

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Eva Trček

Tabloidizacija informativnih oddaj na javni in komercialni televiziji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Eva Trček

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Tabloidizacija informativnih oddaj na javni in komercialni televiziji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Bredi Luthar za pomoč in usmerjanje pri ustvarjanju diplomske naloge.

Še posebej hvala tebi, mami, ki si mi omogočila študij, me vsa leta spodbujala in mi stala ob strani. Hvala za vse spodbudne besede, za odrekanja in žrtvovanja, ki so me pripeljala do uspešnega zaključka študija. Brez tvoje ljubezni in podpore mi ne bi uspelo.

Hvala tudi babici in dediju, ki sta ves čas brezkompromisno verjela vame in mi tudi finančno pomagala pri študiju. Dedi – čeprav te ni več med nami, vem, da si vseskozi, še posebej pa v trenutkih, ko je bilo težko in sem hotela obupati, pazil name in mi dajal moč, da sem šla naprej. In vem, da bi bil danes ponosen name.

Posebna zahvala gre tudi mojim dragim prijateljem – Jasmini, Marku in Mirku, ki so mi nesebično pomagali pri študiju in mi s svojo dobro voljo ter optimizmom neizmerno polepšali študentska leta. Hvala vama, Simona in Ana, ki sta me spodbujali pri pisanju tega diplomskega dela in ki sta mi znali še tako siv in naporen dan narediti lep. Hvala tudi moji najboljši prijateljici Maji, ki mi že vse od osnovne šole naprej stoji ob strani in verjame vame. In nenazadnje, iskrena hvala mojemu zlatemu fantu Mitji, zaradi katerega sem to, kar sem. Hvala, ker si mi vsa leta študija stal ob strani, mi dajal pogum in voljo, da sem se neustrašno spoprijemala z vsemi izzivi. In hvala, ker si skupaj z mano premagoval ovire na poti do zvezd.

Tabloidizacija informativnih oddaj na javni in komercialni televiziji

V slovenskem medijskem prostoru javna televizija RTV SLO in trenutno najmočnejša komercialna televizija POP TV bijeta nikoli končano bitko za čim boljše informativne oddaje in za čim večjo gledanost teh oddaj. Njihovi ustvarjalci v tem konkurenčnem boju za pritegovanje pozornosti občinstva uporabljajo tako imenovane metode tabloidizacije, ki se nanašajo tako na ustvarjanje oddaj kot tudi na njihovo strukturo in na posredovanje njihove vsebine občinstvu. V tem diplomskem delu sem analizirala, koliko so elementi tabloidizacije prisotni v informativnih oddajah obeh televizij in kateri od teh elementov prevladujejo. In analiza je pokazala, da so elementi tabloidizacije sicer že prodrli v informativne oddaje obeh televizij, a je v informativnih oddajah javne televizije vendarle prisotnih manj tabloidizacijskih prijemov kot v sorodnih oddajah na komercialni televiziji. Sicer pa so na obeh televizijah med najbolj tipičnimi elementi tabloidizacije: neposredno nagovarjanje gledalcev ter kramljajoči diskurz, prezentiranje zgodb kot narativiziranih melodram, prikazovanje novinarjev kot prodornih detektivov, voditeljev pa kot prijaznih in vsevednih superprofesionalcev.

KLJUČNE BESEDE: javna in komercialna televizija, informativne oddaje, tabloidizacija.

The tabloidisation of informative broadcasts on public and commercial television

In Slovenian media space public television RTV SLO and currently the most powerful commercial television POP TV are fighting never finished battle for the best possible informative broadcasts and for the highest possible ratings of those broadcasts. In this competition the creators of informative broadcasts want to attract attention of the viewers by employing the so-called methods of tabloidisation, which relate both to the creation of broadcasts as well as their structure and the transmission of the content to their audience. In this diploma work I analysed how many elements of tabloidisation are present in both television's news broadcasts, and which of these elements are prevalent. The analysis showed that the elements of tabloidisation already penetrated into informative broadcasts of both televisions, but the public television news broadcasts, however, include less elements of tabloidisation than related broadcasts on commercial television. Among the most typical elements of tabloidisation on both televisions are: directly addressing the viewers, chatting discourse, presentation of stories as narrative melodramas, journalists as penetrative detectives, news presenters as friendly and all-knowing superprofessionals.

KEY WORDS: public and commercial television, informative broadcasts, tabloidisation.

KAZALO

1 UVOD	6
2 TELEVIZIJSKE INFORMATIVNE ODDAJE	9
3 TELEVIZIJSKI NOVINARSKI ŽANRI IN DISKURZI	10
3.1 HIBRIDIZACIJA TELEVIZIJSKIH NOVINARSKIH ŽANROV IN DISKURZOV.....	11
4 TABLOIDIZACIJA INFORMATIVNIH ODDAJ	13
4.1 SPREMENJENI KRITERIJI UVRŠČANJA NOVIC V ODDAJE.....	14
4.2 VODITELJI KOT VSEVEDNI SUPERPROFESIONALCI, LOKALNI ZVEZDNIKI IN OBJEKTI TRŽENJA.....	15
4.3 NOVINAR – REPORTER DETEKTIV ALI REPORTER TURIST?.....	18
4.4 NOVICE KOT PERSONIFICIRANA IN NARATIVIZIRANA MELODRAMA.....	18
4.5 LAHKOTNO POMENKOVANJE IN INTIMNA DIALOGIČNA INTERAKCIJA.....	20
4.6 HARMONIJA BESEDE IN SLIKE.....	21
4.7 INTERAKTIVNI STUDIO IN PESTRA GRAFIČNA PODOBA ODDAJE.....	22
5 ANALIZA INFORMATIVNIH ODDAJ NA JAVNI TELEVIZIJI RTV SLO IN KOMERCIALNI TELEVIZIJI POP TV	24
5.1 DNEVNIK: DOMINANCA STROGE PROFESIONALNOSTI IN POROČEVALSKEGA DISKURZA.....	25
5.2 24 UR: VODITELJI KOT KARIZMATIČNI LOKALNI ZVEZDNIKI.....	33
5.3 TEDNIK: MELODRAME OBIČAJNIH LJUDI	41
5.4 PREVERJENO: PEREČE DRUŽBENE PROBLEMATIKE KOT PERSONIFICIRANA MELODRAMA.....	46
5.5 TARČA: VODITELJICA V VLOGI NEUSMILJENEGA INSTITUCIONALNEGA GLASU.....	52
5.6 TRENJA: LAHKOTNO POMENKOVANJE IN INFOTAINMENT.....	57
6 SKLEP: NEZADRŽNO PRIBLIŽEVANJE INFORMATIVNIH ODDAJ JAVNE IN KOMERCIALNE TELEVIZIJE	63
7 LITERATURA	66

1 UVOD

Vse do sredine devetdesetih let je v slovenskem medijskem prostoru obstajala samo ena televizija – javna televizija, ki je zaradi pomanjkanja prave konkurence brez težav ohranjala svoj monopolni položaj. Po gledanosti je bila na prvem mestu, tudi pri oglaševanju je bila pred drugimi, marginalnimi televizijskimi postajami (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 57). A njen monopolni položaj je bil ogrožen z nastankom danes največje in najmočnejše komercialne televizije pri nas, POP TV, ki je bila ustanovljena decembra 1995. V strahu pred izgubo občinstva in padcem gledanosti je slovenska javna televizija začela tekmovati za deleže gledanosti s komercialno televizijo POP TV in med obema televizijama še danes poteka nikoli končano tekmovanje za čim boljše in čim bolj izvirne oddaje ter za njihovo čim večjo gledanost. Njihovi ustvarjalci v konkurenčnem boju za pozornost občinstva uporabljajo najrazličnejše metode in načine, s katerimi želijo oddaje in njihove voditelje približati in priljubiti gledalcem. To so t. i. metode tabloidizacije, ki se nanašajo tako na samo ustvarjanje kot tudi na posredovanje informativnih oddaj občinstvu. K tabloidizaciji štejemo brisanje meja med obstoječimi televizijskimi novinarskimi žanri in diskurzi ter posledično nastajanje novih, hibridnih žanrov in diskurzov, spremenjen način posredovanja novic in komuniciranja z gledalci, spreminjanje kriterijev za vključevanje novic v informativne oddaje. Nenazadnje sta tudi drugačna struktura oddaj in povsem spremenjena vloga voditeljev sestavna dela procesa, ki ga imenujemo tabloidizacija informativnih oddaj.

Na prvi pogled se zdi, da tudi osrednje informativne oddaje na komercialni in celo na javni televiziji niso nedovzetne za tovrstne prijeme pritegovanja in ohranjanja pozornosti gledalcev. Za komercialno televizijo, ki se financira s prodajo oglaševalskega prostora, katerega cena je odvisna od gledanosti v določenem časovnem terminu, so različne metode tabloidizacije sicer razumljive, manj razumljive in predvsem manj sprejemljive pa so za javno televizijo, ki prejema večino finančnih sredstev iz naročnine, ki jo plačujemo državljani, in državnega proračuna – veliko manjši delež predstavljajo sredstva iz oglaševanja. Ker pa o sami tabloidizaciji in konkretnih elementih tabloidizacije informativnih oddaj na naši javni in komercialni televiziji še ni bilo dovolj raziskanega in napisanega, sem se odločila, da to področje natančno raziščem v tem diplomskem delu, katerega namen je odgovoriti na naslednji delovni raziskovalni vprašanji:

- Ali je tabloidizacija že prodrla tudi v osrednje informativne oddaje na komercialni in morda tudi javni televiziji?
- Kateri (če sploh) so elementi tabloidizacije v informativnih oddajah javne in komercialne televizije in koliko ustvarjalci informativnih oddaj uporabljajo elemente tabloidizacije?

Diplomsko delo bom razdelila na dva dela: teoretičnega in aplikativnega. V teoretičnem delu bom na podlagi prebrane literature in različnih avtorjev opredelila vse tiste teoretične koncepte in pojme, ki so relevantni za preučevano temo. Tako bom v prvem poglavju na kratko opredelila tipe in značilnosti informativnih oddaj, v drugem bom definirala pojma žanr in diskurz in se podrobneje posvetila hibridizaciji žanrov ter diskurzov v informativnih oddajah, v tretjem poglavju pa bom razložila, kaj je tabloidizacija in kateri so njeni glavni elementi. Nato bom v aplikativnem delu koncepte in pojme iz teoretičnega dela aplicirala na konkretne oddaje. Tako bom iskala elemente tabloidizacije v osrednjih dnevnoinformativnih oddajah javne televizije RTV Slovenija (v nadaljevanju RTV SLO) in komercialne televizije POP TV, torej v oddajah Dnevnik in 24 ur. Na javni televiziji bom analizirala dva Dnevnika pred pojavom komercialne televizije POP TV – pred decembrom 1995, in enega po letu 1995 (in sicer iz leta 2008), ko je komercialna televizija POP TV že bila v polnem obratovanju in je v programski strukturi in gledanosti že začela konkurirati RTV SLO. Na komercialni televiziji POP TV pa bom analizirala tri osrednje dnevnoinformativne oddaje 24 ur, in sicer iz let 1995, 1999 in 2008. Poleg osrednjih dnevnoinformativnih oddaj bom analizirala še nekatere druge informativne oddaje na obeh televizijah, ki so po konceptu in vsebinski zasnovi primerljive med seboj – Preverjeno (POP TV), Tednik (RTV SLO), Trenja (POP TV) in Tarčo (RTV SLO). Tako bom s pomočjo primerjalnega raziskovanja ugotavljala »podobnosti in razlike med posameznimi enotami analize« (Bučar in drugi 2000, 29) in skušala raziskati, kako so elementi tabloidizacije skozi čas prodirali v osrednje informativne oddaje javne ter komercialne televizije in koliko so prisotni v njih.

Analiziranja omenjenih informativnih oddaj se bom lotila sistematično in v več korakih – v vsaki analizirani oddaji bom podrobno opazovala posamezne elemente tabloidizacije. Tako bom najprej pogledala, kakšna je vsebina oddaj in na podlagi katerih novičarskih faktorjev so se ustvarjalci sploh odločali o vsebini. Nato bom opazovala, kakšne funkcije opravljajo voditelji (ali imajo funkcijo naratorjev, posrednikov, ali so že

vzpostavljeni kot superprofesionalci in avtoritete, ali so že prevzeli vlogo institucionalnih glasov ipd.) in kakšne novinarji (ali so se že lotili aktivnega raziskovanja in kako poudarijo to svojo angažiranost). V aplikativnem delu bom preučevala tudi, kako so novice sploh predstavljene in posredovane občinstvu – ali so upovedane s pomočjo personifikacije, dramatiziranja in narativizacije (pripovedovanja), ali voditelji in novinarji uporabljajo kramljajoči diskurz in ali lahko v analiziranih oddajah govorimo o mešanju informiranja in razvedrila (torej o t. i. infotainmentu). Zanimalo pa me bo tudi razmerje med besedo in sliko (katera od obeh komponent je pomembnejša) in kakšno vlogo imajo scenografski ter grafični elementi oddaj.

2 TELEVIZIJSKE INFORMATIVNE ODDAJE

»Televizijske informativne oddaje so v večini evropskih držav najbolj gledane oddaje« (Perovič in Šipek 1998, 83), zato je med njihovim predvajanjem oglaševalski prostor najdražji. A informativne oddaje za televizijske hiše niso pomembne le s finančnega vidika, temveč tudi zato ker »dajejo celotni televizijski postaji odločujoči znak identitete« (prav tam). Čeprav se informativne oddaje od televizije do televizije razlikujejo – njihova struktura, forma, vsebina in nenazadnje tudi način posredovanja vsebine so odvisni od ciljnega občinstva, medijske politike in namena televizijske hiše – pa jim je skupno to, da je njihovo poslanstvo občinstvu posredovati relevantne ali pa vsaj zanimive informacije.

Tako na naši javni televiziji RTV SLO kot tudi na komercialni televiziji POP TV si lahko ogledamo različne informativne oddaje, ki se (čeprav nastajajo znotraj iste televizijske hiše) med seboj razlikujejo po trajanju, vsebini, formi in strukturi (Perovič in Šipek 1998, 83–84; poudarki dodani):

- **Kratke novice**¹ so po navadi od dve do pet minut dolge oddaje, v katerih voditelj predstavi najpomembnejše dogodke dneva. Večinoma so sestavljene iz zelo kratkih vesti (trajajo od 20 do 30 sekund, lahko celo manj; opremljene so s sliko ali z grafiko, včasih pa so prebrane kar v kamero) in vnaprej pripravljenih kratkih tonskih izjav. Kratke novice so na javni televiziji predvajane večkrat dnevno, na POP TV pa le dvakrat – okoli 17. ure je na sporedu oddaja 24 ur popoldne, tik pred sedmo zvečer pa so na sporedu še ene kratke novice.
- **Dnevnoinformativne oddaje** po navadi trajajo od 20 do 60 minut in so sestavljene iz več vsebinskih sklopov: aktualni dogodki doma in v tujini, šport, kultura oz. svet zabave, vreme (seveda ne nujno v tem vrstnem redu). V dnevnoinformativni oddaji se večinoma pojavljajo vnaprej pripravljeni prispevki novinarjev, ki povprečno trajajo od ene do dveh minut, in tudi javljanja novinarjev v živo s kraja dogajanja. Vesti, ki jih bere voditelj in so pokrite s sliko ali grafiko, včasih pa so prebrane v kamero, ter kratke tonske izjave, ki jim sledijo, so v osrednje informativne oddaje uvrščene v manjšem številu. V to skupino sodita obe

¹ Na tej točki naj zaradi večje jasnosti in lažjega razumevanja razložim razliko med pojmom novica in vest. Vest je eden od novinarskih žanrov, medtem ko je novica tisto novo, še nikoli slišano oz. videno, kar je upovedano v vesti – lahko pa je novica upovedana tudi v kateremkoli drugem novinarskem žanru. (Korošec 1998, 299)

osrednji informativni oddaji javne in komercialne televizije – Dnevnik na RTV SLO in 24 ur na POP TV.

- **Dokumentarne informativne oddaje** so dolge od 30 do 60 minut, nekatere pa trajajo celo dlje. Te oddaje ne obravnavajo vsakodnevnih aktualnih novic, temveč se poglobljeno ukvarjajo s temami, ki so v središču pozornosti dalj časa. Takšna oddaja lahko sestoji iz daljših novinarskih prispevkov (trajajo približno pet minut ali več), ki jih med seboj povezuje voditelj – značilen primer oddaje tega tipa sta Preverjeno na POP TV in Tednik na RTV SLO. Oddaja pa je lahko zasnovana nekoliko drugače – voditelj v studio povabi goste in se z njimi pogovarja o neki tematiki, medtem ko se med oddajo predvaja le en prispevek, mogoče dva. Primera tovrstne oddaje sta Tarča na RTV SLO in Trenja na POP TV.

3 TELEVIZIJSKI NOVINARSKI ŽANRI IN DISKURZI

Definicije in klasifikacije pojma novinarski žanr so številne in različne. Pravzaprav lahko rečemo, da vsak avtor, ki raziskuje ta koncept, poda nekoliko drugačno definicijo. Tako Manca Košir (1988, 31; poudarki odvzeti) ugotavlja, da je novinarski žanr »tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi«. A hkrati novinarski žanri »niso stalna, nespreminjajoča se, od kulturnega konteksta neodvisna tvorba. /.../ /S/preminjajo /se namreč/ v odvisnosti od zgodovinskega, geografskega in ekonomskega okvira, v katerem delujejo množični mediji, v katerih se ubesedovanje novinarskih besedil – oblikovanih v posamezne žanre – odvija«, opozarja Marko Milosavljević (2003, 5) in novinarske žanre definira kot »ustaljene oblike upovedovanja besedil v novinarskem diskurzu.« (prav tam)

Nekoliko drugače na žanr gledata Fairclough in Fiske. Norman Fairclough (1995, 76) razume žanr kot (upo)rabo jezika v neki družbeni praksi in dodaja, da je kot takšen žanr vedno povezan z družbeno prizanim tipom dejavnost. John Fiske (1987/2003, 109) pa novinarski žanr opredeljuje kot »kulturno prakso, ki poskuša vnesti nekaj reda v široko paleto tekstov in pomenov, ki krožijo v naši kulturi tako v korist ustvarjalcev kot občinstva« in opozarja, da se žanr kot dinamična kategorija vedno oblikuje glede na medij predstavitve ter glede na stil in konvencije tega medija.

Če skušamo te splošne definicije novinarskega žanra navezati na televizijski medij, lahko, kot ugotavlja Breda Luthar (1992, 33–34), »/t/elevizijski žanr /.../ razumemo kot rutinizacijo načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov. Te tipe /pa/ prepoznavajo tako producenti kot gledalci. V tem smislu žanr predstavlja zvezo med producentom in občinstvom, saj oblikuje tekstualni pomen in disciplinira interpretativno aktivnost občinstva in oblikovalcev programa«. Tako so televizijski žanri pravzaprav sredstvo za oblikovanje in nadzorovanje reakcij občinstva – govorimo lahko o »regulativni moči žanra na televiziji, njegovi moči oblikovanja in omejevanja konstrukcije pomena v tekstu in pri gledalcu.« (Luthar 1992, 34; poudarki odvzeti)

Tudi definicije novinarskega diskurza so različne. John Hartley (1982/1989, 33–37) pravi, da diskurz najbolje razumemo kot različne uporabe jezika in da se v diskurzu srečujejo različni jezikovni sistemi in družbene okoliščine. Če torej želimo razumeti diskurz, moramo razumeti družbene, politične in celo zgodovinske okoliščine nastanka jezika. Podobno kot Hartley razmišljata tudi Parker in Fairclough. Parker (v Burr 1998, 48) diskurz poveže z jezikom, ko ga definira kot »sistem izjav, ki konstruira nek objekt«, medtem ko Fairclough (1995, 76) diskurz definira kot »specifičen način konstruiranja določenih /.../ družbenih praks«. Vivien Burr (1998, 48) pa definiciji Hartleyja in Parkerja nadgradi in pravi, da se diskurz nanaša na niz pomenov, metafor, reprezentacij, zgodb, izjav in podob, ki skupaj producirajo določeno različico dogodka.

3.1 Hibridizacija televizijskih novinarskih žanrov in diskurzov

Televizijsko novinarstvo je v fazi intenzivnega eksperimentiranja in spreminjanja, ki se kaže na številnih področjih – najbolj pa so spremembe očitne na področju televizijskih diskurzov in žanrov (Dahlgren 1995, 54–55). Čeprav se v informativnih oddajah na javni in komercialni televiziji še vedno pojavljajo določeni žanri v svoji izvorni, čisti obliki, se je že v drugi polovici 80. let začelo **brisanje meja med posameznimi žanri** in s tem **nastajanje novih, mešanih žanrov**. Prav tako se je v zadnjih nekaj letih postopno zgodil **prehod »od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu«** (Luthar 1998, 10; poudarki dodani) oz. sta se oba diskurza začela mešati med seboj:

- **Objektivni televizijski diskurz**, imenovan tudi »**nevtrarno dokumentarni-realistični diskurz**« (Luthar 1998, 37; poudarki dodani), pomeni povsem objektivno podajanje informacij. Voditelj oz. novinar v pripovedovanju ni prisoten

s svojimi mnenji in komentarji, ampak zavzame nevtrarno držo in se tako izogne vsaki odgovornosti pri posredovanju informacij, saj občinstvu prenaša le izjave in poglede drugih ljudi. A »/s/ tem se novinarji /in voditelji/ odrekajo vsakršni javni vlogi in se postavijo v vlogo "talking heads".« (Luthar 1998, 24)

- **Subjektivni televizijski diskurz**, imenovan tudi »**populistični diskurz**« (Hartley 1992, 90) ali **kramljajoči družabni diskurz** (Luthar 1998, 9), pa je popolno nasprotje objektivnega televizijskega diskurza, saj voditelj oz. novinar ravno prek uporabe subjektivnega diskurza verbalno ali pa neverbalno (obrazna mimika, način govora, ton glasu ipd.) vrednoti upovedano vsebino. Poleg tega je za populistični diskurz značilno tudi lahkotno kramljanje voditeljev z gledalci in med seboj, lažno ustvarjanje občutka, da voditelj neposredno nagovarja vsakega gledalca posebej in ne občinstva kot ogromne množice, pripovedovanje dogodkov kot človeških zgodb, pri čemer se poudari individualno izkustvo in emocionalno stanje vpletenih v dogodek, raba vsakdanjih klišejskih govornih figur in včasih celo pogovornega jezika. (Luthar 1998, 10)

Tudi trend hibridizacije žanrov gre trenutno v dve smeri:

- **Prepletanje informativnih in interpretativnih zvrsti**² – posledica brisanja meja med strogo objektivnimi in nekoliko bolj subjektivnimi novinarskimi žanri je nedosledno ločevanje objektivnih dejstev od subjektivnih mnenj, kar pomeni nenehno komentiranje in vrednotenje posredovanih informacij. Tako voditelji v napovedih ali odpovedih prispevkov in novinarji v prispevkih, še bolj pa v javljanjih v živo s terena, pogosto izrazijo svoje mnenje o pravkar posredovanih novicah. A ravno subjektivnejši pristop je tisti, ki voditelje in novinarje od nedosegljivih znanih osebnosti oz. lokalnih zvezdnikov spremeni v dostopnejše, vsakdanje ljudi, s katerimi se gledalec lažje poistoveti. Hkrati pa subjektivno poročanje »povečuje možnost občinstva, da se vživi v predstavljene zgodbe, in je bolj privlačno za gledalca.« (Macdonald 2003, 75)
- **Mešanje informativnih in zabavnih zvrsti** – tovrstno hibridizacijo imenujemo »**infotainment**« (Dahlgreen 1995, 49; poudarki dodani), nastala pa je zaradi nastajanja vedno novih informativnih oddaj in možnosti občinstva, da samovoljno izbira med poplavo ponujenih informacij. Ker sama kakovost informacij ni več

² V informativno zvrst uvrščamo tista novinarska besedila, v katerih je avtor od predmeta upovedovanja distanciran in v katerih avtor ne izraža svojih mnenj, stališč, pogledov. Interpretativno zvrst pa tvorijo tista novinarska besedila, v katerih avtorji pristopajo k predmetu upovedovanja angažirano in so v besedilu tudi prisotni s svojimi mnenji in stališči. (Košir 1988, 63)

dovolj, jih ustvarjalci tako na komercialni kot tudi na javni televiziji v želji po pritegovanju in ohranjanju občinstva posredujejo na vedno bolj zanimiv, razvedrilen način. Infotainment je torej nastal zaradi želje ustvarjalcev televizijskih informativnih oddaj, da bi svoje občinstvo sicer še vedno informirali in izobraževali, a hkrati tudi zabavali (Fairclough 1995, 44). Tako so v informativnih oddajah resne vsebine pogosto posredovane lahko, zabavno, razvedrilno.

Prehajanje enega žanra v drugega in nastajanje novih, mešanih žanrov ter nenazadnje tudi prepletanje diskurzov – imenovano **hibridizacija žanrov in diskurzov** – je v današnjem času le še toliko bolj prisotno, in sicer predvsem na komercialni televiziji, na kateri »so "novice" kot nova oblika vizualne naracije predmet stilizacije. Novica je /tako pogosto/ transformirana v dramo, triler ali zabavo« (Luthar 1998, 20; poudarki odvzeti) in posredovana v populističnem diskurzu, ne glede na to, ali gre za resno ali zabavno (lahkotno) novico. Seveda se tovrstna stilizacija novic in hibridizacija žanrov ter diskurzov pojavljata tudi na javni televiziji, morda le v nekoliko manjši meri, saj se lahko zaradi načina financiranja javni servis manj podreja in prilagaja potrebam in okusu širokega in različnega občinstva.

4 TABLOIDIZACIJA INFORMATIVNIH ODDAJ

Brisanje meja med obstoječimi televizijskimi novinarskimi žanri in diskurzi ter posledično nastajanje novih, hibridnih žanrov in diskurzov³, drugačen način posredovanja novic in komuniciranja z gledalci, drugačni kriteriji za vključevanje novic v informativne oddaje in posledično drugačna vsebina ter struktura informativnih oddaj, spreminjanje podobe studia in t. i. mizanscenskih dejavnikov⁴ ter nenazadnje povsem spremenjena vloga voditeljev so posamezni sestavni deli procesa, ki ga imenujemo **tabloidizacija informativnih oddaj**. Tabloidizacija informativnih oddaj pa je del še večjega procesa – **tabloidizacije celotnega novinarskega žurnalizma**. Peter Dahlgren (1995, 60) celo pravi, da je tabloidizacija informativnega programa ena najbolj opaznih manifestacij popularizacije celotnega novinarskega žurnalizma. Tudi Breda Luthar (1998, 7) ugotavlja, da se je v zadnjih nekaj letih informativni televizijski žurnalizem postopno preoblikoval v tabloidni televizijski žurnalizem oz. v popularno kulturo, s čimer so tudi novice postale del lokalne scene šovbiznisa. Tako »/n/ovic očitno ne moremo več obravnavati kot ločeni žanr, ki "posreduje informacije", saj se

³ Ker sem hibridizacijo žanrov in diskurzov izčrpno predstavila že v prejšnjem poglavju, se v nadaljevanju ne bom ponavljala in o hibridizaciji pisala še enkrat, čeprav je eden glavnih elementov tabloidizacije.

⁴ Mizanscenski dejavniki so organizacija studijskega okolja, luči, oblačil, razporeditev ljudi in predmetov v studiu ter (neverbalno) vedenje, gibanje in govorjenje v njem. (Laban 2007a, 24)

v teletabloidnem žurnalizmu srečujejo politika in pop kultura, informiranje in "razvedrilo", melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje.« (Luthar 1998, 9; poudarki dodani)

A v nadaljevanju diplomskega dela se ne bom ukvarjala s tako širokim področjem, kot je celoten teletabloidni žurnalizem, ampak bom predmet analize omejila le na tabloidizacijske trende informativnih oddaj. Tako bom podrobneje predstavila tipične elemente tabloidizacije, ki se pojavljajo v informativnih oddajah naše javne televizije RTV SLO in komercialne televizije POP TV. Ti elementi se kažejo na različnih področjih – »jezik je bolj ljudski, vizualni elementi so bolj opazni, drzni, dramaturgija /tako oddaje kot celote kot tudi posameznih prispevkov/ je nekoliko manj predvidljiva. /.../ Slog /voditeljev in novinarjev/ je bolj sproščen in oseben, vloga reporterjev pa je nekoliko pomembnejša /kot nekoč/« (Dahlgren 1995, 60). Povsem spremenjena so tudi pravila, na podlagi katerih se ustvarjalci oddaj odločajo, ali je nek dogodek dovolj velik, pomemben, zanimiv za objavo. Če je dogodek velik po obsegu, če so vanj vpletene pomembne osebe ali narodi, če se lahko njegovo bistvo predstavi prek usod posameznikov, če se dogaja kaj nepričakovanega ali negativnega – vse to so ravno tiste kvalitete dogodka, ki bodo ustvarjalce prepričale, da dogodek umestijo v svojo oddajo.

Vse te do zdaj le na kratko omenjene prvine tabloidizacije bom v naslednjih podpoglavjih podrobneje predstavila in jih nato v aplikativnem delu, ki sledi, predstavila še na konkretnih primerih.

4.1 Spremenjeni kriteriji uvrščanja novic v oddaje

Vsaka informativna oddaja ima na voljo omejeno količino programskega časa in prostora, zato morajo njeni ustvarjalci vanjo umestiti čim bolj relevantne in zanimive informacije, s katerimi bodo pritegnili čim več gledalcev in jih prepričali, da bodo tudi prihodnjič preklopili na njihov program. Tako morajo biti mediji dandanes, v času ogromne količine ponujenih informacij, selektivni – nekatere novice objavijo, drugih ne. Pri tem se držijo nekih splošnih pravil oz. t. i. **novičarskih faktorjev**, po katerih se odločajo, ali je neki dogodek dovolj pomemben za objavo.

Galtung in Ruge (v Košir 1988, 35–36) pravita, da bodo v oddajo zagotovo vključeni **nepredvidljivi, redki dogodki**, ki so se v nekem družbenem okolju zgodili povsem nepričakovano ali mogoče celo prvič. Po drugi strani pa so za ustvarjalce informativnih oddaj

zanimivi tudi **dogodki z nekakšno kontinuiteto** – torej dogodki, ki se večkrat ponovijo oz. ki se nenehno razvijajo in nadaljujejo. Vredne objave so vsekakor tudi situacije, povezane s **pomembnimi narodi ali državami**, in situacije, v katere so vpletene **pomembne, znane osebnosti**, kajti ravno zaradi vpletenosti teh elitnih oseb so celo na prvi pogled povsem nepomembni dogodki sami po sebi zanimivi in vredni objave (Langer 1998, 47). Če pa dogodek ni povezan z elitnimi narodi ali osebami, pa mora biti **geografsko ali kulturno blizu našemu družbenemu prostoru**, ali pa mora biti **po obsegu dovolj velik** in pomemben, da pritegne tudi naše občinstvo. Večjo objavno vrednost imajo tudi dogodki, ki se lahko predstavijo preko konkretnih ljudi (gre za **novičarski faktor poosebljenosti**) in pa negativni dogodki, kjer gre za **načelo negativnosti oz. načelo »slaba novice je dobra novica«** (Perovič in Šipek 1998, 51). Hrati pa Galtung in Ruge opozarjata, da mora dogodek, če naj ga ustvarjalci vključijo v informativno oddajo, zadostiti tudi novičarksemu faktorju **nedvoumnosti oz. jasnosti** – čeprav dogodek ni preprost, je pomembno, da ima omejeno število pomenov in da se ga da jasno, nedvoumno predstaviti občinstvu.

Špela Šipek in Tomaž Perovič (1998, 53–54) pa opozarjata še na nekaj dodatnih kriterijev, ki so postali pomembni v zadnjih nekaj letih:

- **Napredek** – za objavo so zanimivi dogodki, ki pomenijo spremembo na boljše;
- **Dramatičnost** – vredni objave so tudi napeti dogodki z nenadnimi preobratih;
- **Ljubezen in seks** – ljubezenski in spolni škandali so zelo gledani in zato pogosto najdejo mesto tudi v naših informativnih oddajah;
- **Čustva** – če je dogodek nabit s čustvi, se bodo gledalci lažje poistovetili z njim in ga bodo lažje sprejeli;
- **Atraktivnost televizijskega posnetka** – velikokrat so v oddaje vključeni dogodki, ki sicer nimajo neke posebne informativne vrednosti, imajo pa bogato sliko.

4.2 Voditelji kot vsevedni superprofesionalci, lokalni zvezdniki in objekti trženja

Pred dvajsetimi leti so bili voditelji informativnih oddaj zgolj mehanski bralci novic, ki niso imeli ne lastnega stila vodenja ne prepoznavne karizme. Danes ni več tako. Voditelji so **personalizirani** – vzpostavljeni so kot televizijske osebnosti – in postali so povsod **prepoznavni lokalni zvezdniki** ter **objekti trženja**, ki svojo primarno identiteto sicer vzpostavljajo v informativni oddaji, ki jo vodijo, a imajo tudi svoje sekundarne identitete, ki jih gradijo prek pojavljanja v drugih medijih (revije, pogovorne oddaje ipd.).

Današnji voditelj-ica zabavnih novic mora biti stalno navzoč tudi zunaj svojega medija. /.../ Z drugimi besedami, stalno mora živeti tudi intertekstualno in ustvariti metatekstualno identiteto. Le skozi stalno »sekundarno eksistenco« lahko /namreč/ postane osebnost, ki sicer nima notoričnega karizmatičnega statusa kot globalne zvezde, vendar pa zbuja zaupanje in lahko prevzame odgovornost za resničnost novic, ki jih za nas komentira in interpretira. (Luthar 1998, 29)

Personifikacija voditeljev v informativnih oddajah pa se ni zgodila kar sama od sebe, temveč jo omogočajo natančno premišljeni verbalni in vizualni kodi (Luthar 1998, 24–25):

- **Vizualna podoba voditelja** je najpomembnejše sredstvo, ki ustvarja vtis kompetentnosti in verodostojnosti voditelja ter vsega, kar pove. Zato mora biti voditelj prijetne zunanosti in si ne more privoščiti, da bi pred kamero stopil neurejen – voditelji in voditeljice so vedno skrbno naličeni in počesani, modno oblečeni in med seboj celo barvno usklajeni.
- **Prijeten značaj voditelja** – »voditelji vsak večer postanejo del dnevne sobe, del družinskega dogodka /.../. Prav zaradi tega ne smejo biti nesramni, vzvišeni, preresni, zastrašujoči ali arogantni« (Perovič in Šipek 1998, 97). Gledalcem morajo dati občutek, da so prijazni, prijetni, dobrosrčni in da je ena njihovih vrlin tudi človeška toplina.
- **Način komunikacije voditelja z gledalci** – voditelji informativnih oddaj so od uradnega poročanja brez kazanja kakršnihkoli čustev prešli k sproščenemu kramljanju. V tem sproščenem vzdušju včasih celo pokažejo svoja čustva. Zaradi neformalne, skoraj pogovorne govorice so še toliko bolj personalizirani, kot če bi ohranili strogi poročevalski diskurz.
- **Status voditelja naratorja** – voditelj ni več bralec tekstov, ampak je pripovedovalec zgodb. Še več – tudi tematsko in geografsko ločene dogodke je z naracijo sposoben povezati v smiselno celoto, skozi katero se vleče rdeča nit.
- **Metatekstualna identiteta voditelja** – zaradi intertekstualnega življenja in »sekundarne eksistence« je voditelj v očeh gledalcev ne le nacionalni junak in vseved, ki razkriva informacije v dobro občinstva, ampak tudi povsem preprost človek, ki ima svoje lastno življenje – tega s svojimi težavami vred pogosto razkriva v drugih medijih.

A dandanes voditelji informativnih oddaj niso le karizmatični lokalni zvezdniki. Načrtno so skonstruirani tudi kot **intelektualci, modreci, eksperti** – kot **vsevedni superprofesionalci** in kot takšni za svoje gledalce predstavljajo **garant resnice**. »Osebnost voditelja je vir avtentičnosti in tisti-a, ki zagotavlja kredibilnost novic. Voditelj je naš most do realnosti. /.../ Zagotavlja "resničnost" novic in ustvarja vtis verodostojnosti interpretacije. /.../ Njegova sicer skromna karizma /.../ je konstruirana tako, da vzbuja zaupanje in daje vtis poštenega človeka. Toda v isti sapi so voditelji načrtno konstruirani kot vsevedni, nepristranski in superprofesionalni« (Luthar 1998, 19). V sodobnih informativnih oddajah gre torej za nekakšen konflikt med voditeljsko zavzetostjo in vpletenostjo na eni strani ter voditeljsko objektivnostjo in profesionalnostjo na drugi strani.

Prav tako mora voditelj informativne oddaje svojim gledalcem, pa tudi sodelavcem (novinarjem) **predstavljati** neko **avtoriteto** – »n/jegova beseda mora nekaj veljati in njegov glas, njegovo mnenje ni mnenje in stališče kogarkoli« (Perovič in Šipek 1998, 97). Poleg profesionalnosti je namreč ravno avtoritarnost tista, ki krepi zaupanje občinstva in daje posredovanim informacijam še dodatno kredibilnost.

Voditelji informativnih oddaj pa so tudi v **vlogi posrednika** med občinstvom na eni in reporterji na terenu ali različnimi intervjuvanci (strokovnjaki, ljudje na javnih položajih, naključni ljudje z ulice) na drugi strani. John Hartley (1992, 86–87 in 1982/1989, 109–115) pravi, da je **voditelj institucionalni glas**, medtem ko so **reporterji in intervjuvanci prisvojeni, zunanji glasovi**. »Voditelj je zastopnik institucije in njena blagovna znamka. Ko upoveduje novice, uporablja zunanje glasove /.../, si jih prisvaja, da bi s kombinacijo institucionalnega diskurza in zunanjih diskurzov konstruiral vtis resničnosti, verodostojnosti, avtentičnosti in objektivnosti novic« (Luthar 1998, 21; poudarki odvzeti). Da je voditelj vedno posrednik, dokazuje tudi ustaljena praksa javljanja novinarjev v živo s terena, kjer novinarji vedno naslavljajo voditelja (včasih celo po imenu) in pripovedujejo njemu, ne pa gledalcem neposredno. Enako velja za intervjuvance (v studiu ali v prispevku) – ti vedno govorijo voditelju ali novinarju in ne gledajo direktno v kamero.

4.3 Novinar – reporter detektiv ali reporter turist?

V zadnjih letih se ni spremenila le vloga voditeljev, temveč tudi novinarjev, ki imajo danes veliko bolj aktivno vlogo kot nekoč. Zelo pogosto se javljajo v živo s terena in zelo pogosto v svojih prispevkih poudarjajo svojo angažiranost in aktivno raziskovanje – npr. z raporti, komentatorskimi prvinami, posnetki, ko zaslišujejo svojega sogovornika ipd. Takšne prodorne, aktivne, radovedne novinarje Breda Luthar (1998, 36) imenuje **reporter detektiv**. Njegovo nasprotje pa je **reporter turist**, ki je nekoliko manj prodoren in manj nagnjen k razkrivanju še neodkritih nepravilnosti v družbi – zanj je značilno iskanje avtentičnosti, pri čemer se navezuje na neke pretekle dogodke in skupnostno tradicijo. Kljub razlikam pa imata oba tipa novinarjev skupno lastnost – vsi »/r/eporterji so /.../ kodirani kot osamljeni individualci – heroji in borci za pravico, neodvisni od televizijske institucije.« (prav tam)

4.4 Novice kot personificirana in narativizirana melodrama

V informativnih oddajah so **novice** zelo pogosto **personificirane oz. počlovečene**, kar pomeni, da je velik **poudarek na posameznikih**, ki se npr. znajdejo v krizi in se sami ne morejo rešiti iz nje (Langer 1992, 114), ki so žrtve kakšne nesreče ali drugih tragičnih okoliščin, ki se jim je življenje končno obrnilo na lepše ipd. »Personifikacija v televizijskem novinarstvu je /torej/ način upovedovanja dogodka s pomočjo slikovite in nazorne predstavitve njegovih učinkov na posameznika ali skupino ljudi« (Laban 2007a, 174), in kot takšna je, pravi Myra Macdonald (2003, 61), zelo učinkovit način pritegovanja in ohranjanja pozornosti občinstva, saj se posameznik lažje poistoveti z zgodbo in ljudmi v njej.

Personifikacija televizijskih novic poteka na dveh ravneh – na verbalni in vizualni ravni. Verbalna komponenta personifikacije je pravzaprav način novinarjevega pripovedovanja, za katerega je značilno poudarjanje individualnosti (opisovanje življenja in težav konkretnih ljudi, ganljive pripovedi posameznika s poudarkom na njegovih občutkih, navajanje konkretnih primerov namesto splošnih opisov ...), vizualno pa se personifikacija dosega s posnetkom kamere v srednjih in zelo bližnjih kadrih, tako da gledalec ujame še vse tiste malenkosti, ki jih novinar z besedami ne zmore povedati. (Laban 2007b, 158)

Ena opaznejših in pomembnejših lastnosti tabloidiziranih informativnih oddaj je tudi **narativizacija oz. pripovedovanje zgodb**, ki je novinarjem v veliko pomoč pri personifikaciji in emocionalnem vključevanju gledalca v povedano. Novinarji skušajo v

svojih prispevkih najprej umestiti dogodke v čas in prostor, nato pa kar se da enostavno, jasno in logično predstaviti njihovo bistvo ter ključne akterje (Gillespie 2006, 82) in s pomočjo enostavnega, a zanimivega in včasih celo napetega pripovedovanja ustvariti različna razpoloženja, napeta pričakovanja, razburjenje, celo spore. Tako se torej do zdaj prevladujoči poročevalski diskurz spreminja v lahkotno pripovedovanje zgodb oz. v nekakšno kombinacijo opisovalne in pripovedovalne tehnike, pri čemer pa pripovedovanje pogosto temelji na **moraliziranju**. »Prej predvsem racionalistični diskurz novic čedalje pogosteje vključuje moralizatorski element – cela vrsta dogodkov se narativizira kot moralne dileme.« (Luthar 1998, 15; poudarki odvzeti)

Narativne tehnike pa ne uporabljajo le novinarji, ampak tudi voditelji, ki jim v napovedih ravno s pomočjo spretne narativizacije uspeva celo vsebinsko in geografsko povsem ločene dogodke povezati v smiselno narativno celoto.

Marsikdaj pa samo pripovedovanje ni dovolj, zato je začinjeno z **dramatiziranjem**. Televizijski novinarji in voditelji za doseganje učinka dramatičnosti uporabljajo tako verbalne kot vizualne prvine, ki se pogosto pojavljajo hkrati in se med seboj dopolnjujejo. Verbalno se učinek dramatičnosti dosega z uporabo dramatičnega glasu, ki pri občinstvu nemudoma vzbudi pozornost, z glasovnim poudarjanjem točno določenih besed in besednih zvez, uporabo neglagolskih stavkov in hitrim tempom upovedovanja dogodkov (kratki stavki, kombinacija branega besedila in tonskih izjav). Vizualne prvine dramatičnosti pa so objavljane čustvenih posnetkov, uporaba upočasnjene ali dvojne hitrosti vizualne podobe, hitro menjavanje kadrov, uporaba dinamičnih premikov kamere, ki posnemajo človekovo premikanje, uporaba posnetkov novinarjevega aktivnega poizvedovanja (npr. novinar vstopa v zgradbo ali se rokuje s sogovornikom), uporaba zameglitev in izostritev ter primikov k objektu snemanja, vnovično uprizarjanje dogodka. (Laban 2007b, 167–168)

Dandanes so torej novice **narativizirana melodrama**, »ki prikazuje svet, kateremu naj bi vladala morala in čustvene vrednote /.../ in v katerem so ljudje in dogodki /.../ mitično središče, ki pogojuje vse, kar se dogaja.« (Gripsrud 1992, 88–89)

4.5 Lahkotno pomenkovanje in intimna dialogična interakcija

Novice v sodobnih informativnih oddajah so posredovane na veliko bolj neformalen, vsakdanji in sproščen način kot pred leti in na takšno **neformalno komuniciranje** se je sodobno občinstvo postopoma navadilo, zato gledalci že sami od sebe »pričakujejo, da bodo nagovorjeni na poznan, prijazen in neformalen način – kot da so na enaki ravni kot govorec« (Scannell 1991, 3). V sodobnih informativnih oddajah gre torej za **premik k ljudskemu diskurzu**, katerega glavne značilnosti so neformalnost, pogovornost, kramljanje (Fairclough 1995, 38). Takšen sproščen in domačen način komunikacije spominja na komuniciranje v vsakdanjem, zasebnem življenju posameznika in je posledično blizu »navadnemu« človeku. Glavne značilnosti tega ljudskega, kramljajočega diskurza so (Tolson 1991, 180; Fiske 1987/2003, 52–59; Macdoldnald 2003, 74–78):

- **Lahkotno pomenkovanje** s sovoditelji, reporterji na terenu, intervjuvanci;
- Pogost aktualen **premik k zasebnemu, osebnemu, individualnemu**;
- Pogosto **duhovičenje** in **uporaba humorja ali ironije**, s katero voditelji in novinarji prikrito vrednotijo upovedano in se tako izognejo odgovornosti za lastne izjave, hkrati pa dajejo vtis, da ne kršijo ideala objektivnega poročanja;
- **Izražanje čustev** – ali verbalno ali z obrazno mimiko;
- **Dramatizacija glasu in govora ter obrazne mimike**;
- **Ozgodbenje in narativizacija** – vsaka novica je prezentirana kot zgodba in vse zgodbe so povezane v smiselno narativno celoto;
- **Prehajanje od kramljajočega diskurza k nevtralnemu dokumentarno realističnemu diskurzu in obratno**, kar nakaže in olajša prehod od bolj pomembnih k manj pomembnim informacijam oz. od »težkih« novic (angleško hard news) k »mehkim« novicam (angleško soft news).

Toda takšno sproščeno kramljanje je pravzaprav zgolj navidezno, saj je vsak televizijski govor v resnici skrbno načrtovan in vnaprej napisan. Voditelji in novinarji namreč svoja besedila predvsem berejo in se pri tem le pretvarjajo, da jih govorijo prosto, v spontanem pogovoru z gledalci.

V komunikacijski dinamiki informativnih oddaj pa se je zgodil še en pomemben premik. Voditelji in novinarji svojega občinstva ne naslavlja več kot brezosebne množice, temveč kot skupino individuumov, in pri tem ustvarjajo vtis, da nagovarjajo vsakega gledalca

posebej. Tako se med televizijskim novinarjem oz. voditeljem in gledalcem ustvari neke vrste **intimna dialogična interakcija**, ki daje občutek, »/k/akor da bi se voditeljeva subjektiviteta pogovarjala z gledalcem v njegovi individualnosti, /.../ kakor da bi obstajala reciprociteta perspektiv kot v neposrednem stiku« (Luthar 1998, 30). Ta občutek intimne komunikacije je dosežen tako prek direktnega verbalnega nagovora gledalca kot tudi s pomočjo neverbalnih znakov komuniciranja – neposrednega pogleda v kamero, tona glasu, obrazne mimike in telesne gestikulacije. (Fiske 1987/2003, 53)

Sproščen, kramljajoči diskurz pa ne pripomore le k temu, da so novice bliže gledalcem in da jih raje gledajo, ampak tudi k temu, da so novice bliže razvedrilu, zabavi kot informiranju. »Novinarstvo se je v 90-ih letih 20. stoletja začelo vidno spreminjati v razvedrilo za množice, od tod izvira tudi pojav tako imenovanega **infotainmenta** (*information + entertainment*) oziroma **informativnega razvedrila** ali **infozabave**, ki združuje informacijo in zabavo« (Laban 2007a, 179; poudarki dodani). Transformacija novic v razvedrilo oz. »kramljajoč, družabni žanr, kjer je osrednjega pomena komunikacija in ne informacija« (Luthar 1998, 10) je posledica dejstva, da je dandanes daleč najpomembnejša naloga televizije zabavati gledalce, medtem ko je informiranje postalo drugotnega pomena. Gledalci namreč med poplavo informacij iščejo tiste oddaje, ki ponujajo informacije na privlačen, zabaven način in so opremljene še s privlačnimi podobami in dramo. Tako so elementi informativnega razvedrila zelo različni in segajo od kramljajočega oz. populističnega diskurza preko neverbalne komunikacije vse tja do zanimivih vizualnih prvin. Čeprav se torej novice »v osnovi ukvarjajo z dejstvi, /.../ so na svoj način tudi del zabave. Ravnotežje med informacijo in zabavo /pa/ ustvarja uspeh.« (Perovič in Šipek 1998, 74)

4.6 Harmonija besede in slike

Televizija se od drugih medijev loči po tem, da je v prvi vrsti vizualni medij – operira lahko z neštetimi posnetki in podobami in z njimi pove več kot z besedami. »Vizualne podobe so ena ključnih posebnosti /in hkrati prednosti/ televizijskega medija, saj pri gledalcu ustvarjajo takojšen vtis in omogočajo njegovo takojšnje razumevanje upovedanega dogodka. Televizija kot medij tako s pomočjo slike reprezentira realnost, omogoča sodelovanje, identifikacijo in fascinacijo ter ustvarja misli, ideje in vrednote.« (Laban 2007a, 33)

Bolj kot so informativne oddaje postajale tabloidizirane in s tem del popularne kulture ter šovbiznisa, pomembnejšo vlogo je dobivala tudi slika. Tako je dandanes v marsikateri

informativni oddaji **slika pomembnejša od besede**, vizualizacija pa je postala eden glavnih elementov tabloidizacije informativnih oddaj. To ne preseneča, saj si ljudje veliko lažje zapomnimo sliko kot pa verbalne informacije, ki so pogosto prepolne podatkov in si jih zato gledalci ne uspejo zapomniti. A tudi vizualne podobe, ki so organizirane s pomočjo določenih kodov in pravil, ne smejo biti prezapletene – gledalec jih mora zlahka zaznati in predvsem prepoznati, da lahko to, kar vidi in sliši v oddaji, tudi osmisli (Bignell 1997, 113). In ker so verbalni in vizualni kodi v sodobnih informativnih oddajah tako tesno prepleteni, je zelo pomembno, da so med seboj usklajeni – če sta si beseda in slika v nasprotju, bo to zmedlo gledalce.

Nekateri avtorji opozarjajo, da so začeli ustvarjalci informativnih oddaj pretiravati z vizualizacijo, saj v program vključujejo vedno več zgodb, ki nimajo neke prave informativne vrednosti, so pa pospremljene s fascinantno sliko. Tako Andrew Boyd (1999, 80) pravi: »Televizija je suženj slike. Bolj vizualna, kot je zgodba, in bolj dramatična, kot je slika, bolj pomemben bo ta dogodek v televizijski dnevnoinformativni oddaji.«

4.7 Interaktivni studio in pestra grafična podoba oddaje

Pomembno vlogo pri tabloidizaciji informativnih oddaj igrata tudi scenografija in celotna grafična podoba oddaje, zato so ustvarjalci marsikatero oddaje v zadnjih letih posodobili tako studio kot tudi grafično podobo – kajti bolj, kot je ozadje zanimivo in dinamično, in bolj, kot je privlačna grafika, raje bodo gledalci spremljali oddajo.

Studii, v katerih se ustvarjajo informativne oddaje, so zelo različni. »Ozadja so lahko realni, dejanski prostori redakcije, lahko pa so scenski elementi, ki nakazujejo svet, mesto, režijo ali redakcijo« (Perovič in Šipek 1998, 152). Če je **studio** kar **del informativne redakcije** (kot je to na komercialni televiziji POP TV), lahko gledalci med gledanjem oddaje v ozadju spremljajo novinarje, kako delajo, kar še dodatno povečuje občutek ažurnosti in v gledalcih krepí prepričanje, da je vse, kar vidijo na zaslonu, posredovano v živo, in da so v centru najaktualnejšega dogajanja. Studii, ki so del novinarske redakcije, pri gledalcu vzbujajo občutek, da novinarska ekipa nenehno raziskuje, da je nenehno na preži za novimi zgodbami in da lahko voditelju, ki sedi nedaleč stran od preostale ekipe, v vsakem trenutku novinar iz ozadja na listu papirja prinese najaktualnejše informacije (Butler 2002, 100). Če pa studio ni del redakcije (kot je to na javni televiziji RTV SLO), ga je treba narediti zanimivega na drugačen način – s čim bolj **izvirnimi scenskimi elementi** ali kosi pohištva ter s čim bolj **zanimivimi barvami**. A čeprav je lahko scenografija takšnega studia zanimiva in privlačna za

oko, je njegova ključna pomanjkljivost ta, da je voditelj v studiu popolnoma sam. Za njegovim hrbtom se nič ne dogaja in posledično gledalec nima občutka, da mu lahko voditelj kadarkoli med oddajo posreduje najnovejše informacije, saj v ozadju ne vidi nikogar, ki bi delal, raziskoval. Vse pogosteje pa se zaradi digitalizacije za predvajanje informativnih oddaj uporabljajo **virtualni studii**, kjer voditelj stoji pred praznimi, s posebnim platnom pokritimi stenami, ozadje pa je dodano računalniško.

Vse bolj napredna je tudi grafika informativnih oddaj, kajti v današnjem vizualnem svetu so prav grafične podobe glavna opora televizijskemu novinarstvu. Zapletene informacije, ki jih je bilo še pred nekaj leti z besedami težko opisati občinstvu, lahko dandanes novinarji nazorno predstavijo s pomočjo grafike – diagrami, zemljevidi, tabele ali le izpisane številke na zaslonu občinstvu v trenutku razložijo tisto, kar bi sicer novinar ali voditelj razlagal več minut (Boyd 1998/2004, 365–368). In tako kot podoba studia mora biti tudi **grafika privlačna za oko**, da privabi in ohrani pozornost gledalcev – za to je še posebno učinkovita računalniško animirana grafika. Vendar grafika ni nujno vedno v pomoč pri lažjem razumevanju predstavljenih dogodkov. Včasih se namreč zgodi, da je grafični napis v nasprotju s povedanim, kar zmede gledalca. Prav tako je grafika včasih zaradi vse večje poplave dejstev in dramatičnih vizualnih podob ter zvokov odveč, saj gledalec enostavno ne zmore biti pozoren na toliko različnih elementov v istem trenutku.

5 ANALIZA⁵ INFORMATIVNIH ODDAJ NA JAVNI TELEVIZIJI RTV SLO IN KOMERCIALNI TELEVIZIJI POP TV

V nadaljevanju se bom lotila konkretnih študij primera – analizirala bom informativne oddaje na javni televiziji RTV SLO in na komercialni televiziji POP TV ter jih nato primerjala med seboj. V njih bom iskala elemente tabloidizacije, ki sem jih sistematično razdelila in predstavila že v teoretičnem delu. Tako bom s pomočjo konkretnih primerov skušala odgovoriti na raziskovalna vprašanja, ki sem jih zastavila že v uvodu.

Najprej se bom lotila preučevanja obeh osrednjih informativnih oddaj na obeh televizijah, ki po klasifikaciji, predstavljeni v prvem poglavju diplomskega dela, spadata v skupino dnevnoinformativnih oddaj – torej bom analizirala oddaji **Dnevnik** na RTV SLO in **24 ur** na POP TV. Najprej bom iskala elemente tabloidizacije v dveh Dnevnikih pred pojavom komercialne televizije POP TV, torej pred decembrom 1995 (analizirala bom eno oddajo iz leta 1991 in eno iz leta 1995), nato pa še v Dnevniku iz poznejšega obdobja (iz leta 2008), ko je komercialna televizija POP TV že bila v polnem obratovanju in je v programski strukturi in gledanosti že začela konkurirati RTV SLO. Na komercialni televiziji POP TV bom prav tako analizirala tri osrednje dnevnoinformativne oddaje 24 ur, in sicer iz let 1995, 1999 in 2008.

Poleg osrednjih dnevnoinformativnih oddaj bom analizirala še nekatere druge informativne oddaje na javni in komercialni televiziji, ki so po konceptu in vsebinski zasnovi primerljive med seboj: **Preverjeno** (POP TV), **Tednik** (RTV SLO), **Trenja** (POP TV) in **Tarčo** (RTV SLO) – kljub nekaterim razlikam vse omenjene oddaje po klasifikaciji iz prvega poglavja uvrščamo v skupino dokumentarnih dnevnoinformativnih oddaj. A ker so te oddaje razmeroma novejše (nimajo več desetletne tradicije kot oddaji 24 ur in Dnevnik), bom preučila le po eno oddajo iz zadnjih nekaj mesecev.

Analiziranja omenjenih informativnih oddaj se bom lotila sistematično in v več korakih – v vsaki analizirani oddaji bom podrobno opazovala posamezne elemente tabloidizacije. Tako bom najprej pogledala, kakšna je vsebina oddaj in kateri novičarski

⁵ Zaradi večje preglednosti bom vse konkretne primere, ki so pravzaprav citati iz analiziranih oddaj, zapisala v poševnem tisku, brez narekovajev (ne glede na to, ali so daljši od pet vrstic ali ne). Prvine, ki jih hočem znotraj citata posebej poudariti, pa bom še dodatno podčrtala. In ker sem imela vse gradivo za analizo presneto na CD-je (nisem analizirala oddaj iz spletnih strani z URL-naslovom, ker sem večino oddaj dobila iz arhiva RTV SLO in POP TV), kot vir citatov zapišem le ime oddaje in datum predvajanja.

faktorji so sploh vplivali na vsebino. Nato bom opazovala, kakšne vloge imajo voditelji (ali so v vlogi naratorja, posrednika, ali so že vzpostavljeni kot vsevedni modreci, superprofesionalci in avtoritete, ali so že prevzeli vlogo institucionalnih glasov ipd.) in kakšne novinarji (ali so se že lotili aktivnega raziskovanja in kako poudarijo to svojo angažiranost). Preučevala bom tudi, kako so novice sploh predstavljene in posredovane občinstvu – ali so upovedane s pomočjo personifikacije, dramatiziranja in narativizacije (pripovedovanja), ali voditelji in novinarji uporabljajo kramljajoči diskurz in ali lahko v analiziranih oddajah govorimo o mešanju informiranja in razvedrila (o infotainmentu). Zanimalo pa me bo tudi razmerje med besedo in sliko (katera od obeh komponent je pomembnejša) in kakšni so scenografski ter grafični elementi oddaj.

5.1 Dnevnik: Dominanca stroge profesionalnosti in poročevalskega diskurza

Dnevnik je **osrednja dnevnoinformativna oddaja** slovenske javne televizije, predvajana vsak večer ob 19. uri na prvem programu RTV SLO. Ustvarjalci oddaje svojemu občinstvu zagotavljajo »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.« (MMC RTV SLO 2008a)

VSEBINA ODDAJ:

Leta **1991** so v polurno oddajo uvrščene zelo različne novice. Na začetku beseda teče o osamosvajanju držav, ki so bile nekoč del Jugoslavije – gre torej za temo, ki je bila takrat pomembna in aktualna za Slovence, saj smo se leta 1991 tudi sami osamosvojili, poleg tega gre za kontinuirano dogajanje v neposredni bližini države. Tem vestem sledijo še drugi za Slovenijo pomembni dogodki – odprtje slovenskega zračnega prostora, konferenca o stanovanjski problematiki, sestanek ORF-a in RTV-ja na Dunaju ipd. V oddaji je objavljen tudi prispevek o odstopu Anteja Markovića, takratnega predsednika jugoslovanske vlade, na njegovo objavo pa je vplival novičarski faktor povezanosti z elitnimi osebnostmi. Zaradi kriterija povezanosti z elitnimi narodi pa je v Dnevniku objavljen tudi prispevek o jedrski oborožitvi nekdanjih sovjetskih republik. V oddaji najde prostor tudi t. i. »soft news« – razstava plastičnih kipov.

Tudi leta **1994** se oddaja začne s političnimi temami – prispevku o zasedanju parlamenta na temo slovenske zunanje politike sledi prispevek o zasedanju državnega zbora o ustanovitvi občine Koper. Dogodka sta v oddajo uvrščena, ker gre za aktualno dnevno dogajanje na domačih tleh. Nato pridejo na vrsto zunanjepolitične teme, ki so objavljene ali zaradi zveze z elitnimi narodi (jedrsko orožje v Severni Koreji) ali zaradi zveze z elitnimi osebnostmi (obisk Tudžmana v Bosni in Hercegovini in spoštovanje premirja v tej balkanski državi). Zunanjepolitičnemu bloku sledijo še druge aktualne teme iz Slovenije (zaprtje slovensko-italijanske meje, gradnja avtocestne trase skozi Savinjsko dolino, zaradi katere protestirajo tamkajšnji prebivalci ipd. – za objavo teh dogodkov je ključnega pomena novičarski faktor negativnosti), na koncu oddaje pa so objavljene tudi lahkotnejše teme (izvor imena Ljubljana, rušenje stare vojašnice).

V Dnevniku iz aprila **2008** je agenda nekoliko drugačna, vrstni red novic pa je obrnjen. Najpomembnejši so domači dogodki, zato se z njimi oddaja začne – večina teh dogodkov pa ima element negativnosti (zasedanje posebne komisije zaradi suma korupcije pri nakupu patrij, protestiranje Korošcev zaradi izdelave krpanov, ministrica za zdravje obišče še nedokončano pediatrično kliniko in se zgraža zaradi počasne gradnje, stavka zaposlenih v vzgoji in izobraževanju ipd.). Od tujih tem pa so večinoma objavljene tiste, ki so relevantne za slovenski družbeni prostor (Janša in Vizjak na obisku na Japonskem, Türk na obisku na Slovaškem, reševanje mejnega spora s Hrvaško ...), ali pa so zanimive zaradi povezanosti z elitnimi narodi (npr. volitve v ZDA). V oddaji iz leta 2008 je objavljena le ena lahkotna tema – slovenski dnevi knjige.

VLOGA IN ZNAČILNOSTI VODITELJEV:

Vloga in značilnosti voditeljev so bile leta 1991 drugačne kot danes. V oddaji iz decembra **1991** osrednje novice vodita **dva voditelja – Tomaž Terček in Ajda Kalan**, ki pa **ne nastopata kot voditeljski par**. Nikoli namreč nista posneta skupaj v kadru in med seboj ne komunicirata. Vsak sedi za svojo voditeljsko mizo in vsak odvodi svoj del oddaje. Nobeden od voditeljev novic tudi ne komunicira z voditeljico športa Jolando Bartole. Tri leta pozneje – junija **1994** – pa sta **voditelja Janko Šopar in Darja Groznik že vzpostavljena kot voditeljski par**, a še ne razvijeta nekega pristnega voditeljskega odnosa. Voditelja se sicer izmenjujeta v napovedovanju prispevkov, a se še vedno ne pogovarjata drug z drugim, tudi kontakta z očmi ne vzpostavita. Prav tako voditelja ne komunicirata z voditeljem športa niti z voditeljico vremena – prehod k športu in vremenu tako sploh ni vzpostavljen, rubriki sta od preostalega dela oddaje ločeni le z grafično špico. Leta **2008** pa voditeljskih parov ni več,

ampak oddajo vodi **en sam voditelj – Igor Jurkovič**, ki pa še vedno ne komunicira ne z voditeljico športa ne z voditeljico vremena. Zanimivo je, da voditelj novic neposredno nagovori le voditelja Odmevov, čeprav tudi z njim ni posnet skupaj v kadru. V nobeni od analiziranih oddaj tako **ne morem govoriti o kramljanju med voditelji**.

Tudi kramljajoče naslavljanje gledalcev ni značilno za analizirane oddaje, kajti v oddajah iz vseh treh let **prevladuje objektivni poročevalski diskurz**. Voditelji ne kažejo svojih čustev, od predmeta upovedovanja so distancirani in strogo profesionalni. Ajda Kalan in Jolanda Bartole celo bereta z listov in le redko pogledata direktno v kamero. Tomaž Terček in tri leta pozneje Darja Groznik ter Janko Šopar novice sicer napovedujejo z neposrednim pogledom v kamero, a kljub temu ne dajejo občutka neposrednega nagovarjanja občinstva, ampak zgolj **vtis nedostopnih profesionalcev ter vsevedov**, ki so nekoliko vzvišeni nad novinarji, drugimi voditelji in celo nad svojim občinstvom. Kljub prevladujočemu poročevalskemu diskurzu pa lahko o **neposrednem nagovarjanju gledalcev in prvinah kramljajočega diskurza** govorimo v oddaji iz leta 2008, čeprav sta omenjeni prvini prisotni izredno malo. Voditelj je namreč večino časa zelo resen in profesionalen, ne nasmehne se dostikrat, ne kaže svojih čustev – s takšnim načinom napovedovanja daje **vtis avtoritete in garanta resnice**. A pri določenih napovedih se vendarle spusti na raven gledalcev in se jim približa z manj formalnim napovedovanjem, kjer **uporabi tudi 1. in 2. osebno množine**:

Napoved prispevka o pogajanjih za višje plače v vzgoji in izobraževanju: *Vlada je sicer na današnjih pogajanjih svoj predlog za malenkost izboljšala. Poglejmo, glede česa so soglasja največja.* (Dnevnik 2008a)

Zaključni pozdrav gledalcem: *Še pred Odmevi pa si boste lahko ogledali dve zunanjepolitčni oddaji. /.../ Izbira je bogata – izkoristite jo! Pa prijeten večer.* (Dnevnik 2008a)

Že leta 1991, še bolj pa v poznejših analiziranih oddajah, so voditelji novic vzpostavljeni tudi kot **institucionalni glasovi**, ki si podrejajo druge voditelje (športa, vremena, leta 1991 si Terček podreja celo sovoditeljico Ajdo Kalan), novinarje in leta 1994 tudi goste v studiu – torej t. i. zunanje glasove. A v **oddajah iz let 1991 in 2008 voditelji niso v neposrednem stiku s temi zunanjimi glasovi**, zato **ne nastopajo v vlogi pravega posrednika**. Posredniki so le v smislu, da gledalcem posredujejo novice, ki so pomembne za takratni družbeni čas in prostor. **Vlogo pravega posrednika opravljata le Darja Groznik in Janko Šopar leta 1994**, saj posredujeta med gostoma v studiu in gledalci doma.

Tudi **vloga naratorja prevzemajo le delno**, kajti znotraj posameznega sklopa tem, ki so že same po sebi sorodne, pogosto delajo navezave, medtem ko pomensko in geografsko ločene teme le redko povežejo med seboj:

Prehod od prispevka o jedrskem orožju v Koreji k temam, ki so geografsko bliže Sloveniji: *Umaknimo se zdaj bliže k Sloveniji*. (Dnevnik 1994)

Voditeljica športa Polona Bertonec spretno naveže vest o tenisu na zadnji stavek prispevka o krizi v smučarski zvezi, v katerem novinar pravi, da bo vodstvo smučarske zveze igralo tenis v Umagu: *Vrhunski tenis pa se ta teden igra v Monaku*. (Dnevnik 2008a)

V vseh analiziranih oddajah sem opazila tudi, da voditelji včasih celo **komentirajo** in **moralizirajo**. To je za oddaji iz devetdesetih let, ko voditelji še niso vzpostavljeni kot karizmatične blagovne znamke z lastnim mnenjem, nekoliko nenavadno:

Odpoved vesti o odstopu Anteja Markovića: *Tisti, ki so ostali, seveda ne morejo iz svoje kože /.../. Očitno imajo nekateri tudi v teh resnih časih še smisel za humor*. (Dnevnik 1991)

Voditelj športa komentira razgrajanje ameriških navijačev: *In prav tisti Američani se potem bojijo razgrajanja evropskih navijačev na svetovnem prvenstvu v nogometu. Naj najprej počistijo pred svojim pragom*. (Dnevnik 1994)

Napoved prispevka o onesnaženosti Zemlje: *Naš modri planet je čedalje bolj zasvinjan*. (Dnevnik 2008a)

Skupna lastnost voditeljev je tudi **prijeten zunanji videz** – vsi voditelji so pred kamero lepo urejeni in jim kljub strogi profesionalni drži pri gledalcu uspeva ustvarjati **vtis preprostosti in prijaznosti**.

VLOGA NOVINARJA:

Od leta 1991 do 2008 sta se pomen in vloga novinarjev spreminjala. V oddaji iz leta **1991 novinarji niso** vzpostavljeni kot **pomembne osebnosti**. So zgolj mehanski bralci prispevkov, za katere pravzaprav ni pomembno, ali so sploh bili na kraju dogajanja ali ne. Novinarji se ne javljajo v živo s krajev dogodkov, tudi raporti in prikazovanje novinarja v dvoplanu⁶ s sogovornikom so velika redkost (le na koncu prispevka o razmerah na Hrvaškem ima novinar Janez Pirš raport in le v prispevku o razstavi kipov je novinar posnet v dvoplanu s

⁶ Dvoplan je posnetek kamere, v katerem vidimo dva človeka, ki se pogovarjata (npr. novinarja in njegovega sogovornika, voditelje, ki kramljajo med seboj).

sogovornikom). So pa novinarji z imenom in priimkom podpisani na začetku vsakega prispevka in včasih izrazijo tudi svoje mnenje o obravnavani tematiki:

Prispevek o nesklepčnosti naše skupščine: *Čeprav je za katerokoli pripombo težko reči, da je nepomembna, dajejo naša parlamentarna zasedanja vse bolj vtis, da izmed drevja ni več videti gozda.* (Dnevnik 1991)

Le v treh letih pa so novinarji bistveno pridobili na pomembnosti in kazati so se začeli **zametki novinarjev reporterjev**. Ni več vseeno, ali je novinar sam raziskal zgodbo, o kateri poroča, ali je le prebral besedilo prispevka. Tako se v oddaji iz junija **1994** kar trije prispevki začnejo z raporti novinarja – gre za prispevke, v katerih je pomembno poudariti prisotnost novinarja na kraju dogajanja (prispevek o parlamentarnem odboru o ustanovitvi občine Koper, prispevek o cenah žit ter prispevek o gradnji avtoceste Arja vas–Vransko). A javljanja v živo s terena v oddajo ter vključevanje dvoplanov v prispevke še vedno ni ustaljena praksa. Novinarji pa so še vedno podpisani na začetku prispevkov in v njih včasih vključijo **komentatorske prvine**:

Prispevek o izvoru mesta Ljubljana: *Naj bo, kakorkoli že je, prav je, da imamo zdaj popoln posnetek vsaj te druge listine. Kaj pa, če se izvorniku kaj zgodi – kar Bog ne daj!* (Dnevnik 1994)

Oddaja iz aprila **2008** pa kaže, da so **novinarji** že povsem **prevzeli vlogo reporterjev detektivov** in vse naloge, ki pridejo zraven – aktivno raziskovanje na terenu, razkrivanje nepravilnosti javnosti, zahtevanje odgovorov od odgovornih oseb. Svoje aktivno preiskovanje pa poudarijo na različne načine:

- **Z raporti** – kar šest objavljenih prispevkov ima tudi raport novinarja, ki je raziskoval tematiko (volitve v ZDA, obisk Türka na Slovaškem, Janša in Vizjak na Japonskem, izdelovanje krpanov v Sistemski tehniki, reševanje mejnega spora s Hrvaško, ministrica Mazej Kukovič na pediatrični kliniki);
- **Z dvoplani** – novinarji so posneti, ko hodijo po terenu ali govorijo z ljudmi, ki so relevantni za obravnavano temo (Vlado Vodušek zahteva odgovore od zastopnika Patrie v Sloveniji, novinarka hodi po notranjosti pediatrične klinike ipd.);
- Celo s **komentiranjem in moraliziranjem** ter **uporabo 1. osebe edine ali množine**:

Prispevek o zasedanju alpskega zbora: *Do takrat bodo pripravili natančno analizo finančnega stanja in potem, upajmo, ukrepali. /.../ Človek bi pomislil, da gredo stvari v napačno smer.* (Dnevnik 2008a)

Prispevek o dnevu Zemlje pri nas: *In dokler bo politični okvir tak, da bo alfa in omega našega razvoja višja gospodarska rast, /.../ bistvenih premikov v smeri izboljšanja okolja ni pričakovati. Zato so tradicionalne akcije ob dnevu Zemlje /.../ sicer všečne, a zgolj pesek v oči.* (Dnevnik 2008a)

NAČINI UPOVEDOVANJA IN POSREDOVANJA NOVIC:

V vseh treh analiziranih oddajah so novice posredovane resno – tudi tiste, ki sodijo v skupino »soft news« in bi lahko bile predstavljene lahkotneje (razstava plastičnih kipov, izvor poimenovanja mesta Ljubljana, slovenski dnevi knjige). Tako **ne morem govoriti** o združevanju informiranja in razvedrila oz. **o infotainmentu**.

A čeprav so informacije posredovane resno – z uporabo kar se da objektivnega poročevalskega diskurza – voditelji in novinarji strogost in objektivnost nekoliko omilijo z **uporabo pogovornih izrazov in 1. osebe množine:**

Napoved prispevka o javnomnenjski raziskavi: *Že prej smo nameravali objaviti prve podatke iz danes predstavljene študije oziroma raziskave /.../, pa se nam je nekaj zataknilo.* (Dnevnik 1991)

Prispevek o počasni gradnji pediatrične klinike: *Ministrica bo zdaj stvari vzela v svoje roke.* (Dnevnik 2008a)

Kljub občasni uporabi pogovornega jezika in 1. osebe množine pa **o kramljajočem nagovarjanju gledalcev ne morem govoriti**. Neposredni nagovor občinstva je pravzaprav le začetni in končni pozdrav voditeljev, medtem ko med oddajo voditelji in novinarji vseskozi ohranjajo neko distanco do predmeta upovedovanja na eni in do občinstva na drugi strani. In ravno zaradi odmikanja od predmeta upovedovanja se tudi **komentiranje** in **moraliziranje** pojavljata le **občasno**.

V vseh analiziranih Dnevnikih pa sem zasledila **narativizacijo oz. pripovedovanje zgodb**. To pomeni, da so dogodki predstavljeni kot zgodbe, ki jih kar se da smiselno pripovedujejo novinarji v prispevkih, do neke mere pa tudi voditelji v napovedih. A njihovo pripovedovanje zaradi uporabe poročevalskega diskurza marsikdaj deluje nekoliko suhoparno. Poleg tega zgodbe, ki pomensko ali geografsko ne spadajo skupaj, s pripovedmi niso povezane v narativno celoto, ampak so obravnavane ločeno – brez smiselnega prehoda od ene teme k drugi.

Že leta 1991, predvsem pa leta 1994 in 2008, se novice posredujejo tudi s pomočjo **personifikacije**, ki leta 1991 poteka le na vizualni ravni (npr. v prispevku o psihiatrični

bolnišnici v Tirani so objavljeni bližnji kadri bolnikov), v poznejših letih pa že na dveh ravneh:

- **Verbalna raven** – novinarji v prispevke vključijo zgodbe, mnenja, občutke konkretnih posameznikov (v oddaji iz junija 1994 je v prispevku o cenah žita objavljeno pričevanje preprostega kmeta, s katerim se ljudje zlahka poistovetijo; v oddaji iz leta 2008 je v prispevku o dnevu Zemlje objavljena anketa, v kateri mimoidoči povedo, kako prispevajo k manjšemu onesnaževanju ipd.);
- **Vizualna raven** personifikacije pa vključuje prikazovanje konkretnih ljudi, po navadi v bližnjih posnetkih (npr. leta 1994 je objavljen prispevek o spoštovanju premirja v Bosni in Hercegovini, ki vsebuje bližnje posnetke izpuščenega vojnega ujetnika, ki mu žena pade v objem, in bližnje kadre ranjenih vojakov).

V oddajah iz let **1994** in **2008** sem zasledila še en element tabloidizacije, ki v oddaji iz leta 1991 še ni prisoten – **dramatiziranje**, ki se dosega predvsem z izborom besed in uporabo dramatičnega glasu:

Napoved prvega prispevka v Dnevniku leta 1994: *Prve minute Dnevnika namenjamo naši zunanji politiki in burni razpravi o tem v parlamentarnem odboru za mednarodne odnose /.../* (Dnevnik 1994)

Napoved prispevka o onesnaženosti Zemlje v Dnevniku leta 2008: *Naš modri planet je čedalje bolj zasvinjan.* (Dnevnik 2008a)

A tako kot komentiranje in moraliziranje sta tudi personifikacija in dramatiziranje v analiziranih oddajah pravzaprav zelo redek pojav.

RAZMERJE MED VERBALNO IN VIZUALNO KOMPONENTO:

Analiza Dnevnika iz treh časovno različnih obdobj je pokazala, da se je razmerje med verbalno in vizualno komponento skozi čas močno spreminjalo. Leta **1991** je **vsebina veliko pomembnejša od slike**. Vesti in napovedi prispevkov so večinoma prebrane kar neposredno v kamero (le izjemoma so pokrite z gibljivo sliko ali pa se ob voditelju pokaže vsebinski boks⁷), prispevki novinarjev pa so opremljeni z zelo skopim slikovnim materialom – v prispevku o zasedanju Slovenske skupščine je ves čas predvajana le slika s tega zasedanja; v prispevku o tiskovni konferenci o stanovanjih so vključeni le posnetki s tiskovne konference; v oddaji so objavljene tudi zelo dolge izjave (takratnega ameriškega predsednika Georgea

⁷ Vsebinski boks je računalniško obdelan posnetek, opremljen s kratkim in jedrnatim napisom, ki je viden ob voditelju oz. voditeljici, ko napoveduje prispevek ali bere vest. Nanaša se na temo vesti ali prispevka, ki sledi, v sliki in besedi pa na kratko povzame bistvo teme.

Busha starejšega in Anteja Markovića), ki pa kljub temu, da trajajo več kot minuto, niso pokrite z gibljivo sliko.

Analiza oddaje iz leta **1994** pa je pokazala nekoliko **večjo pomembnost vizualne komponente**, čeprav je – celostno gledano – **beseda še vedno pomembnejša od slike**. Večina vesti in napovedi je namreč še vedno prebrana neposredno v kamero, tudi marsikateri prispevek je še vedno slikovno skop (v prispevku o zasedanju parlamentarnega odbora za mednarodne odnose in tudi v prispevku o zasedanju parlamentarnega odbora o ustanovitvi občine Koper so prikazani le posnetki zasedanj). A nekateri prispevki so vizualno pestrejši – prispevek o izvoru imena Ljubljana vsebuje ne le kadre s predstavitve knjige z geografskimi imeni, pač pa tudi zelo lepe posnetke Ljubljane; v prispevku o obisku Tudžmana v Bosni so objavljeni posnetki Tudžmana med ljudmi, bližnji kadri Tudžmana, ki ob prepevanju himne roko drži na srcu, posnetek deklice, ki mu izroči šopek rož ...

Na podlagi analize Dnevnika iz leta **2008** pa lahko trdim, da sta **vizualna in verbalna komponenta enako pomembni**, pri čemer je zelo pomembna tudi njuna medsebojna usklajenost:

- V prispevek o tožbi zaradi Patrie novinar vključi zelo pestro sliko – posnetke z zasedanja posebne komisije dopolni z atraktivnimi arhivskimi posnetki patrij;
- V prispevku o morebitni stavki delavcev v vzgojno-izobraževalnem sektorju so posnetki s pogajanj vlade in sindikata dopolnjeni s kadri iz predavalnic;
- Slikovno bogat je prispevek o onesnaževanju okolja, saj lahko v njem vidimo posnetke izpušnih plinov, orkanov v Ameriki, poplav v Železnikih, ledenikov na Antarktiki, suše v Španiji ipd. – a vsi ti različni posnetki se do besede natančno ujemajo z novinarjevim pripovedovanjem.

SCENOGRAFSKA IN GRAFIČNA PODOBA ODDAJE:

V vseh treh analiziranih oddajah je studio Dnevnika **prazen prostor, napolnjen s preprostimi scenskimi elementi** – z nekoliko nevsakdanje oblikovano voditeljsko mizo in z za oko privlačnimi plastičnimi stenami v ozadju. Le barve so z leti postale vpadlejše (leta 1991 je studio v monotoni sivi barvi, leta 1994 v živahnejši sivo-modri kombinaciji, leta 2008 pa v različnih odtenkih modre). Tako so **studio sicer z leti nekoliko modernizirali** in ga (predvsem s pomočjo barv) **naredili privlačnejšega za oko**, a hkrati so **vseskozi ohranjali preprostost scenografije**.

Zelo **pomemben element** oddaje so tudi **grafične prvine**, kajti te so v vseh treh analiziranih oddajah zelo prisotne. H grafiki sodijo začetni napovednik, kjer so predstavljene

najpomembnejše novice dneva, vmesne špice, ki med seboj ločujejo različne rubrike (del z domačimi in tujimi novicami, šport, vreme), končna špica, v kateri so navedeni ustvarjalci oddaje, in nenazadnje tudi vremenske karte, citati in grafi, objavljeni v prispevkih novinarjev, ter t. i. vsebinski boksi, ki spremljajo vesti ali napovedi prispevkov. Seveda pa so **z leti grafične prvine posodabljali**, tako da so danes zanimivejše kot leta 1991.

5.2 24 ur: Voditelji kot karizmatični lokalni zvezdniki

24 ur je Dnevniku sorodna in hkrati konkurenčna oddaja, saj sodi v skupino **osrednjih dnevnoinformativnih oddaj** in je predvajana na komercialni televiziji POP TV vsak dan ob 19. uri. V oddajo so vključene najaktualnejše novice iz Slovenije in tujine, gledalcem pa postrežejo tudi z atraktivnim športnim pregledom in novostmi na domači ter tuji družabni sceni. (24ur.com 2008a)

VSEBINA ODDAJ:

Že v oddaji iz 24. decembra **1995** so objavljene teme, ki so najaktualnejše za takratni čas – na božični večer glavino oddaje sestavljajo božično obarvani prispevki (praznovanje božiča v Ljubljani in Mariboru, nagovor dr. Alojzija Šuštarja, preživljanje božičnega večera na pediatrični kliniki v Ljubljani ipd.). Objavljene pa so tudi druge zgodbe iz Slovenije in tujine – na njihovo objavo vpliva več novičarskih faktorjev: negativnost (preprodaja avtomobilov, problematika študentskih domov v Mariboru, nesreča v Indiji in ZDA ipd.), nepričakovanost oz. redkost (nova metoda rojevanja v vodi, študentska kartica ugodnosti).

Leta **1999** zaradi pestrega dogajanja na zunanjepolitični sceni velik del oddaje predstavljajo dogodki iz tujine, ki so objavljeni zato, ker so v povezavi s Slovenijo (srečanje slovenskega in hrvaškega zunanjega ministra Drnovška in Mateša), zaradi načela »slaba novica je dobra novica« (zamuda pri umiku vojakov s Kosova in iz Prištine), zaradi povezanosti z elitnimi osebnostmi (varnostni ukrepi ob prihodu Clintona, obisk črnogorskega predsednika) ali pa enostavno zato, ker so po obsegu tako veliki, da je o njih treba poročati (npr. zasedanje Nata v Helsinkih). Podobni kriteriji pa vplivajo tudi na izbor domačih novic (neurja in poplave, zastrupitve s Coca Colo, sojenje Kameniku zaradi umora, napaka pri delovanju jedrske elektrarne – načelo negativnosti; predstavitev slovenske vojaške opreme na Počku, razrešitev generalne tožilke – načelo mejnega praga oz. velikosti dogodka).

Privabljanje čim več gledalcev pred televizijske zaslone je po vsebini in strukturi sodeč primarni cilj oddaje 24 ur iz leta **2008**. Prvi del oddaje je sestavljen iz zelo dramatičnih

prispevkov in javljanj v živo na temo demonstracij v Beogradu, ki so zaradi drame, negativnosti, nepričakovanosti in atraktivnega televizijskega posnetka vsekakor vredni objave. Tudi sicer novičarski faktor »slaba novica je dobra novica« vpliva na objavo številnih tem, kot so npr. strmoglavljenje letala v Venezueli, spopadanje turške vojske in kurdskih gverilcev na severu Iraka, morilec prostitutk v Veliki Britaniji, brutalen pretep v Mariboru ipd. Pri marsikaterem dogodku je za novinarje zelo priročno tudi, da lahko temo predstavijo prek konkretnih posameznikov (izjave razjarjenih stanovalcev zaradi garaž v Novi Gorici, zgodba Celjanke, ki je nevede kupila ukraden avto ...). Poleg resnih tem pa so v posebni rubriki Pop In objavljene tudi lahkotnejše teme. Skratka, pri analizi oddaje iz leta 2008 skoraj ni novičarskega faktorja, ki ne bi odločal o izboru tem.

VLOGA IN ZNAČILNOSTI VODITELJEV:

Vloga in podoba voditelja sta se od začetka oddajanja leta 1995 do danes občutno spreminjali. Oddajo iz decembra **1995** vodi **en sam voditelj, Boštjan Lajovic**, medtem ko oddajo iz junija **1999** in februarja **2008** vodi **voditeljski par** – leta 1999 **Nataša Pirc in Matjaž Tanko**, leta 2008 pa **Petra Kerčmar in Matjaž Tanko**. Razlika med voditelji je v tem, da **Boštjan Lajovic** še **ni vzpostavljen kot karizmatična osebnost** niti kot **superprofesionalec ali avtoriteta** – **ne prevzema še vloge avtoritativnega institucionalnega glasu**, ki bi si podrejal zunanje glasove (novinarje), zato posledično tudi **ni posrednik med občinstvom in zunanjimi glasovi**. S svojo prijaznostjo in preprostostjo deluje ljudsko in s svojim načinom napovedovanja novic daje vtis, da je povsem enakovreden tako novinarjem kot tudi gledalcem. Ravno obratno pa so **voditelji iz poznejših** analiziranih **oddaj** že **vzpostavljeni kot karizmatične osebnosti** in tudi že kot **blagovne znamke** televizije. So **profesionalci, avtoritete in institucionalni glasovi**, ki si podrejajo vse druge glasove (novinarje, goste in celo voditelje drugih rubrik, ki so objavljene v oddaji 24 ur) in jih tudi posredujejo svojemu občinstvu.

Zanimivo je, da se je s krepitvijo profesionalnosti in pomembnosti voditeljske funkcije **zmanjševalo komentiranje voditeljev**. Medtem ko Boštjan Lajovic veliko komentira, pri nobenem voditeljskem paru nisem zasledila očitnega komentiranja:

Boštjan Lajovic napove prispevek o novi metodi rojevanja v vodi: *Stvari se res spreminjajo. Če smo doslej govorili, da dojenčki privekajo na svet, lahko odslej rečemo, da v življenje tudi priplavajo /.../.* (24 ur 1995)

Komentira pa tudi voditelj športa Tomaž Klemenčič: *Ja, resnično udarci, pri katerih ti zastane sapa.* (24 ur 1995)

Spreminjal se je tudi odnos med voditelji. V oddaji iz leta **1995 Boštjan Lajovic ne kramlja z voditeljem športa** Tomažem Klemenčičem **ali voditeljico vremena** Vesno Slapernik, voditelji nikoli niso pokazani skupaj v kadru. Leta **1999**, še bolj pa v oddaji iz leta **2008**, pa **voditelji novic sproščeno kramljajo z voditelji drugih rubrik** in so med pogovorom vedno posneti v skupnem kadru. Pri sproščeni kramljanju včasih **uporabijo** tudi **pogovorne izraze**, s čimer komunikacijski položaj deluje še bolj neformalno in domače:

Nataša Pirc: *No, zdaj pa k tistemu pravemu športu in Franciju Petku. Živijo, Franci.*

Matjaž Tanko: *Pozdravljen. Glej, kar dva svetovno znana športnika sta danes napovedala konec svoje kariere.*

Franci Petek: *Ja, nekolk presenetljivo je napovedal odhod iz teniških igrišč Peter Korda.*

(24 ur 1999)

Matjaž Tanko: *Še zadnjič pred nedeljsko podelitvijo oskarjev gremo v Hollywood /.../.*

Petra Kerčmar: */.../ In, Urška, katere barve bodo letos in?*

Urška Pirš: *Petra, težko je reči. Mislim, da bo veliko barv – recimo rumena, rdeča, vijolična ...*

(24 ur 2008a)

Že od samih začetkov pa je ena ključnih prvin tabloidizacije v oddaji 24 ur **neposredno nagovarjanje gledalcev in uporaba sproščene kramljajočega diskurza**, ki s pogosto **uporabo 1. osebe ednine in množine ter 2. osebe množine** deluje zelo domače:

Boštjan Lajovic: *Z nadškofom Šuštarjem smo posneli poseben pogovor ob božiču, ki ga bomo objavili nočno ob 21. uri in 30 minut. Vabimo vas k ogledu!* (24 ur 1995)

Nataša Pirc: *In naj vas opozorimo še na rubriko Pet pred osmo. Takrat bomo objavili poročilo našega vojnega dopisnika Valentina Areha /.../. Bodite z nami tudi takrat!* (24 ur 1999)

Matjaž Tanko: *Naj yam bo večer vsaj tako sladek kot nam!* (24 ur 2008a)

V vseh analiziranih oddajah sem opazila tudi, da so **voditelji v vlogi naratorjev**, saj s svojimi napovedmi in odpovedmi tematsko in celo geografsko ločene dogodke spretno povezujejo med seboj:

Boštjan Lajovic – prehod od prispevka o praznovanju božiča v Mariboru k zunanjepolitičnim dogodkom: *Kljub božičnemu vzdušju enote EFORJA*

napovedujejo, da se bo število incidentov v Bosni in Hercegovini povečalo. (24 ur 1995)

Nataša Pirc – prehod od dnevnih k športnim novicam: *No, zdaj pa k tistemu pravemu športu in Franciju Petku.* (24 ur 1999)

Matjaž Tanko – prehod od zunanjepolitičnih tem k domačim dogodkom: *Poglejmo spet domov.* (24 ur 2008a)

Analiza je pokazala še, da **voditelji** niso le **vljudni in prijazni**, ampak tudi **prijetnega videza in lepo urejeni** – voditeljski pari so celo oblečeni v iste barve. Tako je že vse od leta 1995 naprej poudarek tako na njihovi priljudni osebnosti kot tudi na všečni zunanosti.

VLOGA NOVINARJA:

Na podlagi analize vseh treh oddaj iz različnih obdobjih lahko trdim, da so novinarji oddaje 24 ur že od samih začetkov vzpostavljeni kot zelo pomembne osebnosti, ki aktivno raziskujejo pereče tematike in jih posredujejo javnosti. Novinarji torej že vseskozi nastopajo v **vlogi reporterjev detektivov**, njihovo aktivno preiskovanje pa se kaže na različne načine, ki so se sčasoma tudi nekoliko spreminjali:

- Nemalokrat **na aktivno raziskovanje novinarjev opozorijo** že **voditelji** v napovedih:

Napoved prispevka o božičnih koncertih v Ljubljani: *Sicer pa je na praznični večer v Ljubljani kar nekaj prizorišč, kjer vas bodo zabavali najrazličnejši glasbeni umetniki. Na enem izmed njih smo bili tudi z našo ekipo.* (24 ur 1995)

Napoved športnih vesti iz tujine: *Zbor agencijskih vesti, ki so danes bolj skope, je pripravil Robert Kukovica.* (24 ur 1995)

Napoved prispevka o stanju na Kosovu: *Takrat bomo objavili poročilo našega vojnega dopisnika Valentina Areha.* (24 ur 1999)

- Novinarji v svoje prispevke vključujejo **raporte**, s čimer želijo še dodatno poudariti, da o tematiki res poročajo iz prve roke. Zanimivo je, da so imeli v oddaji iz leta 1995 skoraj vsi objavljeni prispevki tudi raport novinarja (v nekaterih prispevkih sta bila objavljena celo dva raporta). Tudi v oddaji iz leta 1999 so raporti zelo pogosti, a jih je v primerjavi z letom 1995 občutno manj, v oddaji iz preteklega leta pa sem zasledila le dva raporta (Tanja Volmut v prispevku o podražitvah hrane in Andraž Hočevar v prispevku o smučarskih skokih).

- Novinarji so večkrat **prikazani v kadru** s svojimi sogovorniki (Jana Kobal pri pogovoru s člani New Swing kvarteta, Damjana Seme pri pogovoru z žensko, ki so ji policisti zasegli avto ipd.).
- Novinarji pogosto **pripovedujejo v 1. osebi množine** ali celo **v 1. osebi ednine**:
 Jana Kobal v prispevku o božičnih koncertih pripoveduje: *Sem pred Prešernovim spomenikom /.../. Tukaj z mano pa so člani New Swing kvarteta /.../.* (24 ur 1995)
 Prispevek o sumljivih belgijskih izdelkih: *Analize /.../ bomo naročili v tujini, saj Slovenci za raziskave živil še nimamo primernih aparatov.* (24 ur 1999)
 Vklonp Mihe Drozga iz Beograda: *Sicer pa predlagam, da si pogledamo nekaj izjav Beograščanov.* (24 ur 2008a)
- Zaradi aktivnega poizvedovanja in podrobnega poznavanja problematike novinarji včasih tudi **komentirajo** temo, o kateri poročajo. A tako kot raporti tudi komentiranje od leta 1995 do leta 2008 občutno upade – pri analizi oddaje iz leta 2008 v prispevkih celo nisem zasledila nobene komentatorske prvine:
 Cene Grčar v prispevku o avtomobilskem sejmu: *Ljubljanski avtosejem tako postaja leglo preprodajalcev. Če nameravate avtomobil kupiti prav tu, pamet v roke!* (24 ur 1995)
 Prispevek o aferi Vič–Holmec: *Zanimivo je, da so pri tem sodelovali tudi nekateri agenti Sove /.../.* (24 ur 1999)
- Ravno obratno pa sem samo v oddaji iz preteklega leta zasledila, da se kot priljubljen način poudarjanja aktivnega raziskovanja pojavlja **javljanje novinarjev v živo s kraja dogajanja** (Miha Drozg se v živo javlja iz demonstracij v Beogradu, Nataša Briški v živo poroča iz ZDA, kako so se tam odzvali na demonstracije).

NAČINI UPOVEDOVANJA IN POSREDOVANJA NOVIC:

V vseh treh analiziranih oddajah so **novice posredovane lahko in razvedrilno** – od tega novinarji in voditelji odstopajo le takrat, ko beseda teče o resnih, tragičnih tematikah. Pri lahkotnejših novicah pa gre vsekakor za združevanje informacij in razvedrila, torej za **infotainment**:

- V oddaji iz leta 1995 Jana Kobal v prispevku o božičnih koncertih lahko in slikovito opisuje dogajanje v mestu, nato za gledalce zapoje New Swing kvartet;
- V oddaji iz leta 1999 se Nataša Pirc in Matjaž Tanko kljub temu, da beseda teče o stanju na Kosovu, povsem sproščeno in lahko pogovarjata z novinarjem

Vladimirjem Voduškom, in ko Vodušek z besedami, da so le marke zakon, razlaga, katera valuta velja na Kosovu, se vsi trije zasmejijo;

- Infotainment je najbolj prisoten v oddaji iz leta 2008 – voditelj vremena Robi Erjavec na začetku rubrike Vreme prepeva pesem Zvončki in trobentice, na koncu oddaje v studio prideta voditelja nove kuharske oddaje Desetka in Petri Kerčmar, Matjažu Tanku ter Urški Pirš na voditeljsko mizo prineseta sladico, nato sproščeno pokramljajo in se smeji.

Značilna prvina tabloidizacije, ki sem jo prav tako zasledila v vseh treh analiziranih oddajah, je tudi **personifikacija**, ki se pojavlja na dveh ravneh:

- **Verbalna raven** – novinarji bistvo prikažejo skozi zgodbe konkretnih ljudi:

Alenka Mirt v prispevku o preživljanju božiča v bolnišnici predstavi zgodbe štirih otrok, ki jih tudi poimensko izpostavi: *Za Svetlano, Aleša, Brankico, Janija in druge otroke iz pediatrične klinike so vsi dnevi enaki. Vendar so praznični vseeno malo drugačni.* (24 ur 1995)

Danica Ksela neurja na Štajerskem predstavi preko zgodbe 89-letne Marije Tarkuš, ki so jo reševali iz poplavljenе hiše, v svoj prispevek vključi tudi ganljive izjave njenih svojcev. Sicer pa je personificirana že sama napoved prispevka: *Zaradi obilnih nočnih nalivov v Mariboru in okolici so bile poplavljenе in neprevozne številne ceste in ulice, ogroženi pa so bili tudi prebivalci. Najhuje je bilo v kraju Vinarje, kjer so med drugim iz poplavljenе hiše reševali 89-letno Marijo Tarkuš.* (24 ur 1999)

V prispevku o morilcu iz Velike Britanije so poimensko izpostavljene njegove žrtve: *V desetih dneh so v okolici mesta našli zadavljene Tanjo, Jemo, Amelie, Paolo in Anett.* (24 ur 2008a)

- **Vizualna raven** – v prispevku iz leta 1995 o bolnih otrocih in njihovem preživljanju božiča vidimo bližnje posnetke teh otrok, ki rišejo, igrajo na glasbila ipd., v prispevku iz leta 1999 o vračanju beguncev na Kosovo so objavljeni kadri teh beguncev, v prispevku iz leta 2008 o morilcu v Veliki Britaniji vidimo fotografije umorjenih deklet ...

Od samih začetkov oddajanja sta glavni značilnosti upovedovanja in posredovanja novic tudi **narativizacija** in **kramljajoči diskurz**. V vseh treh analiziranih oddajah namreč voditelji in novinarji gledalce naslavlajo neposredno, sproščeno in ljudsko, namesto suhoparne poročevalske tehnike pa uporabljajo kombinacijo pripovedne in opisovalne tehnike. Pogost pojav je tudi **uporaba 1. osebe ednine in množine ter pogovornih fraz**:

Novinarica v prispevku o demonstracijah v Beogradu pripoveduje: *Ker o policiji ni ne duha ne sluha /.../* (24 ur 2008a)

Napoved prispevka o gradbeni aferi: *Sicer pa gradbena afera vse več vroče krvi povzroča tudi med političnimi strankam.* (24 ur 2008a)

V oddajah iz let **1999** in **2008** sem zasledila tudi **trend kramljanja med voditelji**, ki v oddaji iz leta 1995 še ni bil prisoten.

Novost v oddajah iz let **1999** in **2008** je tudi **dramatiziranje**, ki v oddaji iz leta 1995 še ni bilo prisotno. Tako kot personifikacija se tudi dramatizacija pojavlja na dveh ravneh:

- **Verbalna raven:**

Napoved Clintonovega prihoda v Slovenijo: *Še pet dni in pristal bo na brniškem letališču. Zaprte ceste, varnostni pregledi ljudi in hiš, zaprta okna, več kot 200 policistov – tako pa bo z varnostnega zornega kota videti ta veleobisk.* (24 ur 1999)

Prispevek o demonstracijah v Beogradu je skoraj v celoti pripovedovan v dramatičnem sedanjiku: *Zgodilo se je tisto, pred čemer je svet trepetal. Ker o policiji ni ne duha ne sluha, izgredniki začnejo metati molotovke in kamenje ter razbijati z železnimi palicami. Uspe jim vdor v ambasado, prebijejo se do zastave in jo zažgejo.* (24 ur 2008a)

- **Vizualna raven** – v oddaji iz leta 1999 so v prispevku o umiku vojske s Kosova objavljeni dramatični posnetki zgorelih hiš, ranjenih odraslih in otrok, v drugem prispevku o stanju na Kosovu pa so prikazana trupla, kosti, goreče hiše. Tudi v oddaji iz leta 2008 je prisotna močna vizualna dramatizacija – v vseh prispevkih in vklopih na temo demonstracij v Beogradu gledalec vidi zelo dramatične posnetke: razgrajanje in razbijanje protestnikov, spopadi protestnikov in policistov, zažiganje kosovske zastave, goreči avtomobili in zgradbe ...
- Pojavlja pa se tudi **zvočno dramatiziranje**, ki se dosega s predvajanjem mednarodnega tona (IT tona) – v prispevku o demonstracijah v Zagrebu se sliši sirena policije in prepevanje hrvaških domoljubnih pesmi, v prispevku o demonstracijah v Beogradu se sliši kričanje in razbijanje demonstrantov; zvok kot sredstvo dramatiziranja se pojavi tudi že v oddaji iz leta 1999 – v prispevku o koncu kariere dirkača Damona Hilla se vseskozi sliši dramatična glasba.

Ravno obratni kot trendi dramatiziranja pa so **trendi komentiranja in moraliziranja**, saj je le-to prisotno **le v oddaji iz leta 1995**, medtem ko v analiziranih oddajah iz poznejših let komentatorskih prvin ni oz. jih je izrazito malo.

RAZMERJE MED VERBALNO IN VIZUALNO KOMPONENTO:

Skozi leta se je razmerje med verbalno in vizualno komponento spreminjalo. V oddaji, objavljeni 24. 12. **1995**, ima **govorjena informacija** veliko **večji pomen od slike**, saj so vse napovedi prispevkov in vse vesti prebrane neposredno v kamero (niso pokrite s sliko), prispevki pa so večinoma opremljeni z zelo skromnim slikovnim materialom – v prispevku o rojevanju v vodi lahko vidimo le posnetke bazena za rojevanje; v prispevek o problematiki študentskih domov v Mariboru je novinar vključil le kadre študentskih domov od zunaj in od znotraj; tudi prispevek o avtomobilskem sejmu je vizualno skromen, saj vidimo le posnetke avtomobilov, ki jih prodajajo na sejmu.

V oddaji iz leta **1999** pa je **slika** že pridobila na pomenu in je **enakovredna besedi**. Napovedi prispevkov in vesti so pokrite s zanimivo sliko ali pa jih spremlja vsebinski boks. Tudi v prispevkih se novinarji trudijo prikazati čim bolj atraktivno in dinamično sliko, ki priteguje pozornost gledalca. Tako so v prispevku o stanju na Kosovu prikazana trupla, goreče hiše, oboroženi vojaki, vračanje beguncev domov; v prispevku o umikanju belgijskih izdelkov iz prodaje vidimo te sporne izdelke, prazne police v trgovini in posnetke iz laboratorija, kjer preverjajo ustreznost živil; slikovno bogat je tudi prispevek o pripravah na obisk takratnega ameriškega predsednika Clintona – v prispevek so vključeni arhivski posnetki Billa Clintona, posnetki zaprtih ulic v Ljubljani, posnetki policistov, ki na avtomobile dajejo obvestila o spremenjenem prometnem režimu ipd.

Tudi v oddaji, ki je bila predvajana 22. 2. **2008**, sta **vizualna in verbalna komponenta enako pomembni**. Še več – v **nekaterih prispevkih je slika celo pomembnejša od govorne informacije**. Napovedi prispevkov in vesti so pokrite z atraktivno sliko, ki se mora ujemati z besedami voditelja, ali pa so opremljene z vsebinskim boksom, ki je vizualno še bolj dodelan kot v letu 1999. Slikovno bogati so tudi prispevki in javljanja novinarjev v živo s terena:

- Vsi prispevki in vklopi na temo demonstracij v Beogradu so pospremljeni z zelo atraktivnimi posnetki – goreči avtomobili in zgradbe, zažiganje kosovske zastave, brutalni spopadi policistov in protestnikov, razbijanje trgovin ipd.;
- V prispevek o dražji električni energiji novinarka vključi kadre električne napeljave, javno razsvetljava v Mariboru, zgradbo Elektro Maribor;
- Bogato vizualizacijo sem zasledila tudi v prispevku o vojaški opremi, kjer so objavljeni arhivski posnetki oklepnikov, posnetki naših vojakov na misijah v tujini, zelo atraktiven posnetek letala v zraku, ki ga nismo kupili ...

Pri tako veliki pestrosti vizualne komponente in pogosto hitrem menjavanju kadrov pa je zelo pomembno, da **se obe komponenti** (verbalna in vizualna) **dopolnjujeta** in **skupaj tvorita smiselno celoto**. To je razvidno tudi iz prispevkov, kjer slika na besedo natančno sledi novinarjevemu pripovedovanju.

SCENOGRAFSKA IN GRAFIČNA PODOBA ODDAJE:

Od leta 1995 do 2008 se je scenografija oddaje 24 ur le malo spremenila – v vseh treh analiziranih oddajah je **studio** pravzaprav kar **redakcija sama**. Ker je studio postavljen v osrčje delovnega procesa in ker se v ozadju ves čas nekaj dogaja, je celotna **scenografija dinamična in zanimiva** ter na svojevrsten način privablja pozornost gledalca.

Že od samih začetkov pa je **pomembna prvina** oddaje tudi **grafika**, kajti v vseh analiziranih oddajah je **veliko grafičnih prvin** – začetni napovednik, vmesne špice (ki ločujejo posamezne rubrike – vreme, šport, Pop In), končna špica, vremenske karte, večkrat se grafika pojavi tudi v prispevkih novinarjev. Leta 1999 in 2008 se kot pomembna grafična prvina pojavljajo že omenjeni vsebinski boksi, ki jih v oddaji leta 1995 še ni bilo.

In čeprav sta **scenografija in grafična podoba** v osnovi že od začetkov skoraj nespremenjeni, so ju **skozi leta posodabljali in nadgrajevali** – grafične prvine so računalniško animirane, stene studia so opremili z dodatnimi vizualnimi elementi.

5.3 Tednik⁸: melodrame običajnih ljudi

Tednik je **dokumentarna informativna oddaja**, ki je na prvem programu RTV SLO predvajana **enkrat tedensko** – ob četrtek ob 20.55. V **55 minutah** voditelj Janko Šopar in novinarji, ki pripravljajo prispevke, predstavijo »zgodbe, ki so odraz našega vsakdana.« (MMC RTV SLO 2008c)

VSEBINA ODDAJE:

V oddaji se gledalci srečajo s **sedmimi temami**, ki so trenutno aktualne ali pa so vedno zanimive (ne glede na trenutne aktualne dogodke), ker so že dalj časa del našega družbenega časa in prostora. Seveda pa so na njihovo objavo vplivali različni novičarski faktorji.

Tako je prispevek o smrti Bojana Kajtna pred celjsko bolnišnico objavljen zaradi nepričakovanosti oz. redkosti dogodka, kontinuitete (zgodba še vedno nima epiloga),

⁸ Analizirala sem oddajo, ki je bila predvajana 12. 6. 2008.

poosebljenosti (gre za nesrečo konkretnega človeka) ter negativnosti. Tudi za objavo zgodbe o brezdomcu Zlatku Dobravcu, zgodbe o redkem izvajanju nevropsihotske rehabilitacije po poškodbah glave v našem zdravstvu in zgodbe o težavah z brezposelnostjo sta odločilna faktorja poosebljenosti (iz kampa so izgnali konkretnega človeka; pomen rehabilitacije je prikazan preko življenja mladega fanta, ki se je pred leti hudo poškodoval; dve mladi ženski iz Pomurja razlagata, kako je biti brez službe) in negativnosti oz. tragičnosti samih zgodb.

Zgodba o težavah s konji v Štanjelu, ki se prosto sprehajajo po cestah, je zanimiva zaradi svoje nenavadnosti in konfliktnosti (gre za spor med lastnikom konj in Štanjelci). Za objavo vesti, da so v Polhovem Gradcu posekali dve skupaj zraščeni drevesi, ki sta bili znamenitost kraja, pa sta bila odločujoča novičarska faktorja atraktivnosti posnetka (gre za nenavaden naravni pojav, ki ga gledalci ne vidijo vsak dan) in negativnosti (gre za dogodek, ki je razburil krajane). Ravno obatno je zgodba o tem, kaj ljudje naredimo s starimi, ponošenimi oblačili, objavljena zaradi novičarskega faktorja napredek – dejstvo, da ljudje stara oblačila večinoma darujemo in jih ne mečemo stran, je vsekakor sprememba na boljše.

VLOGA IN ZNAČILNOSTI VODITELJA:

Voditelj **Janko Šopar** daje z načinom govorjenja in vedenja pred kamero vtis **verodostojnosti, profesionalnosti** in celo **avtoritativnosti** – vse, kar pove, pove prepričljivo in odločno; voditelj stoji za tem, kar pove, njegove besede nekaj pomenijo in njegovi komentarji ne zvedenijo, ampak se vtisnejo v spomin. Hkrati ni vzvišen in je **prijazen, vljuden**, celo **ljudski**, k čemur poleg njegove prijetne in urejene zunanjosti veliko pripomore tudi **kramljajoč ljudski diskurz**, v katerem pogosto **uporablja 1. in celo 2. osebo množine**, da se **poistoveti z gledalci** in da jih **nagovori neposredno**:

Pred časom smo že predstavili dve prekvalificirani delavki in njuno neuspešno iskanje zaposlitve. Danes boste videli dve novi zgodbi s Pomurja, kjer je brezposelnost še vedno velik problem. (Tednik 2008b)

Prenekateri revež bi bil vesel kakšnega kosa, za katerega ste doma ob pospravljanju garderobe ugotovili, da ga ne potrebujete več. In kaj lahko storite? Možnosti, da bi ga prodali, praktično ni, saj komisijских prodajaln v Sloveniji skorajda ne poznamo. (Tednik 2008b)

Voditelj je tudi v **vlogi pripovedovalca (naratorja)**, saj s svojimi napovedmi in odpovedmi tematsko različne zgodbe spretno povezuje v smiselno narativno celoto:

Prehod od prispevka o brezdomcu Zlatku Dobravcu k prispevku o ponošenih oblačilih: *Brez strehe nad glavo je gotovo hudo. Ni pa niti prijetno, če si človek ne more privoščiti oblačil.* (Tednik 2008b)

Prehod od prispevka o konjih v Štanjelu k vesti o posekanih drevesih: *Iščemo torej odgovornega za konje. Kdo je odgovoren za uničenje dragocene naravne in kulturne dediščine, pa sprašuje naš gledalec /.../. (Tednik 2008b)*

Pri napovedovanju in navezovanju zgodb v izrazito **pripovedni tehniki** pa voditelj nemalokrat **komentira** in celo **moralizira**:

Ja, in le upamo lahko, da se ne bo več dogajalo, da bosta košček papirja in birokratski postopek pomembnejša od pomoči hudo bolnemu človeku. (Tednik 2008b)

Je kanalizacijska cev, ki bi jo brez škode lahko speljali tudi drugod, res tako pomembna, da je bilo zaradi nje treba uničiti dragoceni spomenik?! /.../ Ne bo dobro, če bomo napredek gradili z uničevanjem dediščine. (Tednik 2008b)

Ker so v oddaji objavljeni samo vnaprej pripravljeni prispevki in se novinarji ne javljajo v živo s terena, pa tudi gostov v studiu ni, **voditelj kot institucionalni glas** ni posrednik med gledalci in zunanjimi glasovi (gosti v studiu, novinarji na terenu). Je pa posrednik v smislu, da gledalcem posreduje pereče družbene problematike.

VLOGA NOVINARJA:

Novinarji, ki pripravljajo prispevke, so v **vlogi reporterjev detektivov** – so radovedni, prodorni in aktivno raziskujejo. Ta njihova angažiranost se kaže na več načinov:

- Preko **dvoplanov** (v prispevku o nevropsihološki rehabilitaciji se novinarka sprehaja skupaj z Žigo in njegovo mamo, prav tako je posneta skupaj s sogovornikom iz Zbornice za zdravstveno in babiško nego; v prispevku o izpuščenih konjih v Štanjelu skuša novinarka dobiti izjavo od lastnika konjev);
- Preko **komentiranja** in celo **moraliziranja** – novinarjem je dovoljeno, da zaradi angažiranosti in podrobnega poznavanja teme **izrazijo svoje mnenje**:

Prispevek o konjih v Štanjelu: *Ko bodo konji koga poteptali ali povzročili prometno nesrečo, pa bo za ukrepanje prepozno in spet bomo v medijih poslušali izgovore pristojnih, pa kdorkoli že to je.* (Tednik 2008b)

- **Z uporabo 1. osebe ednine ali množine:**

Prispevek o brezdomcu Zlatku Dobravcu: *V ponedeljek pa, ko smo ga spet obiskali, njegove prikolice ni bilo več. /.../ Edino uporabno informacijo o Zlatku dobimo v župniji Ježica /.../.* (Tednik 2008b)

Prispevek o smrti Bojana Kajtne: *»Srčno upam, da bo vse to, kar družina Kajtna, javnost in novinarji delamo za to, da pride do tega, da se nekaj spremeni za dobro nas vseh.* (Tednik 2008b)

Pri razkrivanju pomembnih tem javnosti pa, kot je razvidno iz zgornjih primerov, pogosto uporabljajo tudi **kramljajoči način komunikacije**.

NAČINI UPOVEDOVANJA IN POSREDOVANJA NOVIC:

V oddaji Tednik so **novice predstavljene kot zgodbe** (gre za **narativizacijo** oz. **ozgodbenje**) – voditelj in »novinarji različna razpoloženja, napeta pričakovanja, razburjenje in spore ustvarjajo predvsem z narativizacijo« (Laban 2007a, 171), pri tem pa doslej prevladujoči poročevalski diskurz spreminjajo v kombinacijo opisovalne in pripovedovalne oblike. In če je zaradi narave novic mogoče, so zgodbe pripovedovanje s pomočjo **personifikacije** – prek osebnih izkušenj posameznikov. Tako so težave z administrativnimi pravili v našem zdravstvenem sistemu izpostavljene prek tragične zgodbe o smrti Bojana Kajtne pred celjsko bolnišnico, problem preredkega izvajanja nevropsihološke rehabilitacije je predstavljen prek zgodbe Žige Nagliča, ki je ravno zaradi dobre rehabilitacije po hudi poškodbi glave spet zaživel normalno življenje, v prispevku o brezposelnosti sta objavljeni pričevanji dveh (sicer anonimnih) mladih žensk, ki sta brez službe in denarja. Personifikacija se v omenjenih prispevkih vrši tako **na vizualni ravni** (bližnji kadri Žige Nagliča, ki se je spet naučil igrati na trobento; fotografije pokojnega Bojana Kajtne ipd.) kot tudi **na verbalni ravni** (prek slikovitega pripovedovanja voditelja in novinarjev ter osebnih izpovedi relevantnih posameznikov):

Novinarka v prispevku o nevropsihološki rehabilitaciji pripoveduje: *Akademski glasbeni trobentač Žiga Naglič se je pri 25-ih letih na avstrijskem smučišču težko poškodoval. Zaradi hitre akcije avstrijskih reševalcev /.../ je preživel. 35 dni je bil v bolnišnici v Celovcu, nakar je bil premeščen v Klinični center v Ljubljani.* (Tednik 2008b)

Pričevanje Žigove mame v prispevku o nevropsihološki rehabilitaciji: *Ko izveš za nesrečo, ko ti povedo, da bo mogoče umrl, da 48 ur mora preteči, da se bo videlo, ali bo preživel ali ne, ne moreš biti sploh normalen. Si na tem, da se ti zmeša. Jaz*

vem, da sem divjala v krogih in tulila – to ni bil jok, to je bilo prav tulenje. (Tednik 2008b)

Voditelj napove prispevek: *Sledi zgodba 51-letnega Zlatka Dobravca. V svoji prikolici, postavljeni v avtokampu Ježica, je prebival od oktobra lani.* (Tednik 2008b)

Pri posredovanju novic je pogosto tudi **komentiranje** in **moraliziranje** tako voditelja kot novinarjev, ki svoje pripovedovanje zaradi želje po nenehnem pritegovanju in ohranjanju pozornosti gledalcev še dodatno popestrijo z **dramatiziranjem – vizualnim** (npr. v prispevku o smrti Bojana Kajtne je objavljen dramatičen igrani prizor, v katerem se moški zgrudi pred celjsko bolnišnico), **zvokovnim** (voditeljeve napovedi in prispevke spremlja dramatična glasba) in predvsem **verbalnim**:

Del napovedi prispevka o smrti Bojana Kajtne: Odgovornosti za njegovo smrt do danes ni prevzel nihče. Preiskava je zavita v molk. Pred dvema mesecema smo objavili izjavo vodstva celjske bolnišnice, da je sestra, ki je bolnika napotila po napotnico, pač imela taka navodila. Šokantno. Kako je mogoče, da ima bolnišnica takšna pravila?! Grozljiva je misel, da ji je nekdo dal takšna navodila. (Tednik 2008b)

Novinarka v prispevku o Zlatku Dobravcu pripoveduje: *Zlatko nima telefona, kamor bi ga lahko poklicali in mu sporočili, da mu bomo pomagali iskati prostor za njegov skromni mobilni dom. /.../ Morda pa je lokacijo že našel in si pozornosti medijev ne želi več. Kdo ve, kdo ve ...* (Tednik 2008b)

Čeprav so novice gledalcem posredovane prek **ljudskega, kramljajočega diskurza** in čeprav je marsikdaj v pripovedovanju voditelja in novinarjev čutiti lahkotnost, pa zaradi resnosti in tragičnosti predstavljenih zgodb **ne morem govoriti o infotainmentu.**

RAZMERJE MED VERBALNO IN VIZUALNO KOMPONENTO:

Beseda in slika sta v analizirani oddaji zelo pomembni in **se med seboj dopolnjujeta.** Ker je televizija vizualni medij, morajo novinarji svoje pripovedovanje opremiti s primerno in **privlačno sliko** – če je nimajo, se morajo znajti drugače. Tako je novinarka v prispevku o smrti Bojana Kajtne pred celjsko bolnišnico zaradi pomanjkanja ustrezne slike vključila kar igrane prizore infarkta ter te posnetke dopolnila še s splošnimi kadri ljudi in osebja v bolnišnici, s posnetki goreče svečke na mestu, kjer se je zgrudil Bojan Kajtna ipd. Tudi v prispevku o tem, kaj ljudje počnemo s starimi oblačili, je zelo raznovrstna in razgibana slika:

zbiranje in sortiranje oblačil na Karitasu, posebni zabojniki za odlaganje starih čevljev in oblačil, ljudje, ki nakupujejo oblačila v trgovinah z rabljenim blagom ...

Pomembnost slike se kaže tudi v tem, da je **vsaka** voditeljeva **napoved pokrita s sliko**, ki se predvaja ob voditelju (na njegovi levi ali desni strani). Zelo **pomembna komponenta**, ki vsekakor še nadgradi harmonijo slike in besede, pa je **glasba** – vse voditeljeve napovedi in vsi prispevki so podloženi z glasbo, ki še dodatno stopnjuje zanimanje, radovednost in pričakovanje gledalcev.

SCENOGRAFSKA IN GRAFIČNA PODOBA ODDAJE:

Studio oddaje Tednik je **sivo-bele barve** in je **privlačen za oko**, zato vsekakor še dodatno (poleg vsebine) pritegne in ohranja pozornost gledalcev. Studio je **virtualen**, kar pomeni, da voditelj stoji pred praznimi, s posebnim platnom oblečenimi stenami, gledalci doma na TV-zaslonih pa studio vidijo sivo-belega in zelo prostornega – ti vizualni učinki so doseženi s pomočjo posebne računalniške obdelave.

Tako kot podoba studia je skrbno načrtovana in pripravljena tudi grafična podoba oddaje, kamor lahko štejemo začetni napovednik, v katerem so nanizane najudarnejše izjave iz vsakega prispevka oz. teme, vmesne špice z logotipom oddaje in končna/odjavna špica, kjer se izpišejo vsi, ki so pripravljali oddajo. Vsi ti **grafični elementi** so računalniško obdelani in animirani, zato so **privlačni in zanimivi** ter vzbujajo pozornost gledalcev.

5.4 Preverjeno⁹: Pereče družbene problematike kot personificirana melodrama

Oddaja Preverjeno je na POP TV na sporedu **enkrat tedensko**, in sicer vsak torek ob 20. uri. Tako kot Tednik jo uvrščamo v skupino **dokumentarnih informativnih oddaj**; oddaji pa sta si sorodni tudi po konceptu, saj so tudi v Preverjenem obravnavane »odmevne in zanimive zgodbe iz vsakdanjega življenja /.../ tako velikih kot malih ljudi, zgodbe o velikih aferah in druge zanimive teme.« (24ur.com 2008b)

VSEBINA ODDAJE:

Vsebina oddaje Preverjeno je pravzaprav zelo podobna oddaji Tednik. Čeprav gledalec Tednika spozna sedem zgodb, gledalec Preverjenega pa le **pet tem** (te niso le trenutno aktualne, temveč so za slovensko javnost vedno zanimive in relevantne, saj so že dalj časa del našega družbenega prostora), oddaji družiti to, da so teme izčrpno in podrobno

⁹ Analizirala sem oddajo, predvajano 27. 5. 2008.

obdelane v razmeroma dolgih novinarskih prispevkih (trajajo od 5 do 10 minut), na njihovo objavo pa so vplivali zelo podobni novičarski faktorji.

V Preverjenem so vse obravnavane družbene problematike – vlaganje denarja v verižne sisteme, premalo prostora v slovenskih vrtcih, dolgo čakanje bolnikov na prevoze z rešilcem k zdravniku, življenje brezdomca Marka iz resničnostnega šova Big Brother ter drugih brezdomcev, izobraževanje revnih otrok v Indiji s pomočjo finančnih prispevkov slovenskih družin – gledalcem predstavljene prek konkretnih posameznikov, tako da je na njihovo objavo vsekakor vplival novičarski faktor posebljenosti. Prispevek o goljufanju ljudi, ki vlagajo velike vsote denarja v verižne sisteme, je narejen tudi na osnovi novičarskih faktorjev dramatičnosti in negativnosti. Ravno negativnost oz. načelo »slaba novica je dobra novica« (Perovič in Šipek 1998, 51) je odločujoč faktor tudi pri poročanju o pomanjkanju prostih mest v vrtcih, o katastrofalnih čakalnih vrstah na prevoze bolnikov in o življenju brezdomcev. Na objavo zgodbe o tem, da je Slovenka odprla šolo za revne otroke v Indiji, ki jim slovenske družine prostovoljno nakazujejo denar za šolanje, pa je poleg posebljenosti vplivalo še kar nekaj drugih novičarskih faktorjev, in sicer nepričakovanost oz. redkost dogodka, napredek, saj gre pri zgodbi za neko spremembo na boljše, ter predvsem mnenjska pomenskost oz. smiselnost, »ki se kaže v (a) kulturni bližnjosti, (b) relevantnosti – dogodki iz oddaljenih kultur /.../ bodo vključeni, če se "dotikajo" domače kulture.« (Košir 1988, 36)

VLOGA IN ZNAČILNOSTI VODITELJICE:

Če se oddaja Preverjeno po obravnavanih temah in sami strukturi zelo približuje konurenčni oddaji Tednik, pa imata voditelja le malo skupnih značilnosti. Ena od njih je vsekakor ta, da tako kot Janko Šopar tudi voditeljica Preverjenega Alenka Arko s svojo telesno gestikulacijo, obrazno mimiko in nastopom pred kamero deluje **profesionalno, avtoritarno in kredibilno** – ves čas je izredno resna, vse, kar pove, pove udarno, odločno, prepričljivo. A kljub superprofesionalnemu in nekoliko avtoritarnemu nastopu ne deluje vzvišeno ali neprijazno. V svoj nastop vnese ravno **pravo mero topline in ljudskosti**, da se spusti na raven svojega občinstva. Še dodatno pa se gledalcem približa s povsem nezapleteno in jasno **pripovedno tehniko** napovedovanja prispevkov, ki včasih deluje celo pogovorno. Tako se voditeljica postavi v **vlogo naratorke**, ki vsakega **gledalca** posebej **neposredno nagovarja** v kamero, pri tem pa **uporablja kramljajoči diskurz**, pa tudi **1. in 2. osebo množine** – in ravno to je druga skupna značilnost voditelja Tednika in voditeljice Preverjenega:

Napoved prispevka o denarnih verigah: *Na srečanju štiri do pet ur poslušate, kako rokovati z denarjem, kako postati premožen. Seveda pa morate za to organizatorjem plačati visok znesek – kar 5500 evrov.* (Preverjeno 2008c)

Napoved prispevka o življenju brezdomca Marka iz Big Brotherja in drugih brezdomcev: *Pogledali smo, kako, če sploh, se je življenje spremenilo brezdomcu Marku, ki je nastopil v resničnostni oddaji Big Brother. /.../ In pred nekaj dnevi, ko smo prispevek snemali, je še spal na ulici.* (Preverjeno 2008c)

Skupna lastnost Janka Šoparja in Alenke Arko je tudi, da **nista v vlogi posrednika** med občinstvom na eni in gosti ter novinarji na drugi strani. Tudi v Preverjeno se namreč novinarji ne javljajo v živo s terena, voditeljica pa v studiu nima nobenega gosta. Kljub temu pa prevzema **vlogo institucionalnega glasu**, medtem ko so novinarji še vedno zunanji glasovi. A ker ni javljanj v živo, se podrejenost novinarjev kot zunanjih glasov voditeljici kot institucionalnemu glasu pravzaprav sploh ne občuti. Poleg tega voditeljica v vsaki napovedi z imenom in priimkom izpostavi, kdo od novinarjev je raziskoval neko zgodbo, s čimer je še dodatno podkrepljena pomembnost novinarjev. A – kontradiktorno – lahko ravno zaradi poimenskega navajanja novinarjev rečemo, da voditeljica vendarle na nek način posreduje med novinarji in občinstvom.

Med voditeljema Tednika in Preverjenega pa je kar nekaj razhajanja. Čeprav Alenka Arko **prispevkov** ne napoveduje suhoparno, ampak jih napoveduje, kot bi pripovedovala zgodbo, jih **ne povezuje v narativno celoto** (kot to spretno počne voditelj Tednika). Alenka Arko za razliko od Janka Šoparja tudi **ne komentira in ne moralizira** – ko se prispevek konča, voditeljica brez kakršnegakoli vračanja na pravkar predvajani prispevek nadaljuje z napovedovanjem zgodbe, ki sledi.

VLOGA NOVINARJA:

Medtem ko se voditelja Tednika in Preverjenega v marsikaterem pogledu razhajata, pa **novinarji** obeh oddaj opravljajo svoje delo na enak način, in sicer aktivno raziskujejo nepravilnosti v družbi in jih razkrivajo javnosti – so torej **v vlogi reporterjev detektivov**. Še več – to svoje aktivno poizvedovanje izpostavijo na povsem enake načine:

- **Z dvoplani** – novinarka, ki pod krinko raziskuje verižne sisteme, je naskrivaj posneta s človekom, ki ljudi iz Slovenije vključuje v denarne sisteme; novinarka je v prispevku o šolanju indijskih otrok posneta pri pogovoru z enim od slovenskih finančnih botrov, pri sprehajanju z ustanoviteljico šole v Indiji ipd.

- **Z uporabo 1. osebe ednine ali množine:**

Prispevek o denarnih verigah: *Da denarne verige sploh še obstajajo, izvemo pri enem izmed naših gledalcev. Uredi nam kontakt osebe, ki naroči ljudi za seminarje v Avstriji. In že ko ga pokličem, me sumničavo sprašuje, kje sem dobila njegovo številko. Pripravim dobro zgodbo, ki ji na srečo verjame. /.../ Plačam 20 evrov, dobim pa natančna navodila, kako moram biti oblečena.* (Preverjeno 2008c)

Prispevek o prevozih bolnikov k zdravniku: *Odločimo se preveriti, kako dolgo je treba čakati na prevoz z rešilcem k zdravniku, kadar ne gre za prvo pomoč. /.../ Zanima me, ali je res kaj na tem, da je treba še dlje čakati, odkar sta se Pacient in Rešilec združila. /.../ Medtem gremo pogledat, ali je Nikoličeva /.../ že končala na Polikliniki.* (Preverjeno 2008c)

- **S komentiranjem in moraliziranjem:**

Prispevek o denarnih verigah: *Tako se začne več kot štiriurno pranje možganov. Dobesedno.* (Preverjeno 2008c)

Prispevek o šolanju indijskih otrok: *In med otroke, ki upam, da bodo imeli srečo in jih vendarle čaka lepša prihodnost, kot je beračenje, je ravnokar zakorakal tudi Loknad.* (Preverjeno 2008c)

NAČINI UPOVEDOVANJA IN POSREDOVANJA NOVIC:

Tako kot značilnosti novinarjev so tudi načini upovedovanja in posredovanja novic v obeh analiziranih oddajah (Tedniku in Preverjenem) zelo podobni. Tudi v oddaji Preverjeno je namreč prisotnih veliko elementov tabloidizacije, med katerimi vsekakor najbolj izstopata dva – **pripovedovanje (narativizacija)** in **poosebljanje (personifikacija)**. Tako voditeljica kot novinarji so namreč strogo poročanje nadomestili s kombinacijo opisovalne in pripovedne tehnike, vsaka problematika pa je predstavljena skozi izkušnje konkretnega človeka, pri čemer se personifikacija vrši na obeh ravneh – na verbalni in vizualni:

- **Verbalna raven personifikacije** – v prispevek o verižnih sistemih je vključena izpoved fanta, ki je zaradi denarnih verig izgubil veliko denarja; v prispevku o premalo prostora v vrtcih so objavljene izpovedi mamic, ki za svoje malčke ne dobijo prostora v vrtcih; prispevek o čakanju na prevoz k zdravniku je narejen tako, da gledalec spremlja več konkretnih bolnikov (gospoda Jusufa iz Bleda, gospo Marijo iz Ljubljane ...); življenje brezdomcev je prikazano s pomočjo izpovedi Marka iz Big Brotherja in nekaterih drugih brezdomcev; v prispevku o šolanju otrok v Indiji pa gledalec spozna 8-letnega Loknada, ki začne s pomočjo

botrov iz Slovenije obiskovati šolo. Seveda pa je verbalna personifikacija dosežena tudi s pripovedovanjem voditeljice in novinarjev:

Napoved prispevka o premalo prostora v vrtcih: *Mamica enoletne Zoje je obupana. Upa, da bo jeseni dobila službo, nikjer v Ljubljani pa ni dobila prostora v vrtcu za svojo hčerko.* (Preverjeno 2008c)

Prispevek o šolanju otrok v Indiji: *Loknad je osemletni deček. Živi v vasi Piali, dobrih 25 kilometrov oddaljeni iz Kalkute. Matere nima. Skupaj z drugimi revnimi otroki dneve presedi na ulici in prosjači. Rad bi se naučil brati in pisati, a denarja za šolo njegov oče nima.* (Preverjeno 2008c)

- Tako močna kot verbalna je tudi **vizualna raven personifikacije** – v prispevku o šolanju indijskih otrok so objavljeni bližnji kadri dečka Loknada, kako berači na ulici, medtem ko ga na koncu prispevka vidimo oblečenega v šolsko uniformo, ko stoji pred šolo; v prispevku o prevozu bolnih ljudi k zdravniku so objavljeni posnetki starejših ljudi, ki čakajo na prevoz, v prispevku o brezdomcih vidimo bližnje kadre brezdomcev, ki so prepuščeni ulici ...

Čeprav se občinstvo z obravnavano tematiko poistoveti že zaradi zelo močne verbalne in vizualne personifikacije, pa je v analizirani oddaji prisotno tudi **dramatiziranje**, ki ga novinarji **dosežejo z dramatično sliko** (bližnji posnetek dečka, ki berači na ulici; bližnji posnetek bolnega, slabotnega možakarja, ki čaka na prevoz domov ipd.), **izborom besed** ter nenazadnje tudi z **dramatičnim glasom in glasbo**, ki jo ves čas slišimo v ozadju prispevka:

Prispevek o reševalnih prevozih k zdravniku: *Gospod Jusuf z Bleda pa še kar čaka. Sedi. Vrata se odpirajo, zapirajo, bolnike privažajo, odvažajo. Mogoče razmišlja, ali ne bo kosilo doma že postano. /.../ Gospod Jusuf sedi ob vratih – mirno, potrpežljivo. Na srečo ima pri sebi stekleničko vode. Počasi pije. In spet čaka.* (Preverjeno 2008c)

Prispevek o premalo prostora v vrtcih: *Na srečo bo ta strošek jeseni odpadel, Ion je dobil mesto v javnem vrtcu. A grenak priokus ostaja.* (Preverjeno 2008c)

Pomemben element pri upovedovanju novic sta tudi **moraliziranje** in **komentiranje**, ki pa ju srečamo le v prispevkih novinarjev, medtem ko se voditeljica v napovedih od upovedovanih tem distancira in ohranja nevtralno držo. Tako novinarji kot voditeljica pa pri nagovarjanju gledalcev namesto strogega poročevalskega diskurza uporabljajo **sproščen kramljajoči dikurz**, s katerim nemalokrat **neposredno nagovarjajo občinstvo** in v katerem uporabljajo tudi **pogovorne izraze ter fraze**:

Prispevek o izobraževanju otrok v Indiji: *Videli boste, ali bo Loknad še to šolsko leto sedel prav v te klopi. /.../ Samo pogledajte ga, kako ponosen je v svoji novi šolski uniformi.* (Preverjeno 2008c)

Prispevek o brezdomcih: *Na dan, ko se je z velikim pompom pridružil stanovalcem Big Brotherja, še sam ni mogel verjeti, da gre za res.* (Preverjeno 2008c)

Kljub kramljajočemu, ljudskemu pristopu pa v analizirani oddaji **ne morem govoriti o infotainmentu**, saj so predstavljene resne teme, ki jih ni mogoče posredovati razvedrilno, lahko.

RAZMERJE MED VERBALNO IN VIZUALNO KOMPONENTO:

Ustvarjalci oddaje Preverjeno dajejo **enako vrednost verbalni in vizualni komponent, ki pa se morata ujemati**. In to ujemanje oz. dopolnjevanje je razvidno tako iz voditeljičinih napovedi kot iz samih prispevkov. Napovedi so namreč vedno pospremljene z ujemajočo se in kar se da **privlačno sliko**, predvajano na televizijah v ozadju studia. Za dobro sliko pa morajo poskrbeti tudi novinarji, ki pripravljajo prispevke. Slikovno zelo zanimiv je vsekakor prispevek o vlaganju denarja v verižne sisteme, saj je večinoma posnet pod krinko – novinarka se je odpravila na teren pod pretvezo, da želi vložiti denar v verižni sistem, in je pri poizvedovanju v torbici nosila skrito kamero ali pa jo je naskrivaj snemal snemalec. Tudi v prispevek o življenju brezdomcev je novinarka vključila zelo različno sliko (posnetki Marka, ko je še bil eden od tekmovalcev Big Brotherja, posnetki Marka po koncu resničnostnega šova, ko je spet prepuščen ulici, splošni kadri naključnih brezdomcev, ki sedijo na klopeh ipd.). Z bogato sliko pa je opremljen tudi prispevek o šolanju otrok v Indiji – v prispevku lahko namreč poleg izjav in nekaj redkih posnetkov slovenskih finančnih botrov gledamo tudi posnetke otrok v Indiji, kako obiskujejo tamkajšnjo šolo, ki jo je ustanovila Slovenka.

Poleg verbalne in vizualne komponente pa ima v oddaji Preverjeno **velik pomen tudi glasba**. Vsak prispevek ima namreč glasbeno spremljavo, ki je odvisna predvsem od tematike – prispevki, ki sodijo v skupino »hard new«, so opremljeni z resnejšo glasbo, v prispevkih, ki jih uvrščamo v skupino »soft news«, pa besedilo in sliko spremljajo lahkotnejše melodije. Vse tri komponente – beseda, slika in zvok oz. glasba – pa se morajo povsem ujemati in nadgrajevati ter pritegovati in ohranjati pozornost gledalcev.

SCENOGRAFSKA IN GRAFIČNA PODOBA ODDAJE:

Ker je oddaja Preverjeno posneta v **virtualnem studiu**, so računalniški in grafični efekti pomemben element pri ustvarjanju oddaje. Ozadje studia, ki je ustvarjeno računalniško, je v udarnih barvah – **oranžni, rdeči in beli** – tako da že sama scenografija pritegne pozornost gledalca. Na stene studia so pritrjene še plazma televizije, na katerih se med voditeljičinim napovedovanjem ves čas vrti slika, ki se ujema z njenimi napovedmi.

Tudi **grafične prvine**, ki se v oddaji pojavljajo v **velikem številu** (napovednik na začetku oddaje, v katerem so predstavljeni najzanimivejši izseki iz posameznih tem oz. prispevkov, začetne, vmesne in končne špice, v katerih se izriše logotip oddaje, citati v prispevkih, ki se izpišejo čez zaslon) so skrbno načrtovane in narejene tako, da pritegnejo pozornost gledalca – so **zanimive in privlačne za oko**.

5.5 Tarča¹⁰: Voditeljica v vlogi neusmiljenega institucionalnega glasu

Tarčo uvrščamo v skupino **dokumentarnih informativnih oddaj**, čeprav ni značilen primerek tovrstne oddaje. Je pravzaprav nekakšen **hibrid med pogovorno in informativno oddajo**. Na sporedu je le enkrat mesečno – v sredo ob 20. uri na drugem programu RTV SLO. »Oddaja Lidije Hren zastavlja širok spekter tematik, od politike do kulture. Ekipa se ne izogiba nobeni pereči temi. V oddaji svoje mesto najdejo aktualni problemi, pa tudi tisti, ki še niso doživeli podrobne obravnave« (MMC RTV SLO 2008b) – o teh družbenih problematikah razpravljajo gosti, ki jih voditeljica gosti v studiu.

VSEBINA ODDAJE:

Voditeljica Lidija Hren se z gosti v studiu pogovarja o **eni sami temi**, in sicer so zaradi bližajočih se dohodninskih rokov tema analizirane oddaje kmetijske subvencije. Tako tokratna tema spada v skupino aktualnih problemov in je našla prostor v oddaji zaradi več novičarskih faktorjev: zaradi načela negativnosti (kmetje so zaradi sistema subvencioniranja jezni na državo in se pritožujejo) ter posledično zaradi konfliktnosti (kmetje so v konfliktu z državo oz. pravili, ki jih postavlja država); na obravnavo teme pa je vplival tudi novičarski faktor posebljenosti – v prispevkih gledalec spozna konkretne posameznike (kmete) in vidi, kako je način kmetijskega subvencioniranja prizadel konkretnega človeka, posledično pa se lažje poistoveti z obravnavano tematiko.

¹⁰ Analizirala sem oddajo z dne 7. 5. 2008.

VLOGA IN ZNAČILNOSTI VODITELJICE:

Lidija Hren s svojim nastopom daje vtis avtoritarne in vsevedne **superprofesionalke**. Vse, kar pove, pove odločno in to podkrepi še s konkretnimi podatki. Zaradi njene odločnosti in avtoritete dobi gledalec vtis, da ji bo iz gostov zagotovo uspelo izvabiti resnico – tako voditeljica nastopa tudi kot nekakšen **garant resnice**. Hkrati daje Lidija Hren vtis precej neomajne in stroge **moderatorke pogovora**, ki drži niti razprave ves čas v svojih rokah in gostom ne dovoli, da bi se izmikali zastavljenim vprašanjem oz. da bi se oddaljili od bistva pogovora:

Vprašanje za gospoda Širclja z ministrstva za finance: *Kdo je torej kriv – neposredno, z imenom in priimkom – da se je ta zgodba zakuhala, ki je mnoge dvignila na noge?* (Tarča 2008)

Ko voditeljica od gospoda Vriska, predstavnika Kmetijsko-gozdarske zbornice, ne dobi zadovoljivega odgovora, ga odločno prekine: *Dobro ... Lejte, pri pavšalih smo, če se držimo nekega reda /.../ tudi pri odgovorih.* (Tarča 2008)

Tudi na očitke nekaterih gostov, da v predvajanih prispevkih ni prikazano realno stanje in da so podatki izmišljeni, se Lidija Hren odločno odzove:

Zato smo šli na teren poslušat kmete, zato imamo goste iz različnih institucij, ki različno mislijo, če pa vas, gospod Vrisk, kritike, ki jih doživljate, in prikazi, ki smo jih mi naredili, spravljajo ob živce, je pa to seveda problem, ki ga morate rešiti sami. (Tarča 2008)

V takšni burni razpravi pa voditeljico včasih zanese od strogega poročevalskega diskurza v **pogovorni jezik, uporabo 1. osebe množine ali ednine** ter v **komentiranje**:

Slišali smo že številko – meni se zdi zelo pomembna – namreč dve tretjini dohodkov v kmetijstvu predstavljajo subvencije. (Tarča 2008)

Glejte, spoštovani gostje, še par besed o predvideni reformi. Vemo, da se pripravlja /.../. Vemo, da ste ministri na zasedanju pretekli mesec sprejeli neko načelno soglasje. (Tarča 2008)

No, ko gre za denar, je vedno problem, ne. Ko se preide na neke pavšale, je tolko večji problem. Če se samo spomnimo zdej teh burnih razprav okrog vinjet, ne, in si vsak preračunava, ali bo na boljšem ali bo na slabšem. (Tarča 2008)

Ker je voditeljica moderatorka pogovora, gostje odgovarjajo njej in ne nagovarjajo gledalcev neposredno – tako je Lidija Hren ne le v vlogi vodje pogovora, ampak tudi v **vlogi posrednice** med gosti v studiu in gledalci (tako tistimi v studiu kot tistimi doma pred zasloni). Pri tem je **voditeljica institucionalni glas**, gostje pa so zunanji oz. prisvojeni glasovi.

Kljub spretnemu kombiniranju teh zunanjih glasov ter dokaj burni razpravi pa voditeljici uspe ohraniti nek red. Prav tako ji uspeva različne odgovore gostov in celo različne teme, o katerih razpravljajo, s svojimi podvprašanji in napovedmi povezati v nekakšno smiselno narativno celoto. Tako je nenazadnje Lidija Hren tudi **v vlogi naratorke**.

Čeprav je Tarča pogovorna oddaja, v kateri je bistvo razpravljanje o družbeno pomembnih problematikah, **voditeljica** na začetku in koncu ter nekajkrat med samo oddajo vendarle z direktnim pogledom v kamero **neposredno nagovori gledalce**:

Pozdrav in nagovor gledalcev na koncu oddaje: *In, seveda, hvala vam, spoštovani gledalci, če ste nas spremljali. Nobenih zaključkov ne bomo delali, prepustili bomo sklepe, ocene in vtise, seveda, da si jih ustvarite sami. Mi se vidimo, seveda, spet naslednji mesec, z novo temo. Do takrat nasvidenje!* (Tarča 2008)

VLOGA NOVINARJA:

Pri ustvarjanju oddaje Tarča sodelujeta **dva novinarja** – Borut Janc in Polona Osrajnik. Njuna naloga je, da znotraj široke in kompleksne tematike aktivno raziščeta manjše problemske sklope in jih v prispevkih čim bolj nazorno in enostavno predstavita gledalcem. Njuni prispevki pa nato služijo kot iztočnica za nadaljnjo razpravo gostov v studiu.

Novinarja sta v raziskovanje različnih problematik vpletena aktivno, saj se sama odpravita na teren, kjer aktivno poizvedujeta – oba sta torej **v vlogi reporterja detektiva**. To svojo detektivsko angažiranost pa pokažeta na različne načine:

- Večkrat se pojavita **v kadru s sogovorniki** (novinar skupaj s kmetom Florijanom Peterneljem pregleduje papirje; novinarka je posneta v dvoplanu s sogovornikom s Kmetijsko gospodarske zbornice ipd.)
- V svojih prispevkih pogosto **uporabita 1. osebo množine**:
/.../ smo se pridružili kmetu Leonu Zemljiču na dan, ko je šel izpolnjevati svojo vlogo za dodelitev subvencije. /.../ A vrnimo se nazaj k Zemljiču. V pogovoru nam razkrije nov problem. /.../ Takole nam torej razloži problem t. i. gerkov. (Tarča 2008)
- Včasih pa novinarja zaradi aktivnega poizvedovanja, stika z oškodovanimi ljudmi in podrobnega poznavanja teme zanese tudi v **komentiranje in moraliziranje**:
/.../ pomemben in pomenljiv pa je podatek ministrstva za finance, da kar dve tretjini dohodkov kmetijske dejavnosti predstavljajo prav subvencije. (Tarča 2008)

Detektivsko naravnost in aktivno preiskovanje novinarjev pa pravzaprav **izpostavi že voditeljica v svojih napovedih**, ko gledalcem prek 1. osebe množine napove

prispevek: *Mi smo bili pri enem izmed slovenskih kmetov, pogovarjali smo se z njim. Zdej, v naslednjem prispevku, boste lahko slišali njegove komentarje.* (Tarča 2008)

NAČINI UPOVEDOVANJA IN POSREDOVANJA NOVIC:

Ker se voditeljica z gosti pogovarja o resni temi, v analizirani oddaji **nisem zasledila elementov infotainmenta**. Kljub resnosti tematike in pogosto napetem ozračju v studiu pa je značilna prvina analizirane oddaje ravno že omenjeni **kramljajoči diskurz**, v katerem se nemalokrat pojavijo tudi **prvine pogovornega jezika**. Pogovornih izrazov pa ne uporabljajo samo gostje v spontani razpravi, temveč tudi voditeljica tako v pogovoru z gosti kot pri **neposrednem naslavljanju občinstva**.

Pri upovedovanju in posredovanju bistvenih informacij gledalcem se sicer redko, a vendarle pojavi tudi **izražanje lastnega mnenja**:

H komentiranju zanese novinarja v prispevku o obdavčevanju kmetijskih subvencij:

Zanimivo je, da so bili ti pavšali najprej določeni mnogo višji. (Tarča 2008)

Tudi voditeljica včasih izrazi svoje stališče: *Gospod Jeranko, tudi tisti, ki se ne ukvarjamo s kmetijstvom, zdej že vemo, da je prava mora /.../ kmetov – menjavajo se direktorji agencije, ministri ...* Prava mora kmetov pa ostajajo izplačila in vnosi.

(Tarča 2008)

Poleg komentiranja in moraliziranja se v manjši meri pojavlja tudi **dramatiziranje**, ki je v prispevkih doseženo predvsem s pomočjo **dramatične glasbe** in **dramatičnih premikov kamere** (hitro menjavanje kadrov, hitri primiki in odmiki kamere od predmeta snemanja ipd.), pa tudi s **pripovedovanjem v prvi osebi množine**. Še posebno **dramatično vzdušje** pa je začutiti v **studiu**, ko se gostje začnejo kregati in govoriti drug čez drugega ali ko se voditeljica sporeče s katerim od gostov.

Ker je tema analizirane oddaje precej kompleksna in ker na prvi pogled ne zadeva vse slovenske populacije, jo skušajo ustvarjalci oddaje širšemu občinstvu približati z dvema značilnima elementoma tabloidizacije:

- **Z ozgodbenjem oz. narativizacijo** – tako v voditeljičinih napovedih kot v samih prispevkih so problemi, povezani s kmetijskim subvencioniranjem, predstavljeni prek jasnega in enostavnega pripovedovanja, voditeljica pa kot naratorka ravno s pripovedno tehniko spretno povezuje odgovore gostov in objavljene prispevke v smiselno narativno celoto;
- **S personifikacijo (le na verbalni ravni)** – v prispevkih je prikazano, kako trenutni sistem kmetijskega subvencioniranja vpliva na konkretne posameznike

(kmeta Florijan Peternelj in Florijan Šraj v prvem prispevku povesta, kako subvencioniranje vpliva na njuno življenje; v drugem prispevku se novinar pridruži kmetu Leonu Zemljiču pri izpolnjevanju zapletenih obrazcev za kmetijske subvencije; v tretjem prispevku o delovanju Kmetijsko-gozdarske zbornice novinarka spet objavi očitke Peternelja in Šraja).

RAZMERJE MED VERBALNO IN VIZUALNO KOMPONENTO:

Tarča je pogovorna oddaja in posledično je **verbalna komponenta pomembnejša od vizualne**. Razpravljanja gostov namreč ne spremljajo nobeni posnetki, ki bi dopolnjevali povedano – gledalec ves čas gleda samo goste in voditeljico v studiu.

Tudi v **prispevkih ni vizualna komponenta nič posebnega**, čeprav se novinarja trudita, da svoje pripovedovanje opremita s čim bolj različno sliko. A kljub temu je vizualna komponenta v prispevkih precej podobna in monotona, zato se ne vtisne v spomin – v prispevku o problemih kmetijskega subvencioniranja vidimo kadre kmetije, živali, dela na polju, kadre denarja, kadre ministrstva za finance ... (slika je resda raznovrstna, a nekoliko dolgočasna); v prispevku o težavah, ki jih imajo kmetje pri izpolnjevanju vlog za pridobivanje subvencije, večno časa gledamo posnetke kmeta, ki skupaj s svetovalko izpolnjuje obrazce, kadre kmetije, živali ter kadre Agencije za kmetijske trge in razvoj podeželja (še posebno ti posnetki stavbe so monotoni in nezanimivi). V prispevku o vlogi Kmetijsko-gozdarske zbornice pa se ponovijo skoraj enaki kadri kot v predhodnih prispevkih – posnetki kmeta pri izpolnjevanju obrazcev, kadri kmetije in opravljanja del na kmetiji, spet posnetki stavbe (tokrat Kmetijsko-gozdarske zbornice).

SCENOGRAFSKA IN GRAFIČNA PODOBA ODDAJE:

Scenografska in grafična podoba oddaje sta **zanimivi in pritegujeta pozornost gledalcev**. **Studio** je v privlačni **modro-srebrni barvi**, njegova **postavitev** je zelo **razgibana**. Na sredini je modra govorniška miza, za katero stoji voditeljica, na njeni levi in desni strani so gostje, ki prav tako stojijo vsak za svojo govorniško mizo. Za gosti je na obeh straneh občinstvo. Celotno scenografijo še popestri velik znak tarče na zadnji steni studia.

Velik poudarek je tudi na **grafičnih prvih**, ki se pojavljajo v **velikem številu**. V prispevkih so namreč ravno s pomočjo grafik prikazani bistveni vsebinski in številčni podatki, ki bi jih gledalec zlahka preslišal oz. spregledal, če ne bi bili posebej grafično izpisani. Tako so v grafiki navedeni pavšalni zneski na hektar kmetijske površine in obdavčitve subvencij, s pomočjo grafik je tudi nazorno prikazano, koliko denarja iz državnega proračuna sploh gre za

kmetijske subvencije, koliko denarja za subvencioniranje je bilo napačno dodeljenega ipd. H grafiki pa spada tudi logotip oddaje – rdeče-bela tarča, ki je ves čas vidna v zgornjem levem kotu zaslona, začetne, vmesne in končne špice oddaje ter nenazadnje izpisi najpomembnejših izjav gostov v studiu, ki se med oddajo vrtijo na dnu zaslona.

5.6 Trenja¹¹: Lahkotno pomenkovanje in infotainment

Trenja, ki so na POP TV na sporedu vsak četrtek ob 20. uri, so po zvrsti in konceptu Tarči sorodna in konkurenčna oddaja. Tudi Trenja so namreč **posebna vrsta dokumentarne informativne oddaje**. Lahko bi jih klasificirali kot **pogovorno oddajo informativnega značaja** ali celo kot **politicotainment**, saj so tovrstne oddaje nekakšni politični šovi, kjer si politiki ali nabirajo ali pa izgubljajo točke pri svojih volivcih. Tako kot Lidija Hren v Tarči tudi voditelj Trenj Uroš Slak v studiu gosti različne goste in se z njimi pogovarja o aktualnih temah, ki sprožajo napete in dinamične debate (24ur.com 2008c). V oddaji so objavljeni tudi prispevki, ki gledalce podrobneje seznanijo z obravnavano tematiko, gostom v studiu pa dajo iztočnico za polemiziranje.

VSEBINA ODDAJE:

Ker so bila Trenja predvajana tik pred dnevom žena (6. marca), voditelj v oddaji gosti same ženske, ki sproščeno razpravljajo o **večih različnih temah** – in v tem se tokratna Trenja razlikujejo od zgoraj analizirane Tarče, kjer je bila predmet razprave ena sama tema (kmetijske subvencije). **Nekatere** obravnavane **tematike** v Trenjih so bile v začetku meseca marca 2008 zaradi bližajočih se volitev in tajkunske vojne v Sloveniji **trenutno aktualne** (kdo si bolj zasluži naziv predsednika vlade – Janša ali Pahor; ali se bo Janša poročil še pred volitvami; kaj si gostje mislijo o tajkunizaciji in o aretacijah v aferi Čista lopata), **druge teme** pa so bolj **splošne in zato vedno zanimive** (poroka da ali ne; vzdržnost do poroke da ali ne; lepotni ideali v sodobni družbi). Na izbor tem pa so vplivali različni novičarski faktorji. Novičarski faktor mejnosti oz. praga je vsekakor vplival na pogovor o bližajočih se volitvah in ugibanja o tem, kdo bo novi mandatar in ali se bo morda Janez Janša zaradi dodatnih političnih točk poročil pred volitvami – volitve so namreč za slovensko javnost velik in pomemben dogodek, zato se že nekaj mesec prej na veliko razglablja o vsem, kar je povezano z volitvami. Zaradi novičarskih faktorjev negativnosti in nepričakovanosti je ena od tem v oddaji tudi tajkunizacija oz. aretacije v aferi Čista lopata. Na razpravo o vrednotah v naši

¹¹ Analizirala sem oddajo, ki je bila na sporedu 6. 5. 2008.

družbi (poroka, vzdržnost, lepotni ideali) pa ne vpliva noben značilen novičarski faktor – le dejstvo, da o teh temah razpravljajo znane Slovenke (na nek način gre za faktor povezanosti z elitnimi osebnostmi).

VLOGA IN ZNAČILNOSTI VODITELJA:

Voditelja Trenj in Tarče imata kar nekaj skupnih točk. Tako kot Lidija Hren je tudi **Uroš Slak** vzpostavljen kot **karizmatična in avtoritarna osebnost**, avtoriteto pa dosega tako, da vodi pogovor in drži vse niti v svojih rokah – ne pusti, da bi se razprava razvijala v napačno smer. Avtoriteta se nedvomno kaže tudi v njegovem odločnem in neustrašnem nastopu, prek katerega si podreja gostje in se tudi ob njihovih pripombah ter protitudarcih ne pusti zmešati. Hkrati voditelj nastopa kot **profesionalec** in **garant resnice**, kar je še ena skupna značilnost z Lidijo Hren – gledalec ima zaradi avtoritarnosti in odločnosti Uroša Slaka občutek, da mu gostje ne bodo lagale v obraz in da bo iz njih izlekel resnico.

Voditelja družijo tudi, da oba nastopata v **vlogi institucionalnega glasu**, ki si podreja zunanje glasove – v Trenjih je to novinarka Alenka Marovt, ki pripravlja prispevke, ter gostje v studiu. Hkrati oba voditelja posredujeta med zunanjimi glasovi in občinstvom (tako tistim v studiu kot tistim doma pred TV-zasloni) in tako opravljata ne le **vlogo moderatorja pogovora**, ampak tudi **vlogo posrednika** – tako kot Lidija Hren tudi Uroš Slak v imenu gledalcev vztrajno sprašuje gostje in iz njih izvablja odgovore, gostje pa odgovarjajo njemu in ne gledalcem neposredno (torej prek voditelja posredno govorijo občinstvu).

Čeprav se voditelj večino časa pogovarja z gostji v studiu, nekajkrat med oddajo tudi **neposredno nagovori gledalce** (na začetku in koncu oddaje, pred in po oglasih). Tako pri pogovoru z gostji kot pri neposrednem naslavljanju gledalcev pa uporablja **sproščen kramljajoči diskurz**, v katerem nemalokrat **uporabi pogovorne izraze** in **1. osebo množine ali celo ednine**. V razpravi pa včasih tudi **komentira** obravnavano tematiko:

Voditelj sprašuje gostje, kaj menijo o aretaciji v aferi Čista lopata: *Men se zdi zanimivo, pa da vam to navržem za to razpravo, ne, da velikokrat pokažemo različne osumljence, kako jih pripeljejo z marico, a ne, za manjša kazniva dejanja, pa jih pokažemo glih tko, ampak se takrat nihče tko ne razburja, kot se je zdej recimo, ne, pri gospodu Zidarju.* (Trenja 2008b)

Ko gostje Uroša Slaka v razpravi o poroki izzovejo z vprašanjem, zakaj ni poročen, jim v smehu odgovori: *Kaj je pri nas krivo, da nismo poročeni? To sem pa reku – sem pričakoval takšno vprašanje, pa sem razmišlu, kaj bom odgovoru – in sem*

reku, bom najprej vas vprašal, pa da vidim, zakaj poroka ja al ne, potem se bom pa po oddaji odloču. (Trenja 2008b)

Voditelj pa (tako kot Lidija Hren v Tarči) opravlja tudi **vlogo pripovedovalca oz. naratorja**. S pomočjo **narativne tehnike** zelo dobro krmari v burni razpravi in spretno vodi gostje od ene teme k drugi – včasih njihova razmišljanja s kakšnim podvprašanjem ali stavkom spretno poveže v bolj strnjeno narativno celoto in skuša pritegniti gledalce k ogledu nadaljevanja oddaje:

Dobro, to bo za 1. krog. Po oglasih bomo nadaljevali z mnenji naših gostij o vojni proti tajkunom. V nadaljevanju oddaje seveda tudi o družinskih vrednotah – poroka da ali ne, najprej kariera ali otroci? O vsem tem po oglasih. (Trenja 2008b)

Kljub številnim podobnostim pa se voditelja Trenj in Tarče vendarle nekoliko razlikujeta. Medtem ko je Lidija Hren ves čas stroga, resna in profesionalna, se Uroš Slak večkrat med pogovorom z gostjami povsem sprosti, celo pošali in od srca nasmeji (ob hudomušnih opazkah katere od gostij). S tem voditelj nekoliko omili svojo strogost in avtoritarno držo ter **daje hkrati vtis dobrosrčnega in toplega človeka**.

VLOGA NOVINARJA:

Medtem ko prispevke za Tarčo pripravljata dva novinarja, se raziskovanja tem v oddaji Trenja loti ena sama novinarka – Alenka Marovt. In tako kot v Tarči je tudi v Trenjih pred vsako novo razpravo objavljen njen prispevek, ki da gostjam v studiu iztočnice za polemiziranje (prispevek o Janši in Pahorju; prispevek o družini Marinko s šestimi otroki; prispevek o aferi Čista lopata in o aretacijah tajkunov; prispevek o lepotnih idealih). Iz njenih poglobljenih prispevkov je razvidno, da je vsekakor **vlogi reporterja detektiva** – odpravi se na teren in preverja, kaj se je dogajalo, v svoje raziskovanje vplete različne strani in predstavi več zornih kotov obravnavne tematike.

Angažiranost novinarke pa se ne kaže le v podrobnem predstavljanju tematik in vključevanju različnih vpletenih strani v prispevke, ampak tudi na druge načine, s katerimi tudi novinarja Tarče opozarjata na svojo aktivno raziskovanje:

- Novinarka pogosto **pripoveduje v 1. osebi množine:**

Bomo torej pred volitvami videli veliko politično poroko? /.../ Poroke pa zagotovo ne bomo videli pri Borutu Pahorju, ki že 20 let živi z odvetnico Tanjo Pečar. (Trenja 2008b)

To je idealen moški, ki nas gleda iz revij, z interneta, s plakatov. In takšnega zmotimo prav med fotografiranjem za našo revijo Men's health. (Trenja 2008b)

- Novinarka je s sogovornikom večkrat posneta v **dvoplanu** – v prispevku o lepotnih idealih skupaj z urednikom revije Men's health lista eno od revij, prav tako je posneta med pogovorom z agentko manekena Spomenka; v prispevku o Pahorju in Janši je posneta med pogovorom s Tanjo Pečar; v prispevku o družini Marinko je posnetka skupaj s člani družine ...

Zanimivo pa je, da **novinarka** kljub aktivnemu raziskovanju in angažiranosti **ne komentira** in **ne moralizira**, ampak se od predmeta raziskovanja distancira – v tem se tudi razlikuje od obeh novinarjev Tarče, ki včasih v prispevkih izrazita tudi svoje stališče.

NAČINI UPOVEDOVANJA IN POSREDOVANJA NOVIC:

Oddaji Tarča in Trenja sta si zelo podobni tudi po načinih upovedovanja in posredovanja novic. V obeh analiziranih oddajah so namreč prisotni skoraj enaki elementi tabloidizacije (personifikacija, komentiranje in moraliziranje, kramljajoči diskurz in pogovorni jezik ...), a je večina od njih v Trenjih prisotna v veliko večji meri kot v Tarči.

Tako sta v Trenjih **rdeča nit** ravno **komentiranje** in **moraliziranje**. In čeprav sta Tarča in Trenja pogovorni oddaji, v katerih gostje soočajo svoja mnenja, je v Trenjih veliko več komentiranja in moraliziranja kot v Tarči:

Nina Ivanič o idealnem moškem: *Idealni moški mene sploh ne zanima, ker se mi zdi skrajno dolgočasen, pravzaprav zaradi tega, ker je literaren.* (Trenja 2008b)

Marta Kos o aferi čista lopata: *Ni mi bilo všeč, kaj ste prikazovali mediji, ampak tu ne dajem krivde politiki, temveč vam, medijem. Ker ste pač krokodili in ste izkoristili to priložnost, in so jih ujeli – gospoda Zidarja za marico – in seveda to pokazali, ker s tem dobivate pike oziroma gledalce.* (Trenja 2008b)

A v razpravo gostij se včasih vključi tudi voditelj (samoiniciativno ali pa na pobudo katere gostje) in spontano izrazi svoje stališče. Le novinarka v prispevkih ostaja nevtralna in gledalcem ne razkrije svojega pogleda na obravnavano tematiko.

V Trenjih je prisotne tudi **veliko** več **personifikacije** kot v Tarči. Že vsaka gostja, ki sedi v studiu, je individuum, ki o neki temi govori s svojega stališča in pripoveduje svoje izkušnje. Na personifikaciji temeljijo tudi prispevki, saj se prek reduciranja neke teme na konkretne posameznike to temo bolj približa gledalcem – družinske vrednote, katerih pomen in vrednost v sodobni družni naraščata, so prikazane prek izpovedi družine Marinko; lepotni ideali so prikazani prek zgodbe manekena Spomenka. Nenazadnje je z razkrivanjem delčka svojega zasebnega življenja in osebnih izkušenj (zakaj ni poročen) personificiran tudi voditelj.

Ena od glavnih značilnosti pri upovedovanju in posredovanju tem sta tudi **pripovedovanje** in izrazito **sproščena, kramljajoča komunikacija**. Tako voditelj kot novinarka v prispevkih uporabljata narativno tehniko in nemalokrat tudi pogovorne izraze, gostje pa se pravzaprav ves čas sproščeno pogovarjajo v pogovornem jeziku:

Saša Einsiedler o aretaciji Ivana Zidarja: *Gospoda Zidarja smo vedno vidl, ne ... Tko, pa da je bil on tak bl car pa šef pa tko naprej. In zdej, kr naenkrat, je to pa čist ena nasprotna /.../ poza, ne. Men se je tud mal zasmislu v tistem hipu, k je skor mal padu iz kombija. (Trenja 2008b)*

Nina Osenar o idealnem moškem: *Tko da zame more bit dec dec, je lahk tud mal neobrit pa ma mal trebuščka, ne pa da me žul s tistimi svojimi radiatorčki, ne. (Trenja 2008b)*

Glavna razlika med Trenji in Tarčo pa je v tem, da se med Urošem Slakom in gostjami razvije zelo sproščen pogovor, pogosto se gostje in voditelj tudi šalijo ter smejijo – v Tarči pa med voditeljico in gosti vlada nek napet in strogo profesionalen odnos. In ravno zaradi humorja, sproščene razprave o lahkotnih temah (družina, poroka, lepotni ideali) in lahkotnega pristopa k resnejšim temam (volitve in nov mandatar, tajkunizacija) je ena od tabloidizacijskih značilnosti analizirane oddaje vsekakor tudi **infotainment** – celotna oddaja je zabavna, gledalec se marsikdaj od srca nasmeji pripovedovanju gostij in opazkam voditelja. Zaradi razvedrila in lahkotnosti pa v analizirani oddaji nisem zasledila **nobene dramtizacije** (ki pa je ena glavnih značilnosti upovedovnja vsebine v Tarči).

RAZMERJE MED VERBALNO IN VIZUALNO KOMPONENTO:

Čeprav je bistvo oddaje polemiziranje in izražanje mnenj, je za razliko od Tarče v Trenjih **ob besedi zelo pomembna tudi slika**, ki pa se mora ujemati z verbalno komponento – torej s tistim, o čemer teče pogovor. Tako debatiranje o določeni tematiki večino časa spremlja ujemajoča se in **privlačna slika**, ki se vrti ali v ozadju na plazmah ali je prikazana kar čez cel TV-zaslone. Ko na primer gostje razpravljajo o tem, ali bi bil boljši predsednik vlade Janša ali Pahor, se na plazmah vrti slika Janše in Pahorja pri vsakdanjih dejavnostih (Janša igra golf, Pahor plava ipd.); ko teče beseda o tajkunih in aretacijah v aferi Čista lopata, se na plazma televizijah vrti slika aretacij Zidarja, Tovšakove, Černigoja.

Velika pomembnost vizualizacije se kaže tudi v izboru slike za prispevke. V prispevek o Janši in Pahorju je novinarka vključila zelo raznovrstno sliko – ko govori o prostem času obeh politikov, lahko vidimo Janšo, ki igra golf, nogomet, hodi v gore, Pahorja pa, ko teče, plava, kolesari. V prispevku so objavljeni tudi posnetki obeh politikov z njunima

življenjskima sopotnicama na različnih prireditvah, njuni javni nastopi (Janša v parlamentu, Pahor na shodu stranke) ... Tudi prispevek o lepotnih idealih je opremljen z zelo zanimivo in privlačno sliko – fotografije moških supermodelov iz različnih revij, posnetki modela Spomenka, kako se pripravlja na fotografiranje (oblačenje, ličenje ...), posnetki samega fotografiranja ipd.

SCENOGRAFSKA IN GRAFIČNA PODOBA ODDAJE:

Oddaja je posneta v **belo-modro-rdečem studiu**, ki ga poleg privlačnih barv krasi še **zanimiva scenografija** (zaporedno postavljeni, barvasti stebrički). Na sredini studia je velika polkrožna miza belo-srebrne barve, za katero sedijo gostje, nasproti mize na tribunah sedijo obiskovalci. Voditelj stoji na sredini – med gostjami za mizo in obiskovalci na tribunah. Povsod po studiu so postavljene tudi plazma televizije, na katerih se ves čas vrti ali grafični logotip oddaje ali zanimiva slika, ki se ujema s pripovedovanjem gostij.

Poleg zanimivega in lepo urejenega studia pozornost gledalcev pritegujejo tudi **grafične prvine**, ki so **pomembna komponenta oddaje**. Delo grafičnega oblikovanja je že omenjeni logotip oddaje, ki se vrti na plazma televizijah in ki ga predvajajo na samem začetku in po vsaki prekinitvi z oglasi. H grafičnim prvinam sodi tudi grafično oblikovan napis s pozivom občinstva k odgovarjanju na zastavljeno vprašanje, ki ga ustvarjalci med pogovorom vrtijo kar čez spodnji del zaslona, in tudi graf z odgovori gledalcev na to vprašanje. Se pa grafika pojavi tudi v objavljenih prispevkih (v prispevku o porokah in družini se čez sliko izpisujejo številke porok, ločitev, rojstev, splavov v preteklih letih; v prispevku o Pahorju in Janši je s pomočjo grafov prikazana priljubljenost njunih strank).

6 SKLEP: NEZADRŽNO PRIBLIŽEVANJE INFORMATIVNIH ODDAJ JAVNE IN KOMERCIALNE TELEVIZIJE

Na podlagi opravljenih analiz lahko **trdim, da so trendi tabloidizacije prodrli v informativne oddaje komercialne in javne televizije, a javna televizija vendarle nekoliko zaostaja za komercialno** – v informativnih oddajah javne televizije je manj tabloidizacijskih prijemov (najmanj jih je v osrednji dnevnoinformativni oddaji Dnevnik, nekoliko več pa v Tarči in Tedniku). Čeprav si tako kot komercialna tudi javna televizija ravno s pomočjo tabloidizacije prizadeva privabljeti občinstvo, skuša javna televizija prvine tabloidizacije nekoliko prikriti in pokazati, da se od konkurence ne razlikuje le v svojem poslanstvu »reformirati, poučevati, informirati in /šele nato/ ob discipliniranju zabavati« (Luthar 1992, 18–19), temveč tudi v samem stilu informativnih oddaj.

V oddajah Tarča, Trenja, Preverjeno in Tednik so prisotne skoraj vse v teoretičnem delu predstavljene prvine tabloidizacije – **novinarji prevzemajo vlogo reporterjev detektivov, voditelji** pa so vzpostavljeni kot **karizmatične osebnosti, blagovne znamke, avtoritete in odločni superprofesionalci** ter nenazadnje tudi kot **garanti resnice**. A kljub strogi profesionalnosti in avtoritarnosti se trudijo biti kar se da prijazni in ljudski, da se približajo in priljubijo gledalcem. Hkrati voditelji omenjenih oddaj nastopajo v **vlogi naratorjev, institucionalnih glasov in posrednikov**. A le za Uroša Slaka in Lidijo Hren lahko trdim, da res v pravem pomenu opravljata vlogo institucionalnega glasu in da sta hkrati tudi v vlogi pravega posrednika med zunanjimi glasovi (gosti v studiu in novinarji) in občinstvom. V oddaji Tednik in Preverjeno namreč ni gostov, novinarji pa se ne javljajo v živo s terena. Tako je posredovanje Janka Šoparja in Alenke Arko omejeno le na seznanjanje gledalcev z družbeno relevantnimi tematikami.

Tudi na ravni upovedovanja in posredovanja novic se v Trenjih, Tarči, Preverjenem in Tedniku pojavljajo številni elementi tabloidizacije, ki sem jih predstavila že v teoretičnem delu: **komentiranje, moraliziranje, kramljajoči diskurz, neposredno naslavljanje gledalcev in narativno pripovedovanje zgodb**. Ravno nasprotno pa povezovanje pomensko ter geografsko ločenih dogodkov v smiselno narativno celoto ni ustaljena praksa vseh štirih oddaj – narativnega povezovanja različnih tem nisem zasledila v oddaji Preverjeno. Sicer pa tudi **infotainment** in **dramatiziranje** nista skupna značilnost omenjenih oddaj – infotainment se pojavlja le v Trenjih, dramatiziranja pa ravno v Trenjih ni.

V Trenjih, Tarči, Preverjenem in Tedniku je pomembna prvina tabloidizacije tudi **vizualizacija**. A v Tarči vizualna komponenta še ni pridobila enake pomembnosti, kot jo ima verbalna komponenta – tako je v Tarči beseda še vedno pomembnejša od slike, medtem ko sta v preostalih treh oddajah beseda in slika povsem enakovredni.

Prvine tabloidizacije so v veliki meri prisotne tudi v osrednji dnevnoinformativni oddaji na POP TV 24 ur, medtem ko lahko za **Dnevnik** trdim, da dokaj uspešno kljubuje tabloidizaciji – v vseh analiziranih Dnevnikih prevladuje **strog poročevalski diskurz, kramljanje z gledalci, dramatiziranje, komentiranje, moraliziranje in personifikacija** pa se pojavljajo **izjemno malo**. Le **narativno pripovedovanje zgodb** je element, ki sem ga zasledila v vseh analiziranih Dnevnikih. A od leta 1991 do 2008 so na pomembnosti pridobili **voditelji in novinarji** – medtem ko so bili **pred leti le mehanski bralci novic**, so **danes novinarji v vlogi reporterjev detektivov, voditelj** pa je vsaj **deloma vzpostavljen kot karizmatična osebnost**, katere mnenje nekaj velja. Na pomembnosti pa je sčasoma pridobivala tudi vizualna komponenta – medtem ko je bila leta 1991 beseda veliko pomembnejša od slike, sta **danes beseda in slika enakovredni**.

Ustvarjalci oddaje **24 ur** pa uporabljajo iz leta v leto več tabloidizacijskih prijemov – **novinarji** v vseh treh analiziranih oddajah nastopajo v **vlogi reporterjev detektivov**, tipični tabloidizacijski elementi so tudi **neposredno nagovarjanje gledalcev, uporaba populističnega diskurza, personifikacija, infotainment** in zelo slikovito **narativno pripovedovanje zgodb**. Leta 1999 sem kot novost zasledila tudi **dramatiziranje in sproščeno kramljanje voditeljev**, kar se v letu 2008 samo še stopnjuje, medtem ko v oddaji iz leta 1995 ti prvini še nista prisotni. Ravno nasprotno pa se je zgodilo s **komentiranjem** – prisotno je v oddaji iz decembra 1991, v obeh poznejših oddajah pa je prej izjema kot pravilo.

Skozi leta se je spreminjala tudi vloga voditeljev. Medtem ko **voditelj leta 1995** še **ni bil** vzpostavljen kot **karizmatična osebnost in superprofesionalec**, so **voditeljski pari v poznejših oddajah** že prave **televizijske zvezde**, ki si kot **institucionalni glasovi** podrejajo vse naokoli, nastopajo pa tudi kot **posredniki** in **naratorji**, ki jim uspeva pomensko in geografsko ločene dogodke povezovati v smiselne narativne celote. Na pomembnosti je dobivala tudi **vizualna komponenta**, ki je **danes** pogosto celo **pomembnejša od besede**.

Skupna značilnost prav vseh preučevanih oddaj pa je **posodabljanje scenografije in grafične podobe**. Po analizah sodeč, so se ustvarjalci z leti začeli zavedati, da je za večjo gledanost pomemben tudi privlačen studio in privlačna grafika, zato so monotone podobe

nadomestile računalniško animirane grafične prvine in privlačna scenografija. Komercialna televizija je tu v prednosti, saj je studio kar redakcija sama, tako da se v ozadju nenehno kaj dogaja. Studio javne televizije pa je bolj umirjen, a zaradi zanimivih scenskih elementov in barv še vedno privlačen za oko.

Kot novinarka, ki sodeluje pri ustvarjanju dnevnoinformativne oddaje, mislim, da so elementi tabloidizacije dobrodošli, če se le uporabljajo v zmerni količini in v primernem kontekstu – na primer če se neka kompleksna tema ljudem približa prek personifikacije ali če se novinar namesto za strokovni jezik, ki bi ga povprečni gledalec morda težko razumel, raje odloči za sproščen kramljajoči diskurz. Tabloidizacija pa začne težavo predstavljati takrat, ko se uporablja kot sredstvo manipulacije ali celo izkrivljanja resnice – na primer če novinar neko sicer tragično temo še dodatno potencira z elementi dramatisiranja, čeprav v resnici ni bilo tako hudo, kot je prikazano v prispevku. A marsikdaj načini upovedovanja in posredovanja novic niso odvisni samo od novinarja ali voditelja – mnogokrat je uredniška politika oz. politika televizijske hiše tista, ki predpisuje ne le načine, na katere bodo prezentirane novice, temveč celo določa, katere novice morajo biti vključene v informativne oddaje in kakšna bo forma oz. struktura teh oddaj. Nenazadnje pa moramo vzvode za trende tabloidizacije iskati tudi širše – nanje vsekakor vplivajo tudi dogajanja v celotni televizijski industriji (vse bolj oster konkurenčni boj med različnimi televizijskimi hišami, vse večja odvisnost novinarjev od služb za odnose z javnostmi in od elitnih virov informacij ipd.) in tudi razvoj vedno novih komunikacijskih tehnologij, ki vnašajo spremembe v sam novinarski proces. In glede na to, da se iz dneva v dan srečujemo z novimi, vse bolj razvitimi komunikacijskimi tehnologijami in da se tudi lastništvo medijev zelo hitro spreminja, »/s/preminjanje strukture, oblike, funkcij in načina reprezentacije televizijskih novinarskih besedil ter spajanje, združevanje in mešanje prvin različnih televizijskih novinarskih žanrov /ter diskurzov/ in nastajanje novih gotovo še ni zaključeno.« (Laban 2007a, 169)

7 LITERATURA

24ur.com. 2008a. *Osrednja dnevnoinformativna oddaja 24 ur*. Dostopno prek: <http://24ur.com/tv-vsebine/> (14. julij 2008).

--- 2008b. *Preverjeno*. Dostopno prek: <http://24ur.com/tv-vsebine/> (14. julij 2008).

--- 2008c. *Trenja*. Dostopno prek: <http://24ur.com/tv-vsebine/> (14. julij 2008).

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

Bignell, Jonathan. 1997. *Media semiotics: an introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.

Boyd, Andrew. 1998/2004. *Broadcast journalism: Techniques of radio and television news*. Oxford: Focal Press.

--- 1999. *How to handle media interviews*. Gloucestershire: Management Books 2000.

Bučar, Bojko, Zlatko Šabič in Milan Brglez. 2000. *Navodila za pisanje: seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Burr, Vivien. 1998. What is discourse? V *An introduction to social constructionis*, ur. Vivien Burr, 46–61. London: Routledge.

Butler, Jeremy G. 2002. *Television: critical methods and applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the public sphere*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Fairclough, Norman. 1995. *Media discourse*. London: Arnold.

Fiske, John. 1987/2003. *Television culture*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Gillespie, Marie. 2006. Narrative analysis. V *Analysing media texts*, ur. Marie Gillespie in Jason Toynbee, 79–117. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.

Gripsrud, Jostein. 1992. The aesthetics and politics of melodrama. V *Journalism and popular culture*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 84–95. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Hartley, John. 1982/1989. *Understanding News*. London, New York: Routledge.

--- 1992. *Tele-ology: studies in television*. London, New York: Routledge.

Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Laban, Vesna. 2007a. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2007b. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Langer, John. 1992. Truly awful news on television. V *Journalism and popular culture*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 113–129. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

--- 1998. *Tabloid television: popular journalism and the "other news"*. London, New York: Routledge.

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

--- 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.

Macdonald, Myra. 2003. *Exploring media discourse*. London: Arnold.

Milosavljevič, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

MMC RTV SLO. 2008a. *Dnevnik*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvod daje&op=web&func=read&c_id=24477 (27. junij 2008).

--- 2008b. *Tarča*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvod daje&op=web&func=read&c_id=24475 (27. junij 2008).

--- 2008c. *Tednik*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvod daje&op=web&func=read&c_id=24476 (27. junij 2008).

Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV NOVICE*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

POP TV. 1995. *24 ur*. Ljubljana, 24. december.

--- 1999. *24 ur*. Ljubljana, 15. junij.

--- 2008a. *24 ur*. Ljubljana, 22. februar.

--- 2008b. *Trenja*. Ljubljana, 6. maj.

--- 2008c. *Preverjeno*. Ljubljana, 27. maj.

Scannell, Paddy. 1991. Introduction: the relevance of talk. V *Broadcast talk*, ur. Paddy Scannell, 1–13. London, Newbury Park: Sage.

Tolson, Andrew. 1991. Televised chat and the synthetic personality. V *Broadcast talk*, ur. Paddy Scannell, 178–200. London, Newbury Park: Sage.

TV Slovenija, 2. program. 2008. *Tarča*. Ljubljana, 7. maj.

TV Slovenija, 1. program. 1991. *Dnevnik*. Ljubljana, 20. december.

--- 1994. *Dnevnik*. Ljubljana, 15. junij.

--- 2008a. *Dnevnik*. Ljubljana, 22. april.

--- 2008b. *Tednik*. Ljubljana, 12. junij.