odlike vsakega televizijskega voditelja: “sproščenost, komunikativnost, simpatičnost in energija. Pri voditeljih razvedrilnih oddaj je na prvem mestu osebnost človeka, zato odpade vsakršna nevtralnost, ki si jo lahko privoščijo na primer kolegi v informativnem programu” (Galunič 2016). Televizijska voditeljica Mojca Mavec (2016), ki deluje v okviru razvedrilnega programa, pravi: “Dober televizijski voditelj mora najprej dobro poznati temo, se pravi je najprej dober novinar.” Po mnenju Mavčeve mora dober televizijski voditelj “razumeti televizijski medij in vse, kar omogoča. /.../ In nazadnje: da ima dober občutek za ljudi, tako za sogovornika kot za gledalca” (Mavec 2016). Jadranka Rebernik (2016) o odlikah voditelja v informativnih oddajah pove: “Dober televizijski voditelj mora na ekranu delovati verodostojno, resno, a hkrati v pravih trenutkih tudi sproščeno, odvisno od teme, ki jo podaja. Videz ali starost sta manj pomembna, mora pa biti voditelj ali voditeljica všečen in prepričljiv za širši krog gledalcev. Tudi v informativnih oddajah mora voditelj uživati pred kamero.” Zaupanje med gledalci in voditeljem se ji zdi ključno. In kako voditelj informativne oddaje vzpostavi zaupanje z gledalci? “Na eni strani osebni nastop in pristop k obdelavi novice, na drugi strani verodostojne in resnične informacije, kar pa je delo širše ekipe informativnega programa v ozadju,”

odgovarja Rebernikova (2016). Manica J. Ambrožič (2016) ugotavlja: “Pri informativnih voditeljih je kredibilnost ena ključnih lastnosti, ki jo potrebuje vsak dober voditelj. Naslednja odlika, ki jo težko opredelim, je všečnost. S tem ne mislim nekoga, ki ti je všeč kar tako, ampak nekoga, ki ga zvečer z veseljem sprejmeš v sobo. Neka neoprijemljiva odlika televizijskega voditelja je, da je osebnost, da ga gledalci prepoznajo kot osebnost.”

Intervjuvancem smo zastavili tudi vprašanje o morebitnih razlikah med voditelji informativnih in razvedrilnih oddaj. Biziljeva (2016) v zvezi s tem meni: “Kvalitete voditeljev se praviloma ne razlikujejo, razlike so v tem, kako nagovarjajo gledalce. Medtem ko so voditelji informativnih oddaj bolj zadržani, resni, so voditelji razvedrilnih oddaj praviloma šaljivi, tudi govorica telesa je močnejša.” Galunič (2016) pravi: “Voditelj in novinar sta dve različni profesiji, še posebej ko govorimo o razvedrilnem program. Zelo pomembno je, da je osebnost voditelja kompatibilna z vsebino oddaje, ki jo vodi.” Biziljeva (2016) še dodaja, da so zadnje čase razlike med voditelji informativnih in razvedrilnih oddaj vse večje, “saj se od voditeljev razvedrilnih oddaj ob vseh drugih veččinah pričakuje tudi, da so večji petja in plesa.” Podobno razmišlja Ambrožičeva (2016): “Menim, da mora imeti televizijski voditelj v razvedrilnem program še nekatere druge talente, vedno mora na primer znati povedati dobro šalo.” Rebernikova (2016) o razlikah med voditelji informativnih in zabavnih oddaj pove: “V nekaterih kriterijih so zahteve gotovo podobne: voditelj mora biti sproščen in iznajdljiv v vsaki situaciji. Ne sme se zgoditi, da je zaradi nečesa nepredvidenega gledalcu neprijetno, ker se voditelj ni znašel.” Ambrožičeva (2016) meni, da ni lažje biti televizijska osebnost v razvedrilnem žanru, in dodaja: “Televizijski voditelj se mora najti v žanru, ki mu ustreza, in se potem graditi v televizijsko osebnost.”

Sogovornike smo v okviru poglobljenega intervjuja vprašali, ali zaznajo pomensko razliko med televizijskim voditeljem in televizijsko osebnostjo. Ambrožičeva (2016) pove, da je pred časom sama raziskovala in ugotovila, “da imamo v Sloveniji 560 televizijskih voditeljev, torej ljudi, ki se občasno pojavijo na neki televizijski postaji in moderirajo pogovor pred kamero.” Ambrožičeva (2016) je prepričana, da je takšnih, ki postanejo televizijske osebnosti, le peščica. Po njenem je “televizijska osebnost absolutno verodostojna oseba, ki ji verjameš in zaupaš do te mere, da jo z veseljem spustiš v svoj dom, bodisi v okviru informativnih ali razvedrilnih oddaj.” Jadranka Rebernik (2016) odgovori: “Vsekakor si želim več močnih osebnosti, ki

dajejo svojim oddajam avtorski pečat in so bolj prepoznavni. Televizijska osebnost je voditelj, ki ima večji, širši vpliv na javnost in ki ima na nek način že funkcijo mnenjskega voditelja.” Za Mojco Mavec (2016) so televizijske osebnosti “najbolj prepoznavni televizijski voditelji, ki imajo neomejen rok trajanja, svoj stil in način podajanja in so vedno oni sami, ne glede na žanr oddaje.” Galunič (2016) predvideva, da je postati televizijski voditelj bistveno bolj enostavno kot postati televizijska osebnost: “Do statusa televizijske osebnosti se pride z leti, televizijska osebnost mora v sebi nositi kredibilnost, trdnost, intelekt in modrost, pri gledalcih mora vzbuditi spoštovanje, zaupanje in varnost. Na ekranu mora dajati občutek, da ima vse niti v svojih rokah, predvsem pa ji morajo gledalci verjeti.” Dr. Biziljeva (2016) ugotavlja: “Četudi oseba izpolnjuje vse zahtevane lastnosti, znanja in veščine, morda ne more biti niti televizijski voditelj, kaj šele televizijska osebnost.” Televizijska osebnost po njenem izžareva “posebno energijo in privlačnost in ima poseben vpliv na gledalce, za kar pa je najbrž potreben tudi talent.” Biziljeva (2016) še doda: “Kdor je v vsakdanjem življenju osebnost, je na televizijskem zaslonu lažje televizijska osebnost.”

Intervjuvanci naštevajo širok nabor odlik, ki jih mora imeti dober televizijski voditelj, kar je skladno z našo ugotovitvijo iz prvega dela naloge, da je televizijsko vodenje poklic, ki zahteva obvladanje raznovrstnih profesionalnih veščin. Vsi sogovorniki so si enotni, da ni vsak televizijski voditelj tudi televizijska osebnost. Če povzamemo njihova razmišljanja, so televizijske osebnosti “več” od televizijskih voditeljev in so tudi bolj redke. V zvezi z razlikami med voditelji informativne in razvedrilne oddaje se sogovorniki v splošnem strinjajo, da so si v temeljnih lastnostih voditelji podobni, obe sogovornici, ki zastopata informativni program, pa izpostavljata predvsem voditeljevo verodostojnost. Za naše raziskovanje je bistvena ugotovitev Biziljeve (2016), da se voditelji različnih žanrov razlikujejo glede na način, na katerega nagovarjajo gledalce, kar bomo lahko podrobneje opazovali tudi pri rezultatih analize vsebin.

Rezultati in sinteze, ki jih predstavljamo v nadaljevanju, so bistveni, ker ponujajo odgovore na naša raziskovalna vprašanja. V naslednjih podpoglavjih proučujemo artikulacije diskurzov običajnosti, avtentičnosti in intimnosti, skozi katere se

analizirani in intervjuvani televizijski voditeljici konstruirata v televizijski osebnosti. Ugotovitve iz analize vsebin prepletamo z ugotovitvami, pridobljenimi v poglobljenih intervjujih.

5.2 ARTIKULACIJA DISKURZA OBIČAJNOSTI

Televizijski voditeljici Mojca Mavec in Manica J. Ambrožič se v svojem televizijskem nastopu konstruirata v televizijski osebnosti skozi diskurz običajnosti.

Televizijsko podobo obeh voditeljic naredi običajno dodatno intertekstualno kroženje njune podobe zunaj matičnega medija. Po Bennettu (2011, 19) je za relativno slavo televizijskih osebnosti značilno, da dosega visoko stopnjo intertekstualnosti in običajnosti, pri čemer sta obe rezultat voditeljevega televizijskega dela (Bennett 2011, 19). Poglejmo, kako je z voditeljicama, ki smo ju vključili v naše raziskovanje. Manica J. Ambrožič na RTV Slovenija dela že 22 let, gledalci jo najbolj poznamo kot voditeljico televizijskega Dnevnika. V tej vlogi se pred kamero pojavi vsaj dvajsetkrat mesečno. Leta 2007 so jo v depeši ameriškega veleposlaništva uvrstili med pet najvplivnejših Slovenk. Je večkratna nominiranka in leta 1998 tudi nagrajenka z medijsko nagrado viktor (Jerič 2014). Mojca Mavec (2016) se na televiziji pojavlja že od svojega 17. leta, ko jo je na avdiciji odkril Mito Trefalt. Mavčeva je pravzaprav odraščala pred televizijskimi kamerami in gledalci. Vodila je več televizijskih oddaj, večje televizijske izbore (EMA in Slovenska popevka), tudi novoletne oddaje, bila je urednica, novinarka, trenutno je voditeljica oddaje Dobro jutro in avtorica in voditeljica serije potopisnih oddaj Čez planke. V povezavi z intertekstualnim kroženjem svoje podobe je Manica J. Ambrožič v intervjuju povedala, da uporablja Twitter, kjer ima 6000 sledilcev, in Facebook ter da je v začetku svoje najzgodnejše kariere tudi sama z gledalci v popularnem tisku delila zasebno življenje, a je z rojstvom svojih otrok "postavila mejo" in s tem prenehala (Ambrožič 2016). Mavčeva (2016) v intervjuju pove, da je "skoraj dnevno" prisotna na spletnih družbenih omrežjih, saj z njimi lahko bolj kontrolira, kaj se objavlja v povezavi z njo in mojim delom." Mavčeva (2016) še pove, da v svoje delo sicer vpleta tudi osebne izkušnje, "a ne za vsako ceno." Pravi še: "Sem aktivistka, sodelujem pri kampanjah na področju ekologije in osveščanja o raku. Tu sem vedno izhajala iz svoje osebne izkušnje in jo tudi posredovala, nikakor pa v javno življenje in svoje delo ne vpletam oseb iz

zasebnosti.” Je to neiskreno? “Ne čutim tako. Vedno sem iskreno dala vedeti, da nisem pripravljena deliti svojega zasebnega življenja” (Mavec 2016). V prvem delu naloge smo povzeli Bennetta (2011), ki sklepa, da so javne televizije do intertekstualnega kroženja svojih obrazov nekoliko bolj zadržane. Programska direktorica Televizije Slovenija (Bizilj 2016) ugotavlja, da se življenje očitno odvija na družbenih omrežjih. “Biti prisoten? Da. Toda – kako? Na primerni ravni. Kot zagovornica javnega servisa sem prepričana, da mora televizijski voditelj premišljeno vstopati v svet spletnega komuniciranja in nikoli pozabiti, da zasebnega in službenega ni mogoče deliti. Da smo, kar smo.” Rebernikova (2016) kot odgovorna urednica Informativnega programa slovenske javne televizije meni, da je za voditelje informativnih oddaj celo zaželeno, da so prisotni na spletnih družbenih omrežjih, saj “na ta način promovirajo tudi svoje oddaje oziroma ves program in televizijo”, seveda pa “morajo spoštovati kriterije javne komunikacije na spletnih družbenih omrežjih, ki jih ima televizija sprejete.” Galunič (2016) meni, da televizijski voditelj zaupanje z gledalci najprej vzpostavi skozi svoje delo, “ob tem pa ima še mnogo medijskih opravkov, ki njegovo vlogo krepijo ali podpirajo: od zasebnega življenja, življenja v tiskanih medijih, pojavljanja v javnosti, stališč, ki jih posameznik posreduje javnosti, gostovanja v drugih radijskih in televizijskih oddajah, tudi pojavljanja v novih spletnih družbenih medijih, intervjuji, fotografije, tudi pomembni ljudje, s katerimi se TV voditelj druží.” Galunič (2016) pojasnjuje, da pojavljanje na spletu in v drugih medijih “ni nujno, je pa precej zaželeno, še posebej če gre za delo v razvedrilnem programu, saj pojavljanje v popularnih medijih, elektronskih in tiskanih, daje pri širokem občinstvu vtis o prisotnosti, o navadnem življenju ljudi, ki jih gledajo na ekranu, kar tudi v polju nezavednega vpliva na odnos publike do teh osebnosti.” Galunič (2016) dodaja: “Na televiziji je stroga ločitev javnega in zasebnega življenja skoraj nemogoča, jo je pa kljub temu mogoče usmerjati.” V zvezi z razkrivanjem zasebnega življenja televizijskih voditeljev med drugim pravi, da “obstajajo primeri, ko so te meje zabrisane in voditelju ne škodi, lahko mu celo koristi, saj se moč identifikacije pojača” (Galunič 2016). Kot smo ugotovili v prvem delu naloge, dodatno intertekstualno kroženje podobe televizijske osebnosti tudi njeno televizijsko podobo naredi običajno in avtentično (Bennett 2011, 112). Diskurza običajnosti in avtentičnosti sta temeljna pogoja za konstrukcijo televizijske osebnosti.

Obe voditeljici vtis običajnosti ustvarjata s svojim zunanjim videzom in načinom oblačenja. Manica J. Ambrožič se pred gledalci pojavi urejena, v ozkih elegantnih oblačilih, z urejeno frizuro in diskretnim ličenjem. Obuta je v zelo visoke pete. V zvezi s tem je povedala, da se njena pojava v resničnem in televizijskem življenju precej razlikuje, saj da se v zasebnem življenju nikoli ne oblači tako kot pred kamero. Pred kamero je tudi pri oblačenju “zahtevna do skrajnosti”, z najvišjimi petami, v najbolj oprijetih oblekah, ki jih v resničnem življenju ne bi oblekla (Ambrožič 2016). Takšna oblačila seveda niso naključno izbrana, saj tudi podoba voditelja informativne oddaje komunicira njegovo kredibilnost. Hkrati televizijske osebnosti s svojo podobo komunicirajo običajnost in služijo kot subjekti identifikacije ter dosegljivih idealov bogastva, ekstravagance in glamurja (Bennett 2011, 68). Podoba Ambrožičeve v oddajah ni pretirano glamurozna ali ekstravagantna, daje pa vtis skrajne urejenosti. Podobno velja za Mavčevo, ki se pred gledalci pojavi z bolj sproščenim slogom oblačenja, a je še vedno urejena do potankosti. Pri svojem načinu oblačenja si glede na žanr oddaje lahko privošči nekoliko več drznosti tudi z barvami in vzorci. Obe voditeljici se tako pred gledalci pokažeta kot dostopni ikoni, pri katerih kljub brezhibni urejenosti prevladujeta običajnost in tipičnost. Delujeta dostopno, kar Fairclough (1995, 80) imenuje tudi sintetična personalizacija.

Mojca Mavec za gledalce ustvarja vtis običajnosti tako, da v okviru kuharske rubrike pred kamero pokaže svoje gospodinjske spretnosti. Kuharska rubrika v oddaji Dobro jutro je izjemno pomembna za analizo diskurza običajnosti. Mojca Mavec si v sklopu oddaje večkrat zaveže predpasnik, prime v roke kuhalnico in tudi sama kaj skuha. Tako se pred gledalci kaže kot običajna gospodinja, ki zna tudi kuhati in se očitno tako kot večina gledalcev vsakodnevno in rutinsko ukvarja z dilemo, kaj skuhati za kosilo.

Slika 5. 1: Voditeljica kot običajna gospodinja.



Vir: TV Slovenija (2016g).

Običajnost svoje televizijske podobe Mojca Mavec ustvarja tudi s pomočjo stika z običajnimi gledalci. Še ena pomembna dimenzija kuharske rubrike, ki skozi diskurz običajnosti konstruira Mavčevu kot televizijsko osebnost, je prisotnost običajnih ljudi v oddaji. V kuharskem delu oddaje *Dobro jutro Mojca Mavec* kuha skupaj s profesionalnim kuharjem, nato pa se jima pridružijo še običajni tekmovalci, ki se pomerijo v kuharskem dvoboju. V kuharsko rubriko se namreč lahko prijavijo in v njej tekmujejo običajni gledalci. Televizijske oddaje, v katerih lahko sodelujejo običajni ljudje, tako služijo kot prostor reprezentacije in konstrukcije navadnosti (Luthar 1992, 15). V intervjuju (2016) Mavčeva pove: “Se mi zdi, da si želim biti podobna svojim gledalcem.” Mavčeva (2016) pove še, da večinoma dela oddaje brez občinstva, a ima rada tudi tiste, kjer je v studiu publika, predvsem zaradi “neposrednega kontakta z ljudmi”. Mavčeva (2016) pravi, da skuša zaupanje z gledalci vzpostaviti tako, da “ostaja preprosta, stvari razloži preprosto, brez velikih besed ali dramatičnih vložkov”.

Slika 5. 2: Druženje z običajnimi ljudmi.



Vir: TV Slovenija (2016e).

5.3 ARTIKULACIJA DISKURZA AVTENTIČNOSTI

Televizijski voditeljici Mojca Mavec in Manica J. Ambrožič se v svojem televizijskem nastopu konstruirata v televizijski osebnosti skozi diskurz avtentičnosti.

Diskurz avtentičnosti vključuje intertekstualno kroženje podobe voditeljic zunaj matičnega medija, kar smo podrobno obravnavali že pri diskurzu običajnosti pod točko 5.3. Dodatno intertekstualno kroženje televizijske osebnosti kot običajne namreč naredi avtentično tudi njeno televizijsko podobo (Bennet 2011, 30).

Vtis avtentičnosti obeh televizijskih voditeljic se ustvarja s pomočjo tehnike ukleščanja (Fiske in Hartley v Fiske 2004, 157), ki personalizira televizijskega voditelja in ga karakterizira iz bralca novice v televizijsko osebnost. Gre za tehniko, ki televizijski prostor razdeli v več stopenj, kar smo podrobno opisali v prvem delu naloge. V Dnevniku, Slovenski kroniki in Dobrem jutru so delitve televizijskega prostora v več delov pogoste. V televizijskem žargonu jim pravimo “duplexi”: v prostoru prvega reda je voditelj, v prostoru drugega reda pa reporter, ki komunicira z voditeljem v prostoru prvega reda.

Slika 5. 3: Tehnika ukleščanja.



Vir: TV Slovenija (2016k).

Manica J. Ambrožič je v analiziranih oddajah v komunikaciji z reporterji v prostoru drugega reda precej zadržana in se z njimi ne spušča v vljudnostne dialoge, kar je povezano z žanrom, v katerem deluje, in z njeno težnjo po kredibilnosti. Reporterje na terenu naslovi z imenom in priimkom, jih pozdravi in nadaljuje s prvim vprašanjem. Na primer v Dnevniku 31. julija: “V Bruslju je z nami Matjaž Trošt, pozdravljen.” Ob koncu televizijskega vklopa se reporterjem na kratko zahvali: “Nuša Baranja, hvala.” Mojca Mavec se s kolegi voditelji spušča v bolj sproščena in daljša kramljanja, ob katerih gledalec dobi vtis, da spremlja vsakdanje pogovore dobrih znancev, zaradi česar se nam takšna komunikacija zdi še bolj avtentična. Tako smo na primer 15. junija priča izjemno sproščnemu kramljanju voditeljev v uvodnem pozdravu ob začetku oddaje Dobro jutro, ko napovedujeta vsebine aktualne oddaje. Voditelj v mariborskem studiu: “Mojca, pozdravljena, danes boš dišala po sladkih marelicah, vsaj nekaj lepega v tem dežju.”

Mojca Mavec: “Dobro jutro najprej, ja, predvsem imava lepše napovedi, kot je vremenska, v to sem prepričana.” Ali pa 22. junija, ko Mavčeva v oddaji Dobro jutro kolegu sovoditelju iz mariborskega studia odgovarja: “Dobro jutro, kako to misliš prosti čas? Nogomet je, Matej, veliko obveznosti vsak večer.” Podobno 29. junija, ko

jo nagovori voditelj iz Maribora: “Mojca, dobro jutro tudi tebi.” Mavčeva pa: “Ja, Andrej, dobro se držimo ...”

Slika 5. 4: Kramljanje s sovoditeljem.



Vir: TV Slovenija (2016i).

Podobno kramljajoča je Mavčeva tudi ob komunikaciji z reporterji na terenu.

8. junija na primer takole nagovori novinarko, ki poroča o razstavi lutk na Ljubljanskem gradu in v roki drži poznano lutko: “Dobro jutro, Ljubica, o, poglej jo, to pa dobro poznamo!” Ali pa 22. junija, ko Mavčeva nagovarja novinarko in gledalce: “Zato tudi voščimo dobro jutro Nadji, o, med čebelami si že, pogledjte, ja, urbani čebelarji, vse več jih je v Ljubljani!” Podobno tudi 29. junija: “Lep pozdrav, Shyama, oh, na prelepem vrtičku, ki ga vsi dobro poznamo.” Kramljajoča komunikacija z gledalci, kolegi novinarji in gosti pripomore k personifikaciji voditelja.

Slika 5. 5: Kramljanje z reporterko.



Vir: TV Slovenija (2016i).

Obe voditeljici pred gledalci ustvarjata vtis avtentičnosti tako, da svoj televizijski nastop naturalizirata, Mavčeva celo do skrajnosti, ko se iz voditeljice transformira v pripovedovalko zgodb. Če povzamemo naša razmišljanja iz prvega dela naloge, avtentičnost v povezavi s televizijsko osebnostjo razumemo kot del njenega nastopa oz. performansa, ki je sicer podvržen številnim vajam in generalkam, a televizijske osebnosti so usposobljene, da to dejstvo prikrijejo. Ambrožičeva (2016) na splošno meni, da je v vsakem Dnevniku samo “približno 5 minut improvizacije”, sicer je treba slediti scenariju in napisanemu tekstu, zato je spontanosti manj. “Jaz točno vem, kako bom Dnevnik odvodila. Obračam se tja, tja in tja, tam moram paziti, tam je zmehčani del, tam je trši del, tam moram počasneje, tam hitreje, vse to. Potem ko imam načrt, mu sledim,” dodaja Ambrožičeva (2016). Ko govorimo o tem, da je televizijsko vodenje načrtovan nastop, mislimo prav na to, da si mora vsak nastopajoči pred kamero že pred nastopom odgovoriti na vprašanja, kakšen bo položaj njegove glave in rok med nastopom, kakšna naj bo jakost njegovega glasu, koliko prostora ima na voljo za premikanje, kakšna bo dolžina izgovorjene misli, kam oz. koga gledati, medtem ko govori, kakšen naj bo njegov izraz na obrazu glede na obravnavano tematiko (Letica 2003, 330). Na vprašanje o razmerju med spontanimi in načrtovanimi reakcijami v televizijskem etru Mavčeva (2016) odgovarja, da se na

svoje televizijske nastope predvsem dobro pripravi, potem je lahko tudi bolj spontana in sproščena. Mavčeva gre v naturalizaciji nastopanja tako daleč, da niti ne opazimo več, da oddajo vodi, temveč se zdi, kot bi pripovedovala zgodbo. Na tem mestu naj spomnimo, da smo v prvem delu naloge zapisali, da je vodenje televizijskih pogovornih oddaj podobno pripovedovanju zgodb z družinskih srečanj ob mizi (Scannell v Blum Kulka 2001, 90). Avtentičnost se nanaša tudi na idejo, da občinstvo dobi resnično Manico J. Ambrožič ali Mojco Mavec, ne pa njunega nastopa (Bennett 2011, 123). V tem smislu je diskurz avtentičnosti bistveno povezan z naturalizacijo nastopanja. Na vprašanje, ali bi zase rekla, da se pred televizijskim občinstvom kaže takšna, kot je v resnici, je Ambrožičeva (2016) odgovorila: “Absolutno, to se mi zdi najpomembnejše. Mislim, da je to prva stvar, ki jo mora obvladati vsak dober voditelj, ki želi ostati na ekranu in delati kariero na dolgi rok. Najprej mora sebe pokazati takšnega, kot je, nič zaigranega.” Ambrožičeva (2016) doda še, da se sama ne zna življati v druge vloge dovolj pristno: “Jaz ves čas igram eno in isto osebnost, jaz ne igram enkrat neko hladno in zadržano divo, ker to nisem, jaz sem v bistvu prijazen in topel človek in mi to veliko pomeni in se mi zdijo to kvalitete v življenju, ki jih želim izžarevati do ljudi tako v zasebnem kot službenem življenju.” Tako pa je odgovoril Galunič (2016), ko je razmišljal o razliki med igralskim in voditeljskim poklicem: “Igralec je naučen odigrati vlogo, pozabiti na svojo osebnost, napolniti izpraznjeno dušo z novim življenjem in besedami, ki jih napišejo drugi. Televizijski voditelj ni naučen stoterih vlog, saj igra le eno, s svojim imenom in priimkom, s svojimi čustvi, osebnostjo, s svojo vsebino stoji pred ljudmi, brez izgovora, da igra vlogo, brez skrivanja za liki, tujimi mislimi in življenji.” Galunič (2016) povzame, da so ponavadi odlični televizijski voditelji prav tisti, “ki niso nujno najboljši igralci”. Rebernikova (2016) v zvezi s tem meni: “Gledalci preprosto ne morejo po voditeljevem nastopu soditi, kakšen je ta v resnici. Nekdo je lahko pred kamero ves čas nasmejan, v resnici pa ni tak.” Podobno sklepa tudi Galunič (2016): “Dvomim, da kdo to zmore, to enostavno ni življenjsko, biti pred kamerami, ko smo na ogled publiko, popolnoma takšni kot v resnici oziroma v realnem življenju.” Galunič (2016) nadalje pojasnjuje: “Voditelj naj bo blizu sebi, naj pokaže pred kamerami, kdo je, kaj zmore, kako čustvuje, kaj ga zanima, kako reagira na nepredvidene situacije in podobno, a to ne pomeni, da v sebi ne more skriti še kakšnega dela osebnosti, ki ga ne želi deliti z javnostjo. Vsak med nami premore ogromno čustev, razpoloženj in običajno pred kamerami pokažemo najboljše, kar zmoremo, to od nas pričakuje občinstvo. Kar pa

ne pomeni, da se moramo delati nekaj, kar nismo, prav tako je nemogoče v razvedrilu skriti marsikatero lastnost, saj je neverbalna komunikacija pomemben del nastopa, njo pa je bistveno težje kontrolirati.” Morda zadevo najučinkoviteje pojasni dr. Biziljeva (2016), ko pravi: “Izkušnje kažejo, da so najboljši voditelji tisti, ki pred gledalci lahko pripovedujejo sebe. Oseba, ki želi biti televizijski voditelj, mora tudi v zasebnem življenju misliti na to, da ne zaide v ulično govorico, da ne uporablja pretiranega narečja, da skuša kultivirati govorico telesa. Da vse te veščine postanejo del njega ali nje, da postanejo naravne lastnosti. Potem lahko pred mikrofonom, kamero misli le na vsebino.” Biziljeva (2016) sicer dopušča možnost, da obstajajo tudi izjeme. Ambrožičeva očitno na ekranu zelo uspešno “pripoveduje sebe”, saj kot pravi, ji gledalci ob srečanjih v živo povedo, da je tudi v resnici takšna kot na ekranu. Omenja srečanje s svojo gledalko, ki ji pove, da je “tudi v resnici prijazna, kot je videti na televiziji.” Podobno sklepa tudi Mavčeva (2016): “Občutek imam, da gledalci niso razočarani, ko me srečajo. Da je to tista Mojca z ekrana.” Na tem mestu lahko sklenemo, da sta torej Mavčeva in Ambrožičeva izjemno uspešni pri ustvarjanju močne identifikacije med svojo osebnostjo in televizijsko vlogo, kar je tudi sicer ena od temeljnih značilnosti televizijske osebnosti, ki temelji na konceptu domačnosti namesto distance. S tem ko Ambrožičeva in Mavčeva pred gledalci uspeta ustvariti vtis, da sta tudi v resnici takšni kot na televiziji ustvarjata podobo svoje avtentičnosti. V zvezi s tem Ambrožičeva (2016) še pravi: “Zavedam se, da moram pri svojem delu znati izraziti svojo pristnost skozi kalup voditeljice. Ta kalup obstaja, jaz sem si ga ustvarila, jaz pravim, da je to moj alter ego. V ta svoj kalup vdihujem izrazito pristnost, nenarejenost. Želim, da moja osebnost, značaj, znanje, samozavest napolnijo ta kalup, ki ga imam.” Mavčeva (2016) v zvezi s tem pove: “Priti na televizijo in postati povsem drug človek. Uporabljati besede, ki jih sicer ne uporabljaš vsak dan. To mi je vedno šlo na živce, tega sem se vedno skušala izogibati. Seveda je moje televizijsko delo še vedno nastop, a skušam biti kar se da avtentična, podobna sama sebi, govoriti jezik, ki ga tudi sicer, ohraniti svoj značaj. Sploh ker kamera ne laže, kamera vedno potencira, žal predvsem v slabem.” Mavčeva (2016) doda še: “Trudim se delovati in govoriti čim bolj naravno. Se mi zdi, da je to bistvo mojega nastopa. Še vedno pravim nastopa, ker televizija ni nekaj, kar je prišlo po naravni poti v moje življenje, temveč sem se je učila mnoga leta.” Podobno Ambrožičeva (2016) pravi, da televizijske osebnosti, ki jih pozna in srečuje, ves čas trdo delajo na svojem voditeljstvu, na svoji prepoznavnosti in svojem delu, kako nagovoriti javnost.

Ambrožičeva (2016) meni, da je televizijsko voditeljstvo “trdo delo, dokler si na ekranu.” Mario Galunič (2016) poudarja prav naturaliziran nastop, ko pravi, da gre pri televizijskih osebnostih “za voditelje, ob katerih se zdi, da je vodenje najbolj naravna stvar in ta občutek prenašajo na občinstvo.” Dr. Biziljeva (2016) pove: “Igralec je seveda lahko dober televizijski voditelj, a žal so le redki. Igralci so namreč vajeni igre, scenarija, ki ga izvajajo pred gledalci, in so tako prej izumetničeni kot naravni, pogosto potrebna improvizacija pa jih kaj hitro iztiri.” Naturalizacija nastopanja je povezana tudi z neverbalnimi kodi, na primer z obrazno mimiko in gestikulacijo. Ambrožičeva (2016) je povedala: “Poskušam preprosto izražati svojo pristnost, nenarejenost, ne igram pred kamero, hkrati pa zelo nadzorujem vse kretnje, besede in mimiko. Poudarjam: nadzorujem in ne igram.” V analiziranih oddajah se Ambrožičeva sicer pogosto nasmehne, a le pri bolj sproščenih in veselih temah. Analiza je pokazala, da se večkrat kot v Dnevniku nasmehne v Slovenski kroniki, kjer poročajo o manj formalnih in zanimivih lokalnih dogodkih. V zvezi s tem je Ambrožičeva (2016) povedala: “Ko se nasmejim, nikoli ne igram nasmeška in se ne pretvarjam. Tudi ko imam slab dan zaradi zasebnih zadev, se pred kamero ne trudim biti dobrovoljna za vsako ceno.” Ambrožičeva (2016) pravi, da določene pozicije in poglede v kamero pred oddajo tudi vadi, nasmehne pa se zato, “ker takrat tako čuti”.

Slika 5. 6: Mimika ob dobrih novicah.



Vir: TV Slovenija (2016k).

Slika 5. 7: Spontan voditeljičin smeh.



Vir: TV Slovenija (2016č).

Gestikulacija Manice J. Ambrožič je glede na žanr oddaje bolj zmerna in nadzorovana. Premiki rok so minimalni, primerni in nikoli moteči. V analiziranih oddajah smo našli le en primer bolj energične gestikulacije z rokami, in sicer v Dnevniku 31. julija, ko je v studiu gostila sogovornika – ortopeda, s katerim sta razpravljala o spornih protezah za kolke.

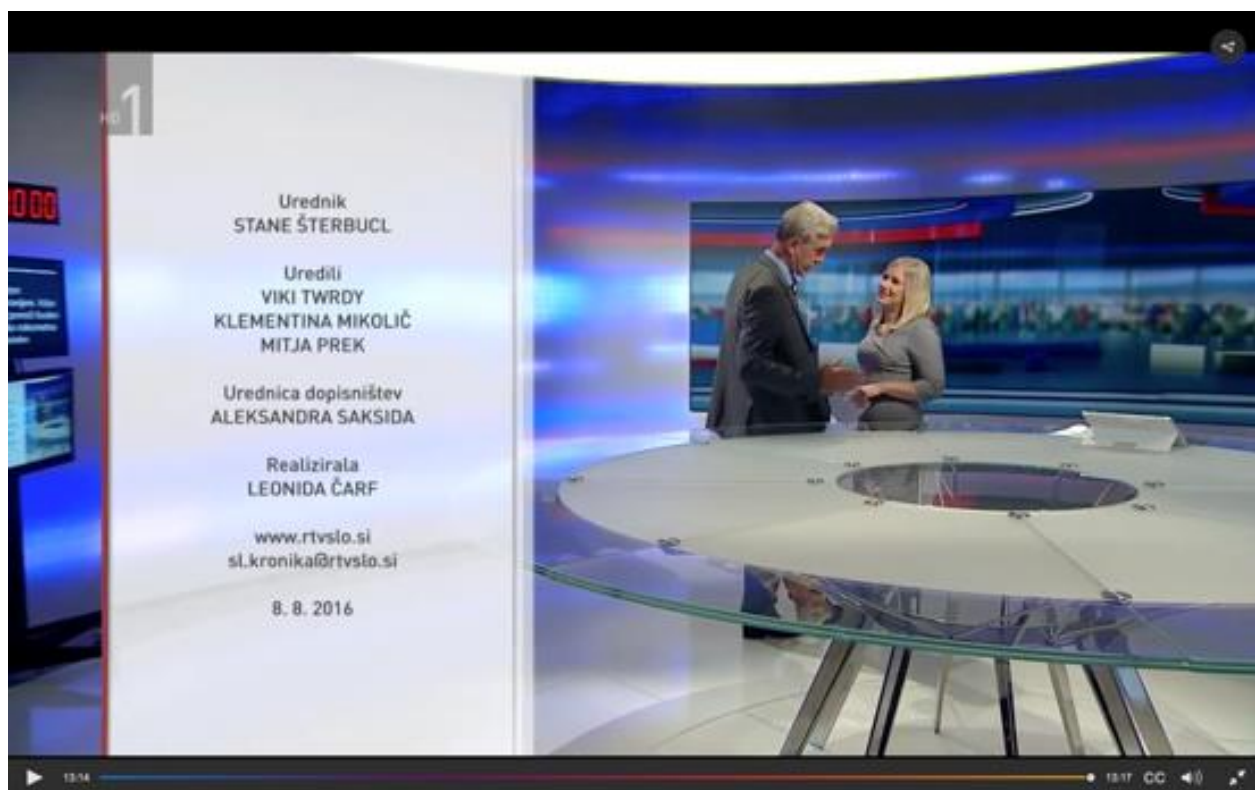
Slika 5. 8: Primer energičnega gestikuliranja.



Vir: TV Slovenija (2016b).

Ob koncu Slovenske kronike se osrednji voditeljici v studiu pridruži še voditelj Odmevov, ki napove vsebine večerne oddaje. Ambrožičeva z voditeljem vzpostavi očesni kontakt in ga uvede s kratkim pozdravom in napovedjo. Poglejmo primer iz Slovenske kronike: “V Odmevih bo z vami Slavko Bobovnik, pozdravljen, kaj danes najbolj odmeva?” Nasmeh Ambrožičeve. “To, kar ste pokazali že v Dnevniku.” Nasmeh Bobovnika. V nobeni od analiziranih oddaj se Ambrožičeva ne spušča v daljše dialoge s kolegi voditelji, najbrž tudi zaradi pomanjkanja časa, zanimivo pa je, da voditeljica s kolegi voditelji začne intenzivneje klepetati takoj po koncu oddaje, ko začne teči zaključna špica. V Slovenski kroniki 9. avgusta lahko vidimo, kako se Bobovnik in Ambrožičeva ob koncu oddaje približata, klepetata, Bobovnik se celo rahlo dotakne njene rame in nakaže, da jo bo vljudno pospremil iz studia, nato oba odideta in medtem klepetata. Čeprav ne slišimo vsebine klepeta, ta gesta ob koncu oddaje daje vtis spontanosti, ki je bistvena za naturaliziran nastop.

Slika 5. 9: Spontano kramljanje.



Vir: TV Slovenija (2016k).

Ob tem velja poudariti, da si Ambrožičeva v Dnevniku ne more privoščiti takšne gestikulacije in mimike kot Mavčeva v Dobrem jutru, saj Ambrožičeva kot voditeljica informativne oddaje s svojo podobo, gestikulacijo in besedami želi komunicirati kredibilnost in resnost. Kot smo že povedali, Mavčeva svoje vodenje naturalizira do skrajnosti, tudi v odnosu s svojimi gosti. 29. junija kuhar Mavčevi v oddaji naklonjenost nakaže s prijateljskim trepljanjem po rami, 1. junija pa kuhar Mojco objame, kot da sta stara znanca in dobra prijatelja.

Slika 5. 10: Naturaliziran nastop.



Vir: TV Slovenija (2016i).

Slika 5. 11: Retorika avtentičnosti.



Vir: TV Slovenija (2016e).

Vtis avtentičnosti obeh televizijskih voditeljic je poudarjen že z dejstvom, da obe nastopata v okviru javnega RTV-servisa. V prvem delu naloge smo namreč ugotovili, da poudarjanje avtentičnosti persone televizijske osebnosti izpostavlja vrsto različnih vrednot, ki so združljive s poslanstvom javnega televizijskega servisa: delavnost, nespreminjanje zaradi slave, prizemljenost in običajnost (Bennett 2011, 62).

5.4 ARTIKULACIJA DISKURZA INTIMNOSTI

Televizijski voditeljici Mojca Mavec in Manica J. Ambrožič se v svojem televizijskem nastopu konstruirata v televizijski osebnosti skozi diskurz intimnosti.

Vtis intimnosti poudarja dejstvo, da tako Mavčeva kot Ambrožičeva vodita oddaji, ki tečeta v živo. Neposredni televizijski prenos ustvarja vtis intimnosti med televizijsko osebnostjo in njenim občinstvom (Bennet 2011, 33). Enako velja za poudarjanje vtisa avtentičnosti, zato bi razmišljanje o živosti lahko uvrstili tudi v okvir diskurza avtentičnosti pod točko 5.4. Ambrožičeva (2016) je v intervjuju povedala, da ima občutek, da je pri oddajah v živo "energija drugačna", da je občutek, "kot bi letel". Zdi se ji zanimivo, da včasih gledalci sprašujejo, ali Dnevnik poteka v živo, torej ne ločijo vedno med posneto in živo oddajo, kar ni tako nenavadno, saj smo že v teoretičnem delu ugotovili, da televizija mnogokrat zelo uspešno simulira neposredni slog (Marshall 1997, 131). Mojca Mavec (2016) je povedala, da absolutno raje dela oddaje v živo, ker so "neponovljive in najbolj spontane", saj se voditelj zaveda, da "ima samo eno priložnost in da vse od sebe".

Iluzija intimnosti je ustvarjena z dejstvom, da obe voditeljici vodita televizijski oddaji, ki ju spremljamo v domačem okolju in ponavadi tudi v družinskem krogu, kar smo po Marshallu (1997, 131) imenovali spoznavna funkcija televizije. Manica J. Ambrožič (2016) vidi televizijskega voditelja kot nekoga, "ki ga z veseljem sprejmeš v svojo sobo, nekoga, ki mu z veseljem odpreš vrata svojega doma". Rebernikova (2016) pa v tem smislu pove: "Televizija je "il miracolo", v dnevno sobo prinese, pričara stvari, ki niso vedno realne." Takšno razmišljanje potrjuje naše raziskovanje v prvem delu naloge, ko smo ugotavljali, da televizijski voditelji za gledalce niso le podobe na malih ekranih, ampak jih dojemajo bolj kot žive ljudi v svojih dnevnikih

sobah (Bennett 2011, 60), kar rezultira v vtisu intimnosti, ki pa seveda nima veze z realnostjo.

Obe voditeljici ustvarjata iluzijo intimnosti z neposrednim naslavljanjem gledalcev, kar je najbolj učinkovita metoda vključevanja občinstva. Ob začetku televizijskega Dnevnika se Ambrožičeva sprehodi do svoje mize, pogleda navzdol v računalnik in v papirje, nato pa naravnost v kamero pozdravi gledalce. V vseh analiziranih oddajah Dnevnik gledalce brez izjeme pozdravi z “Dober dan”, Slovensko kroniko pa začne z besedami “Pozdravljeni v Slovenski kroniki”. Ambrožičeva se tudi poslavlja na precej podobne načine, kot na primer v Dnevniku 8. avgusta: “Lep večer vam želimo in nasvidenje jutri!” Poslovilnim besedam v analiziranih oddajah sledi nasmeh in še nekaj trenutkov neposrednega gledanja v kamero. Le v eni od analiziranih oddaj se je Ambrožičeva poslovila na nekoliko bolj neformalen način, ko Slovensko kroniko zaključí: “Lep poletni večer vam želimo, za jutri je namreč napovedana poštena ohladitev. Nasvidenje!” Mavčeva v okviru oddaje Dobro jutro boben uporablja manj kot Ambrožičeva, je pa zato pričakovano manj zadržana in do gledalcev veliko bolj neposredna, še več, zdi se celo, da je prava mojstrica v nagovarjanju in vzpostavljanju iluzije osebnega odnosa z gledalci, kolegi voditelji in novinarji ter celo s svojimi gosti. Mavčeva v svoje dialoge z gosti ali kolegi voditelji in novinarji pogosto vključuje tudi gledalce. V uradnem opisu oddaje Dobro jutro torej ni zaman poudarjeno, da gre za oddaja gledalcev. Prvega junija v uvodnem dialogu s kolegom voditeljem iz mariborskega studija Mavčeva pravi: “Kakšno bo vreme, bova skupaj tudi preverila za naše gledalce!”. V Dobrem jutru, 8. junija pa takole napove rubriko o jezikovnih zagatah: “Ja, zdaj pa kar zavihajmo rokave, čas je za jezikovni kotiček, za eno vaših najbolj priljubljenih rubrik.” 22. junija Mavčeva rubriko Jezikovni kotiček začne z besedami: “In dober dan, dragi ljubitelji jezika, kako ste kaj danes, le pripravite svoja vprašanja.” Rubriko zaključí s: “Hvala lepa tudi za vašo odlično družbo, drage gledalke in spoštovani gledalci!” Zdi se, da Mavčeva v svoje napovedi dosledno vključuje gledalce, ona in gledalci so eno. Že v prvem delu naloge smo pojasnjevali, da televizijska osebnost ni nikoli jasno ločena od občinstva in zadev, ki se tičejo publike (Bennett 2011, 129). 29. junija Mavčeva v uvodnem govoru gledalcem obljubi: “Danes bomo poskrbeli za naše klimatske naprave.” Nekoliko kasneje pa še: “Kuhali bomo.” Mavčeva gledalce vključí tudi v napoved, ko poroča o terorističnem napadu na carigrajskem letališču in povzame svoje občutke in tudi

občutke gledalcev: "Vse bolj smo slabe volje." Mavčeva (2016) pravi, da sta "empatija in občutek za gledalce" temelja njenega dela: "Pomembno je, da se znaš vživeti v gledalca in posredovati stvari na način, ki mu je blizu." Dr. Biziljeva (2016) pa pove, da si voditelj lahko zaupanje gledalca pridobi tudi s "toplino, odločnostjo, občutkom za pravičnost, kar vse mora občutiti gledalec, ko ga voditelj nagovarja". Temu pritrjuje Ambrožičeva (2016): "Gledalce čisto spontano nagovorim s "spoštovani gledalci", ker čutim to komunikacijo. Ta vez definitivno obstaja, jaz čutim ta kanal do ljudi." Tudi ko piše napovedi, jih piše na način, "kot da bi zapisano nekemu razlagala". Neposredno naslavljanje je temeljna veščina, ki jo v svojem nastopu uporablja televizijska osebnost. "Neposredni nagovor od gledalca zahteva, da vstopi v namišljen odnos oziroma, da ustvari navidezno socialno vez s podobo na zaslonu" (Laban 2007a, 92). Pri neposrednem naslavljanju gledalcev je Mavčeva mnogo bolj osebna in neformalna. Podobno spretno gradi iluzijo domačnosti in intimnosti tudi z gosti v studiu ali na daljavo. Ko na primer vzpostavi telefonski kontakt s kakšnim od sogovornikov, se zdi, da se tudi oni navzamejo njene domačnosti. Jutro po terorističnem napadu na carigrajsko letališče je Mavčeva v oddaji vzpostavila telefonski klic z dr. Bogomilom Ferfilo in ga pozdravila: "V Atenah smo vas presenetili, lep pozdrav, kako ste?" Ferfila se je na takšno osebno vprašanje odzval podobno osebno: "Lep pozdrav, lepa gospa Mojca!" V nadaljevanju oddaje po telefonu pokličejo še dopisnico Karmen Švegl, ki je samo nekaj ur pred napadi poletela iz Carigrada v Ljubljano: "Dobro jutro, Karmen, dobrodošla doma, pa čeprav s takšno novico, kako si?" Šveglava odgovarja v podobnem slogu, precej osebno, kako se je z otrokom vračala v domovino, medtem ko je mož ostal v Carigradu, pri čemer velja poudariti, da v informativni oddaji Dnevnik Šveglava zagotovo ne bi poročala na tako osebni način. Pogovor s Šveglavo Mavčeva zaključi: "Karmen, veseli smo, da si doma, na varnem z Oskarjem, pa vendar si predstavljam, da bo zdaj zate to kar naporen čas, še veliko te bomo klicali." Gledalci imamo občutek, da spremljamo pogovor dveh dobrih prijateljic.

Obe voditeljici z uporabo bobna za branje z gledalci ustvarjata virtualni očesni stik. Večino časa tudi gledata v objektiv kamere in se pretvarjata, da gledata gledalce, kar vse ustvarja iluzijo intimnega odnosa z gledalci. Mavčeva v okviru oddaje Dobro jutro bobnen uporablja manj kot Ambrožičeva. Pogled v kamero obeh analiziranih voditeljic je ves čas naraven, mehak, oči pripirata zelo naravno, občasno rahlo

privdzigneta obrvi, skratka gre za zelo naravno in hkrati kontrolirano obrazno mimiko, ki je bolj zmerna pri Ambrožičevi. Zanimivo, da Ambrožičeva v vseh analiziranih oddajah dosledno ves čas gleda v kamero, tudi tik pred začetkom in po koncu prispevka. V zvezi s tem Ambrožičeva (2016) pravi: “Absolutno nikoli kamere sploh ne vidim. Vedno govorim ljudem. “Vidim” gledalce televizijskega Dnevnika, svoje gledalce. Imeti moraš ta mehak pogled, kot da se pogovarjaš s človekom.” Takšen simuliran očesni kontakt je sicer značilen za vsakdanji pogovor, Ambrožičeva pa na ta način simulira diskurz na daljavo z navideznim gledalcem in se pretvarja, da ga tudi dejansko vidi, kar je Montgomery poimenoval empatična orientacija. V vseh analiziranih oddajah Dnevnik smo le enkrat zasledili, da je med nagovarjanjem gledalcev ali pogovorom z reporterji Ambrožičeva pogled umaknila z objektivna kamere in pogledala navzdol.

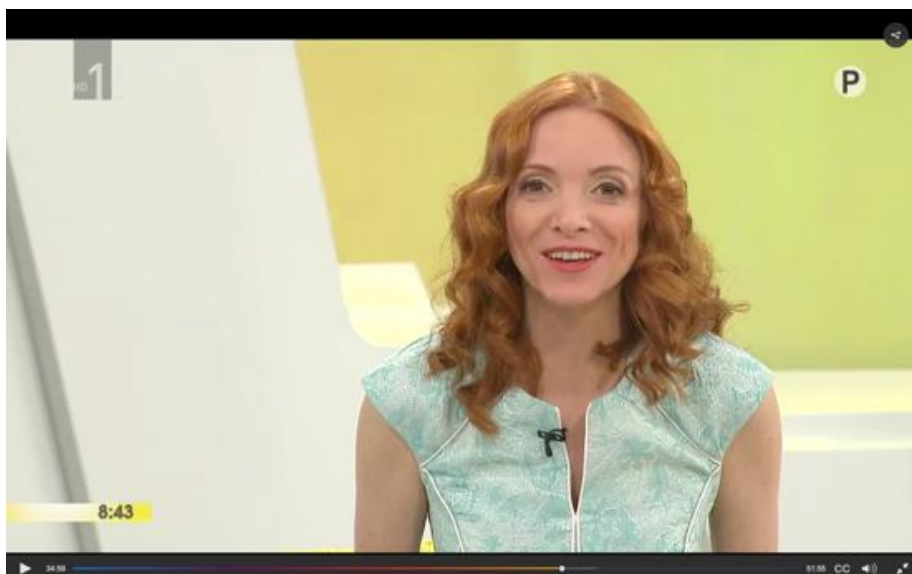
Slika 5. 12: Redko prekinjen očesni stik.



Vir: TV Slovenija (2016a).

Podobno počne Mavčeva, ki med nagovarjanjem gledalcev prav tako dosledno gleda v lečo kamere, je pa res, da v primerjavi z Ambrožičevo večkrat pogleda navzdol v papirje, saj se v večjem delu svojega vodenja ne poslužuje branja z bobna.

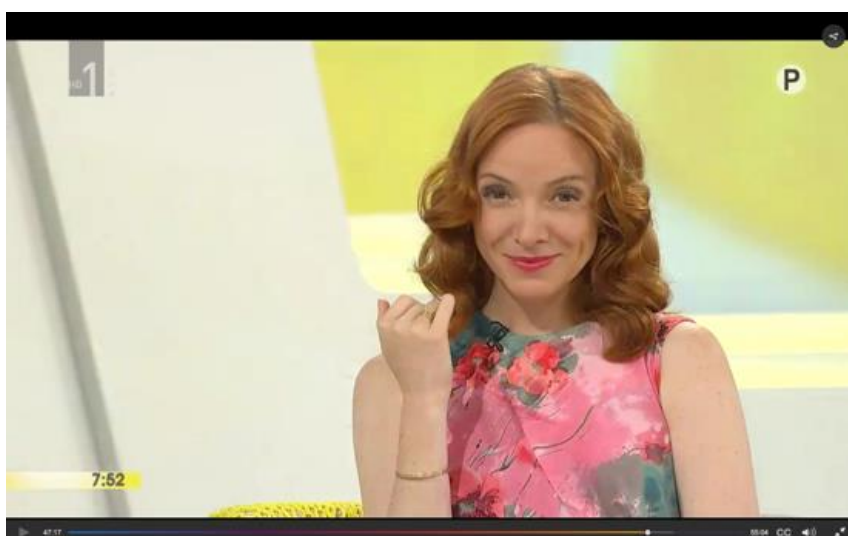
Slika 5. 13: Pogled v kamero.



Vir: TV Slovenija (2016h).

V Dobrem jutru 8. junija Mavčeva na zanimiv način uvede svetovalno rubriko o težavah z vidom, v kateri gosti specialistko oftalmologinjo. Gleda naravnost v kamero in nagovori gledalce z besedami: “No, vas tudi še kar dobro vidim, na daleč tudi še kar dobro vidim.” Ta napoved je za našo analizo izjemno pomembna, saj nazorno prikazuje način, kako Mavčeva vzpostavlja iluzijo intimnega odnosa z gledalci. Sama se namreč prav dobro zaveda, da skozi oko kamere gledalcev pač ne more videti.

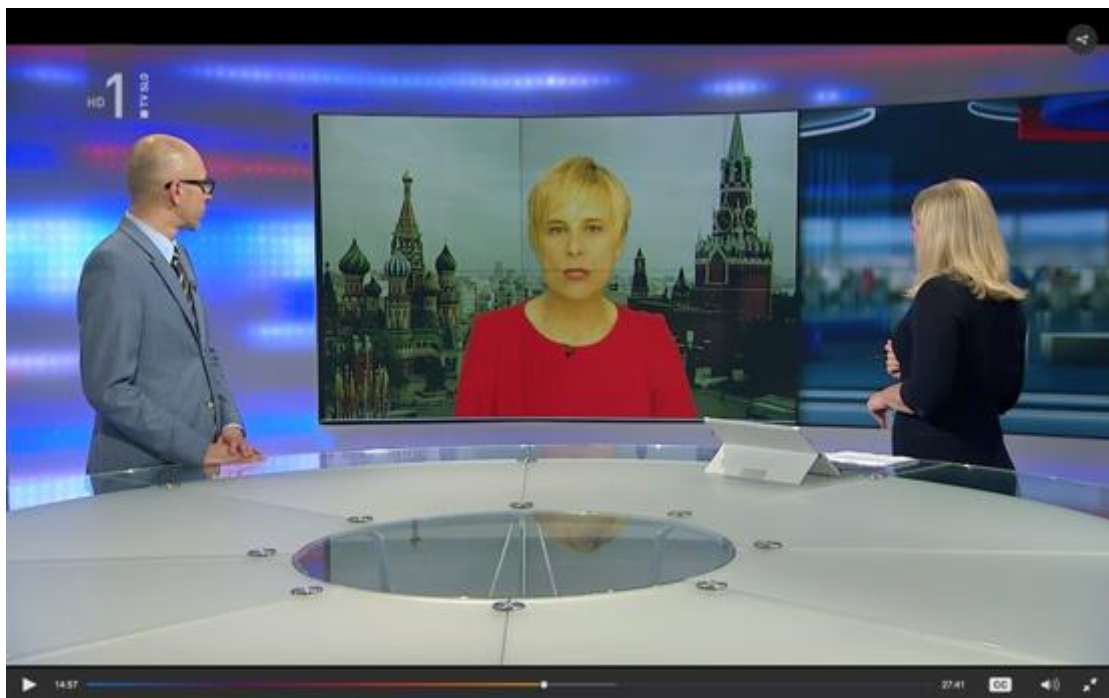
Slika 5. 14: Virtualni očesni stik.



Vir: TV Slovenija (2016f).

Obe voditeljici sta večji tudi preusmerjanja neposrednega naslavljanja s pomočjo očesnega stika. Ko se Ambrožičevi v studiu pridruži gost, ne gleda več v kamero, temveč ves čas gleda gosta, s katerim se pogovarja, kar je tudi naloga voditelja: da preusmeri naš pogled, našo pozornost tja, kamor se od kamere obrača, da bi se posvetil intervjuju s tretjim udeležencem. V takšnem primeru gledalec namreč želi, kot smo ugotavljali v prvem delu naloge, da pogovor teče zanj in ne z njim. Vse to mora voditelj početi tako spretno, da ne izgubi pozornosti gledalca (Bennett 2011, 127–129).

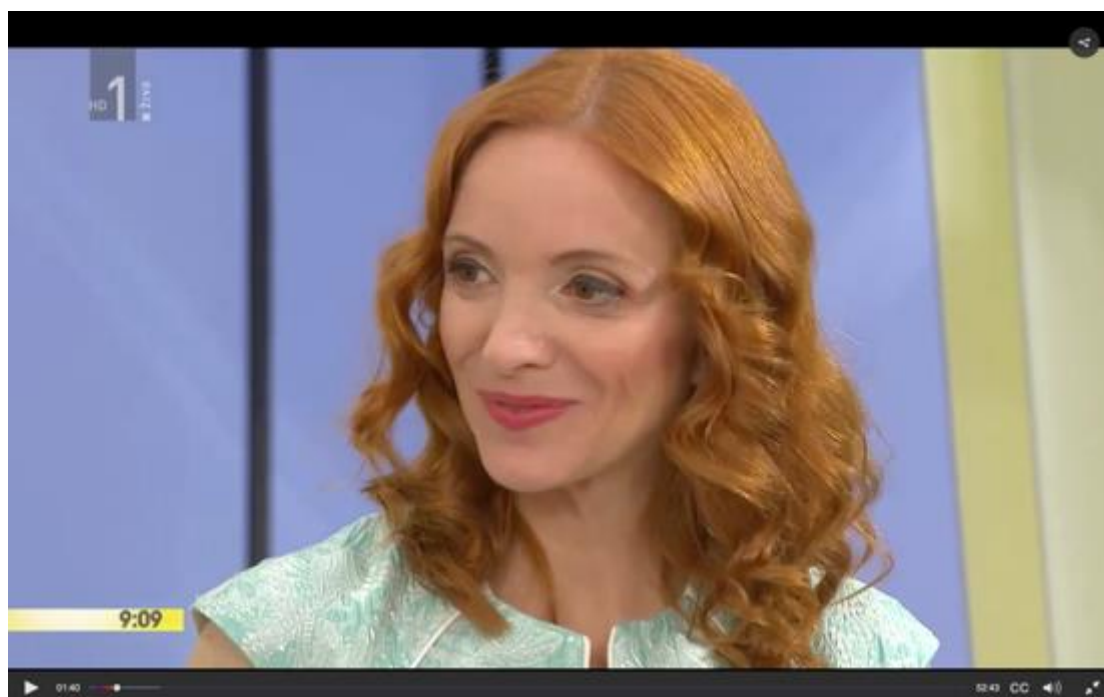
Slika 5. 15: Preusmeritev pozornosti.



Vir: TV Slovenija (2016a).

Enako velja za Mavčevo. Ko se ji v studiu pridruži gost, ne gleda več v kamero, temveč vzpostavlja očesni stik z gostom in na ta način na gosta preusmeri tudi pozornost gledalcev.

Slika 5. 16: Očesni stik z gostom.



Vir: TV Slovenija (2016h).

Obe televizijski voditeljici vtis intimnosti poudarjata z govorom, tako da spreminjata glas, intonacijo in tempo govora, kar je izrazito opazno pri Ambrožičevi. Z glasom, intonacijo, spremembami tempa govora ter barvo glasu voditelj ustvarja občutek intimnosti. Galunič (2016) poudarja, kako pomemben je govor na televiziji: “Govor je pomembna stvar, močno orožje in temu se je treba zelo posvečati.” Pri resnejših temah v Dnevniku in pri novicah o tragičnih dogodkih obraz Ambrožičeve ostaja strogo resen. Še bolj resnost povedanega voditeljica poudari z načinom govora: “Jaz na primer znižam svoj vokalni register, če govorim o tragedijah, jaz tega nikoli ne zaigram, do tega pride naravno, kar gledalec prepozna” (Ambrožič 2016). To lahko opazimo v Dnevniku 8. avgusta ko Ambrožičeva poroča o dnevu žalovanja za žrtvami katastrofalnih poplav v Makedoniji in o smrti filozofa in prevajalca Ivana Urbančiča. Podobno ravna tudi dan kasneje v Dnevniku pri novici o požaru in novici o tragični smrti slovenskega skakalca v vodo, ki se nadaljuje tudi v Dnevniku 10. avgusta. V vseh navedenih primerih voditeljica utiša glas, običajno tudi bere počasneje.

Slika 5. 17: Mimika ob tragičnih novicah.



Vir: TV Slovenija (2016č).

Mojca Mavec vtis intimnosti dodatno poudarja z govorom, ki se približuje neformalnemu komuniciranju. To lahko v analiziranih oddajah opazimo pri komunikaciji z gosti, ki jih Mavčeva v resničnem življenju lahko sploh ne pozna ozioma jih v studiu sreča celo prvič v življenju. Že v prvem delu naloge smo ugotavljali, da približevanje neformalnim oblikam komuniciranja voditelja personalizira. Mavčeva precej pogosto goste nagovarja kar po imenih, tako na primer 15. junija napove igralko Pio Zemljič: “Pia, dobro jutro, mami, si vajena zgodaj vstajati, to pa ni noben problem pri tebi ...” Ali pa 22. junija, ko v svoji družbi pozdravi kuharico Metko Paragi: “Metka, tvoj trenutek, spet smo te veseli!” V kuharskem delu oddaje, kjer se obetajo recepti iz francoske kuhinje, voditeljica kuharskega mojstra nagovori kar s francoskim pozdravom: “Bonjour, Tomi!” Na zelo osebni način Mavčeva uvede tudi strokovnjaka za klimatske naprave. “Ane, Jože, klimatska naprava je vaše področje.” V zvezi z dilemo, ali je v informativnem televizijskem program primerno, da se televizijski govor približuje neformalnemu komuniciranju, ki ga uporabljamo v vsakdanjem življenju, sta si Rebernikova (2016) in Ambrožičeva (2016) enotni, da to ni primerno. Rebernikova (2016) pravi: “Voditelj mora ohraniti profesionalen nastop in odnos v vseh situacijah in z različnimi sogovorniki.” Ambrožičeva (2016) svoj odgovor utemeljuje takole: “Kot televizijska

voditeljica se poskušam ne približevati neformalnemu komuniciranju. Pravila določam sama, kupi ali ne kupi pa jih gledalstvo, ki moj način sprejme ali ne.” Dr. Biziljeva (2016) je v intervjuju povedala, da se način interpretacije na televiziji v zadnjih desetletjih spreminja in je bližje govorjeni besedi in vsakdanjemu govoru. Biziljeva (2016) sklene: “Če neformalno komuniciranje upošteva izborni jezik, primerno vljudnost in raven komunikacije, je dovoljeno.” V povezavi s svojim govorom Mavčeva (2016) pravi, da se trudi govoriti “čim bolj naravno”. Galunič (2016) dodaja: “Prepričan sem, da je mogoče prosto govoriti povsem živ in zanimiv jezik, ki je hkrati pravorečno odličen. Absolutno pa sem proti napovedovalski pozi in neživljenjskemu jeziku, ki se ne razlikuje od tistega zapisanega.” Galunič (2016) dodaja, da tudi v vsakdanjem življenju govorimo različne zvrsti glede na priložnost in da “za govorjeni jezik veljajo nekatera druga pravila, ki olajšajo komunikacijo in prispevajo k živosti”.

Naslov televizijske rubrike, ki nosi voditeljičino ime, ustvarja vtis intimnosti. V oddaji Dobro jutro je kuharski del oddaje poimenovan po voditeljici in nosi naslov Mojca kuha. Osebna imena voditeljev, ki hkrati postajajo tudi naslovi njihovih oddaj, so najbolj očitni kazalec voditeljeve osrednje vloge, kar ustvarja vtis intimnosti in voditeljeve dostopne osebnosti (Shattuc 1997, 55). Uporaba osebnega imena v rubriki oddaje konotira tudi domačnost in umanjkanje distance (Marshall 1997, 144).

Slika 5. 18: Osebno ime v naslovu rubrike.



Vir: TV Slovenija (2016g).

6 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

V okviru našega raziskovanja smo ugotovili, da se v televizijske osebnosti konstruirajo tisti televizijski voditelji, ki jim gledalci verjamejo, da so v resnici takšni, kot se kažejo na ekranu. Televizijski voditelj torej mora znati ustvariti vtis, da se njegova osebnost ne spreminja s pojavljanjem ali nepojavljanjem na televiziji. Da bi takšen vtis dosegel, mora voditelj svoj nastop načrtovati in kontrolirati ter uporabiti številne mehanizme in tehnike, ki mu pred gledalci pomagajo prikriti dejstvo, da nastopa. Televizijski voditelji torej niso ljudje, ki so v svoji običajnosti preprosto to, kar so v resnici. Tako ne moremo brez premisleka verjeti v njihove identitete, saj smo ugotovili, da je televizijska osebnost konstruirana persona. Smo pa v okviru empirične študije ugotovili tudi, da si televizijske osebnosti pred gledalci vendarle tudi v resnici želijo biti čim bolj podobne same sebi. Priznavajo, da sicer nastopajo, a ne gre za igro, na ekranu ne želijo postati nekdo drug, temveč čim boljje predstavljati, pripovedovati sebe. Da bi bili v okviru televizijskega medija pri tem uspešni, morajo v svojem voditeljskem nastopu uporabiti diskurze običajnosti, avtentičnosti in intimnosti. Če bi gledalec v njihovem vodenju prepoznal artikulacije omenjenih diskurzov, s televizijskim programom ne bi bil zadovoljen.

Glavni namen naše naloge je bil proučiti prav artikulacije diskurzov običajnosti, avtentičnosti in intimnosti, skozi katere se televizijski voditelj konstruira v televizijsko osebnost. V povezavi z diskurzom običajnosti smo ugotovili, da televizijski voditelji artikulirajo diskurz običajnosti na način, da se pred gledalci kažejo kot dostopne ikone, pri katerih prevladujeta običajnost in tipičnost. Običajnost je kategorija diskurza, ki se konstruira skozi intertekstualno pojavljanje televizijske osebnosti. Osebnost televizijske osebnosti se konstruira s pomočjo poudarjanja voditeljeve običajnosti, dostopnosti in podobnosti z običajnimi gledalci. Ugotovili smo, da je običajnost televizijske osebnosti zgolj sintetična personalizacija (Fairclough 1995, 80). V okviru prvega raziskovalnega vprašanja smo v empirični študiji proučevali artikulacije diskurza običajnosti, ki televizijski voditeljici Mojca Mavec in Manico J. Ambrožič konstruirajo v televizijski osebnosti. Ugotovili smo, da se obe analizirani voditeljici v svojem televizijskem nastopu konstruirata v televizijski osebnosti skozi diskurz običajnosti na več načinov. Njuna podoba dodatno intertekstualno kroži zunaj matičnega medija, kar tudi njuno televizijsko podobo naredi bolj običajno. S svojim videzom in načinom oblačenja pred gledalci kažeta

svojo dostopnost in tipičnost. Mavčeva se pred televizijskimi kamerami kaže kot običajna gospodinja, stik z običajnimi gledalci v oddaji pa ustvari običajno tudi njeno televizijsko podobo. V zvezi s proučevanjem diskurza običajnosti lahko na podlagi analize konkretnih oddaj zaključimo tudi, da ima Mojca Mavec zaradi značilnosti televizijskega žanra, v okviru katerega deluje, več priložnosti za delovanje znotraj diskurza običajnosti kot njena kolegica Ambrožičeva iz informativnega programa.

V zvezi z raziskovanjem diskurza avtentičnosti smo ugotovili, da avtentičnost v povezavi s televizijsko osebnostjo razumemo kot del njenega nastopa oziroma preformansa. Avtentičnost se kot oblika nastopa ustvarja skozi medijske tekste, za katere so značilni umanjkanje kontrole, umankanje načrtovanja in umanjkanje zasebnosti (Dyer 191, 137). Diskurz avtentičnosti je povezan s kultiviranjem načina nastopanja, kjer se prepleta z idealom pristnosti kot tudi z intertekstualnim kroženjem osebnosti. Naturalizacija nastopa pri občinstvu ustvarja vtis, da dobi na primer resnično Manico J. Ambrožič ali Mojco Mavec, ne pa njunega nastopa. Televizijske osebnosti dojemamo kot avtentične na podlagi tega, ali dajejo značilnosti iskrenosti in osebne resnice, kar smo poimenovali kot "retorika avtentičnosti" (Dyer 191, 137). Vtis avtentičnosti voditelji ustvarjajo tudi s pomočjo tehnike ukleščanja, ki voditelje peronalizira in karakterizira v televizijske osebnosti, s čimer ustvarjajo močno identifikacijo med svojo osebnostjo in televizijsko vlogo. Ko je televizijski voditelj konstruiran kot avtentičen, njegovo resnično življenje ni nikoli ločeno od njegovega televizijskega nastopa (Marshall 1997, 148). Končno ugotovitev v povezavi z diskurzom avtentičnosti lahko povzamemo po Shattucovi (1997, 57), ki sklene, da avtentični televizijski voditelj ne obstaja, obstaja samo "podoba njegove avtentičnosti". V okviru drugega raziskovalnega vprašanja smo v empirični študiji raziskovali načine, s katerimi se voditeljici v televizijsko osebnost konstruirata skozi diskurz avtentičnosti. Ugotovili smo, da dodatno intertekstualno kroženje televizijskih voditeljic kot običajnih naredi avtentično tudi njuno televizijsko podobo. Vtis avtentičnosti obeh voditeljic se ustvari z delitvijo televizijskega prostora v dva reda, kar ju karakterizira v televizijski osebnosti. Obe voditeljici pred gledalci ustvarjata vtis avtentičnosti tako, da svoj televizijski nastop naturalizirata, tudi s pomočjo bolj ali manj spontane obrazne mimike in gestikulacij, zaradi česar ima občinstvo vtis, da dobi resnično Manico J. Ambrožič in Mojco Mavec, ne pa njunega nastopa. Vtis avtentičnosti obeh televizijskih voditeljic je poudarjen že z dejstvom, da obe nastopata v okviru javnega RTV-servisa.

Nazadnje smo v povezavi s konstrukcijo televizijskega voditelja v osebnost raziskali še diskurz intimnosti. Po Langerju (1981, 357) naj bi bila prav konstrukcija intimnosti vzrok, da televizija ne ustvarja zvezd, temveč osebnosti. Konstrukcija intimnosti je neločljivo povezana s tako imenovano spoznavno funkcijo televizije (Marshall 1997, 131), ki vključuje domačo rabo televizije in povezano družinsko strukturo, v okviru katere gledalci spremljajo program. Televizijski voditelj ustvarja iluzijo intimnosti z neposrednim naslavljanjem, ki je najbolj učinkovita metoda za vključevanje občinstva. Voditelj se gledalcu približuje tudi skozi populistični diskurz (Hartley 1992, 90), ko televizijski govor oblikovno in vsebinsko približuje pravilom neformalnega komuniciranja, ki se povezuje z diskurzom ljudskosti in domačnosti. Voditelj tudi z virtualnim očesnim kontaktom z gledalcem simulira diskurz na daljavo, kar imenujemo empatična orientacija. Ugotovili smo, da je intimni odnos med televizijskim voditeljem in občinstvom iluzoren, da gre za konstrukcijo, ki jo lahko imenujemo tudi "intimnost na daljavo" (Horton in Wohl v Tolson 1996, 59) ali pa "para-socialen" odnos (Horton in Wahl v Haarman 2001, 32), ki televizijskega voditelja, gledalce in sodelujoče v oddaji združuje v "psevdoskupnost" (Beniger v Tolson 1996, 59). Empirična študija je pokazala, da se proučevani televizijski voditeljici skozi diskurz intimnosti konstruirata v televizijski osebnosti na več načinov. Obe analizirani oddaji potekata v živo in ju spremljamo v domačem okolju in v družinskem krogu, kar vse ustvarja vtis intimnosti med analiziranima voditeljicama in njunim občinstvom. Obe voditeljici ustvarjata iluzijo intimnosti z neposrednim naslavljanjem gledalcev, ko gledalce vključujeta v svoj uvodni in zaključni pozdrav ob začetku in koncu oddaje in preusmerjata neposredno naslavljanje z gledalcev na kolege novinarje in goste, pri čemer je Mavčeva v svojih nagovorih izrazito neposredna, Ambrožičeva pa bolj zadržana in formalna.

Obe voditeljici z uporabo bobna za branje in z gledanjem neposredno v kamero z gledalci ustvarjata simuliran očesni kontakt, ki je sicer značilen za vsakdanji pogovor. Vtis intimnosti poudarjata z govorom, tako da spreminjata glas, intonacijo in tempo govora, Mavčeva pa še dodatno s približevanjem neformalnemu komuniciranju. Vtis intimnosti in dostopne osebnosti Mavčeve se ustvarja tudi z naslovom rubrike v oddaji, ki nosi ime voditeljice.

Sklenimo naše raziskovanje z zaključnimi ugotovitvami tega diplomskega dela. Ugotovili smo, da je televizijsko vodenje poklic, ki zahteva obvladanje raznovrstnih

profesionalnih veščin, in da se persona televizijske osebnosti konstruira skozi načrtovan nastop. Samo tiste televizijske voditelje, ki se izurijo v tehnikah ustvarjanja intimnosti, avtentičnosti in običajnosti, lahko označimo za televizijske osebnosti. Ob tem smo ugotovili, da običajnost televizijske osebnosti ni nič drugega kot “sintetična personifikacija” (Fairclough 1995, 80), avtentičnost televizijske osebnosti je zgolj “retorika avtentičnosti” (Dyer 191, 137), intimni odnos med televizijsko osebnostjo in občinstvom pa je “para-socialen odnos” (Horton in Wahl v Haarman 2001, 32), “intimnost na daljavo” (Horton in Wohl v Tolson 1996, 59) in “psevdoskupnost” (Beniger v Tolson 1996, 59). V zaključku se tudi strinjamo z ugotovitvijo, da način vodenja določene oddaje ni nikoli odvisen zgolj od voditeljeve osebnosti, ampak ga v veliki meri pogojuje format oddaje (Brunvatne in Tolson v Tolson 2001, 140). Za naše raziskovanje je bistvena ugotovitev Biziljeve (2016), da se voditelji različnih žanrov razlikujejo glede na način nagovarjanja gledalcev, kar kažejo tudi rezultati naše empirične študije. Če bi Mavčeva s svojim načinom vodenja oddaje Dobro jutro nastopila v Dnevniku, najbrž ne bi bila prepričljiva. Enako velja za Ambrožičevo, ki bi bila s svojim bolj formalnim pristopom težko uspešna v oddaji Dobro jutro. Če bi vlogi zamenjali, bi obe morali prilagoditi tudi način nastopanja. Temu pritrjuje Ambrožičeva (2016) v intervjuju, ko pravi, da se “mora televizijski voditelj najti v žanru, ki mu ustreza, šele potem se lahko začne graditi v televizijsko osebnost”. Podobno razmišlja Galunič (2016), ko pravi, da “mora biti osebnost televizijskega voditelja kompatibilna z vsebino oddaje”.

Znotraj teme naloge bi v prihodnje lahko bolj poglobljeno raziskali fenomen intertekstualnosti televizijskih osebnosti, predvsem v povezavi z načini, na katere digitalni mediji vplivajo na odnos med občinstvom in slavnimi osebami ter na diskurz kulture zvezdnitva nasploh. Ker ima konstrukcija osebnosti vedno tudi ekonomsko podlago, bi jo lahko bolj poglobljeno raziskovali kot marketinški fenomen. V okviru našega raziskovanja smo se osredotočili na televizijske voditelje, ki se konstruirajo v osebnosti, čeprav smo ugotovili, da televizijska osebnost lahko postane tudi zdravnik, podjetnik, slaščičar itd. V tej smeri bi bilo zanimivo poglobljeno raziskati, ali je proces konstrukcije tovrstnih televizijskih osebnosti podoben kot pri televizijskih voditeljih ali pa se v čem bistveno razlikuje. V nalogi smo v povezavi s konstrukcijo televizijskih osebnosti podrobneje proučevali informativni in razvedrilni žanr, zanimivo pa bi bilo raziskati, ali se televizijske osebnosti lahko konstruirajo tudi znotraj žanra resničnostnih šovov, v katerih nastopajo običajni ljudje, ki slavo

dosežejo zgolj s samopromocijo in brez posebnega talenta. To seveda odpira še nadaljnja zanimiva vprašanja, ki bi bila vredna raziskave: ali so nastopajoči v resničnostnih žanrih pred kamerami “takšni, kot so v resnici” ali pa tudi zanje velja, da pred kamerami nastopajo, in če, katere diskurze pri tem uporabljajo.

Ob koncu našega raziskovanja naj dodamo, da vsega v povezavi s konstruiranjem televizijskih osebnosti vendarle ne moremo empirično razložiti in dognati. Galunič (2016) na primer govori o “dejavniku X televizijske osebnosti”, ko mora človek v sebi nositi “nek magnet za gledalce”, česar se ni mogoče naučiti, prav tako pa ga je težko opisati. Podobno opisuje Ambrožičeva (2016), ki pravi, da “je dejavnik X nekaj, kar težko opredelimo”, sprašuje se, “ali je to morda povezano z osebnostjo”. “Težko je čisto razumsko opredeliti, zakaj nekdo, ki se ozre v kamero in pove nekaj besed, funkcionira takoj, nekdo pa nikoli,” razmišlja Ambrožičeva (2016). Dr. Biziljeva (2016) temu pravi “talent”, za katerega meni, da je pri uspešnem televizijskem voditelju “zaželen ob vseh drugih odlikah”. V tem smislu nalogo zaključujemo z mislijo predavatelja Malcolma Kellarda (v Letica 2003, 328), ki pravi, da se televizijski voditelj “rodi in ne zgolj ustvari”.

7 LITERATURA

1. Bennett, James. 2011. *Television personalities: stardom and the small screen*. New York: Routledge.
2. Bizilj, Ljerka. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 27. julij.
3. Blum-Kulka, Shoahana. 2001. The Many faces of With Meni: The History and Stories of One Israeli Talk Show. V *Television Talk Shows: discourse, performance, spectacle*, ur. Andrew Tolson, 99–125. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
4. Brunvatne, Raina in Andrew Tolson. 2001. “It Makes It Okay To Cry”: Two Types of “Therapy Talk”. V *Television Talk Shows: discourse, performance, spectacle*, ur. Andrew Tolson, 149–167. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
5. Butler, Jeremy G. 2002. *Television: critical methods and applications*. Mahwah (N.J.): L. Erlbaum.
6. *Dobro jutro*. 2016. Dostopno prek: <http://dobrojutro.rtvsl.si> (1. avgust 2016).
7. Dyer, Richard. 191. A star is born. V *Stardom: industry of desire*, ur. Christine Gledhill, 132–140, London: Routledge.
8. Ellis, John. 1992. *Visible fictions*. London: Routledge.
9. Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman Publishing.
10. Fiske, John. 1991. *Television culture*. London; New York: Routledge.
11. --- 2004. Televizijska kultura: branja poročil, bralci poročil. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 147–178. Ljubljana: Študentska založba.
12. Galunič, Mario. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. julij.
13. Haarman, Louann. 191. Performing talk. V *Television Talk Shows: discourse, performance, spectacle*, ur. Andrew Tolson, 31–71. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Hartley, John. 1982. *Understanding news*. New York : Methuen.
15. --- 1992. *Tele-ology, studies in television*. London: Routledge.
16. J. Ambrožič, Manica. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 9. avgust.

17. Jerič, Slavko. 2014. *Manica J. Ambrožič: Nogomet odpira številna vrata*, 1. oktober. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/zabava/druzabna-kronika/manica-j-ambrozic-nogomet-odpira-stevilna-vrata/346752> (15. julij 2016).
18. Laban, Vesna. 2007a. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. --- 2007b. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Langer, John. 1981. Television's personality system. *Media, Culture & Society* (3): 351–365.
21. Letica, Zvonko. 2003. *Televizijsko novinarstvo*. Zageb: Disput.
22. Livingstone, Sonia in Peter Lunt. 1994. *Talk on television*. London: Routledge.
23. Lowe, Janet. 1999. *Oprah Winfrey spregovori*. Tržič: Učila.
24. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
25. --- 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
26. Marshall, P. D. 1997. *Celebrity and Power*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
27. Mavec, Mojca. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 1. avgust.
28. McQueen, David. 1998. *Television: A Media Student's Guide*. London: Arnold.
29. Morse, Margaret. 1998. *Virtualities: television, media art and cyberculture*. Indiana: Indiana University Press.
30. Peck, Janice. 2000. Literacy, Seriousness, and the Oprah Winfrey Book Club. V *Tabloid tales, global debates over media standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, 229–250. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
31. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
32. Rebernik, Jadranka. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 4. avgust.
33. RTV SLOVENIJA. 2016a. *Dnevnik, informativni program*. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/oddaja/dnevnik/92> (1. avgust 2016).

34. --- 2016b. *Slovenska kronika, informativni program*. Dostopno prek: http://4d.rtv slo.si/oddaja/slovenska_kronika/662 (1. avgust 2016).
35. Sappak, Vladimir. 1978. O spikerima. V *TV kao medij*, ur. Eleonora Prohić, 129–136. Sarajevo: Svjetlost.
36. Shattuc, M. Jane. 1997. *The talking cure: TV talk shows and women*. New York: Routledge.
37. Tolson, Andrew. 1996. *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold.
38. Toš, Niko. 1963. *Gradivo za predmet Metodologija družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: VŠPV.
39. Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. London: Sage Publications.
40. TV Slovenija, 1. program. 2016a. *Dnevnik*. Ljubljana, 30. julij.
41. --- 2016b. *Dnevnik*. Ljubljana, 31. julij.
42. --- 2016c. *Dnevnik*. Ljubljana, 8. avgust.
43. --- 2016č. *Dnevnik*. Ljubljana, 9. avgust.
44. --- 2016d. *Dnevnik*. Ljubljana, 10. avgust.
45. --- 2016e. *Dobro jutro*. Ljubljana, 1. junij.
46. --- 2016f. *Dobro jutro*. Ljubljana, 8. junij.
47. --- 2016g. *Dobro jutro*. Ljubljana, 15. junij.
48. --- 2016h. *Dobro jutro*. Ljubljana, 22. junij.
49. --- 2016i. *Dobro jutro*. Ljubljana, 29. junij.
50. --- 2016j. *Slovenska kronika*. Ljubljana, 8. avgust.
51. --- 2016k. *Slovenska kronika*. Ljubljana, 9. avgust.
52. --- 2016l. *Slovenska kronika*. Ljubljana, 10. avgust.
53. Vogrinc, Jože. 1993. Rokovnjači, Radio London in “Ostanite še naprej z nami”. V *Gledanje na daljavo*, ur. Melita Zajc, 199–204. Ljubljana: Slovenski gledališki in filmski muzej.
54. Vornšek, Lea. 2010. *Razvoj televizijske osebnosti: Slavko Bobovnik*. Magistrska naloga. Ljubljana: FDV.
55. Williams, Raymond. 1983. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana.
56. Wood, Helen. 191. “No, YOU Rioted!”: The Pursuit of Conflict in the Management of “Lay” and “Expert” Discourse on Kilroy. V *Television Talk*

Shows: discourse, performance, spectacle, ur. Andrew Tolson, 71–99. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.