

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Lamovšek

Konvergenca med politiko in popularno kulturo: primer
televizijskih pogovornih oddaj *The Tonight Show* in
Hri-bar

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Lamovšek
Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Konvergenca med politiko in popularno kulturo: primer
televizijskih pogovornih oddaj *The Tonight Show* in
Hri-bar

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Konvergenca med politiko in popularno kulturo: primer televizijskih pogovornih oddaj *The Tonight Show in Hri-bar*

Dandanes je meja med politiko in popularno kulturo zabrisana. Politikov ne najdemo samo strogo v resnih televizijskih oddajah, časopisih in ostalih (resnih) medijih, temveč so skorajda že stalnica tudi v zabavnih vsebinah (rumeni tisk, opravljive strani na internetu ipd.). Enako lahko rečemo za znane oz. prepoznavne obraze iz filmskega, glasbenega in športnega sveta, ki se preizkušajo v politiki. Diplomaska naloga se ukvarja z vprašanjem, na kakšen način so predstavljeni politiki v pogovornih oddajah – kot individualisti ali predstavniki svoje politične stranke. Torej, ali politični predstavniki v medijih razpravljajo samo o svojih političnih prepričanjih ali v svojih medijskih nastopih vedno pogosteje črpajo iz svojega zasebnega in družinskega življenja ter tako gradijo svojo politično persono. Del diplomske naloge bo namenjen tudi televizijskemu programiranju ter razvoju in pomenu (nočne) pogovorne oddaje tako v Združenih državah Amerike kot na Slovenskem, seveda pa je potrebno omeniti tudi naraščajoči pomen novih medijev, ki so prinesli spremembe v navadah gledanja televizije.

Ključne besede: pogovorna oddaja, politika, popularna kultura, politično komuniciranje, nočni program

The convergence of politics and popular culture: television talk show cases *The Tonight Show and Hri-bar*

Nowadays there is a blurred line between politics and popular culture. Politicians cannot be found only in serious television shows, newspapers and other media, they are almost a regular feature in entertainment (yellow press, gossip site on the internet etc). The same can be said for famous and recognizable faces from movies, music and sport, who have tried their luck in politics. The objective of the thesis is to find out in what manner do the politicians present themselves in talk shows – as individuals or as representatives of their own political parties. Do political representatives in media only discuss their political beliefs or do they in their media appearances often draw from their personal and family life and build their political persona with the help of this information. One part of the thesis will give its attention to television programming and the development and meaning of (late night) talk shows in United states of America and in Slovenia. Of course we must not forget the increasing meaning of the new media, that have brought changes in television viewing habits.

Key words: talk show, politics, popular culture, political communication, late night program

Kazalo

1 Uvod.....	5
2 Program in pogovorna oddaja na ameriški in slovenski televiziji	7
2.1 Ameriški TV-prostor in proces oblikovanja programa	7
2.2 <i>Talk show</i> kot žanr v kontekstu ameriške družbe in televizije.....	9
2.2.1 <i>The Tonight Show</i> – franšiza NBC-ja in pomen za televizijo.....	9
2.2.2 Prva menjava voditeljev.....	11
2.2.3 Pomembnost televizijskega programiranja.....	12
2.2.4 Novi mediji – vloga in moč socialnih mrež.....	16
2.3 Položaj pogovornih oddaj v Sloveniji	17
3 Politično komuniciranje in analiza epizod izbranih pogovornih oddaj.....	19
3.1 <i>The Tonight Show</i> s Conanom O'Brienom	23
3.2 <i>Hri-bar</i> s Sašem Hribarjem	27
4 Sklep.....	33
5 Literatura	36
Priloga A: POGOVOR Z BOJANOM KRAJNCEM, urednikom <i>Hri-bara</i>	38

1 Uvod

V pričujočem diplomskem delu sem se lotila nočne pogovorne oddaje, ki služi tudi kot platforma za politike, ki se dandanes vse pogosteje pojavljajo v kontekstu popularne kulture. Ta format oddaje, ki je razširjen predvsem na ameriških tleh, je začel svojo pot z oddajo *The Tonight Show*. Le-ta se je leta 2009 pogosto pojavljala v medijih zaradi (nepravilnih) odločitev pri preoblikovanju programske sheme, ki so pripeljale do ponovne zamenjave voditeljev.

Osrednja točka analize bo vprašanje, na kakšen način so predstavljeni politiki v pogovornih oddajah – kot individualisti ali kot predstavniki politične stranke. Namensko sem izbrala enega politika in eno političarko, da bi videla, ali spol vpliva na to, s katerega področja prihajajo izbrana vprašanja. Razlog, zakaj sem izbrala pogovorno oddajo, je, da je dandanes prišlo do konvergence med politiko in popularno kulturo, kar pomeni, da se politiki ne pojavljajo strogo samo v »resnem« okolju, ampak gostujejo tudi v pogovornih oddajah, čeprav morda (številčno gledano) v manjši meri kot igralci in glasbeniki. Če si včasih tega nismo mogli predstavljati, danes temu ni tako. »Televizija osvobodi politika iz omejenega področja njihovega strokovnega znanja. Politične figure se lahko pojavljajo kjerkoli, kadarkoli, delajo karkoli, ne da bi ljudje mislili na to, kako ne spadajo tja. Lahko torej rečemo, da so se asimilirali v skupno televizijsko kulturo kot zvezdniki« (Postman v van Zoonen 2005, 70).

Celoten televizijski program je narejen zelo premišljeno, nič ni prepuščeno naključju. Navsezadnje je cilj televizijske postaje »maksimiziranje uporabe minimalnih stroškov in doseg natančno določenega občinstva, ki je privlačno za oglaševalce« (Head in Sterling 1998, 301). Televizijski program je pripravljen tako, da se tok občinstva smiselno giblje čez dan, zato obstajajo t. i. programske strategije.

Nočni program v Združenih državah Amerike je napolnjen s pogovornimi oddajami. Prva nočna pogovorna oddaja, ki je začela ta trend, je bila *The Tonight Show*. V 50-ih letih prejšnjega stoletja je bila slednja programska novost, saj nočni del programa ni nikoli pritegnil zanimanja oglaševalcev, ker je večina zgodnejših televizijskih izvršnih producentov prihajala iz vrst radia (Menand 2010, 127).

Če je leta 1954 *The Tonight Show* spremenil navade občinstva, imajo danes to vlogo novi mediji. Včasih je bilo treba biti pred televizijskim ekranom ob 23:35, da si ujel *The Tonight Show*, danes temu ni tako. Novo epizodo si je moč ogledati na spletni strani te oddaje naslednji dan, ne moremo pa mimo dejstva, da si mnogo ljudi ogleda oddajo na nelegalen način. V zadnjih letih se je razširila uporaba družabnih omrežij, kot sta Facebook in Twitter, ki lahko služijo tudi kot promocijsko orodje.

Zadnji del bo posvečen analiziranju izbranih epizod *The Tonight Showa* in *Hri-bara* s politikoma kot gostoma, kar je tudi raziskovalno vprašanje diplomskega dela: ali je politik v pogovornih oddajah, ki so v prvi vrsti namenjene zabavi, šele nato informiranja ljudi, predstavljen kot individualist ali kot predstavnik svoje politične stranke? Politični predstavniki v medijih ne razpravljajo samo o svojih političnih prepričanjih. Dejstvo je, da je »zasebna sfera vedno pomembnejši vir, iz katerega se napaja upravljanje s politično identiteto, saj se politične vrednote utemeljuje v zasebnih vrednotah« (Luthar 2008, 98).

2 Program in pogovorna oddaja na ameriški in slovenski televiziji

2.1 Ameriški TV-prostor in proces oblikovanja programa

V Združenih državah Amerike obstajajo tri velike televizijske postaje (oz. obstaja še četrta, *FOX*, vendar se razlikuje od ostalih treh): *National Broadcasting Company (NBC)*, *Columbia Broadcasting System (CBS)* in *American Broadcasting Company (ABC)*.

Kar nekaj dejavnikov je vplivalo na to, da je število državnih komercialnih televizijskih postaj ostalo pri treh: omejitve razpoložljivosti ustreznega in v zadostni meri oddajanega programa, podpora oglaševalcev, število ur predvajanj programa, ki bi si jih zagotovile postaje pri hčerinskih postajah, in najpomembnejše – število kanalov, ki so na voljo v urbanih področjih (Head in Sterling 1998, 89).

Če želimo govoriti o tekmovalnosti, mora imeti komercialna postaja, ki nudi popolne storitve, dostop do hčerinskih postaj, ki imajo približno enak potencial pokrivanja na vseh večjih trgih. *Federal Communications Commission (FCC)*, ki nadzira in regulira telekomunikacije v Združenih državah Amerike, je leta 1952 izdal Šesto poročilo in ukaz (*Sixth Report and Order*) in s tem omejil televizijo na tri mreže. Četudi bi se vse neodvisne komercialne postaje v državi združile v četrto televizijsko mrežo, bi bile zmožne pokrivati približno 85 % populacije, medtem ko tri obstoječe mreže lahko dosežejo več kot 95 % gospodinjstev s televizijo (Head in Sterling 1998, 89).

Radio, televizija, kabelske mreže in ostali mediji imajo dva skupna cilja: maksimiziranje uporabe minimalnih stroškov in doseg natančno določenega občinstva, ki je privlačno za oglaševalce (Head in Sterling 1998, 301).

Za namene sporeda televizijski programerji razdelijo program na naslednje dele dneva (t. i. *dayparting*): *prime time*¹ (prva ura tega dela se imenuje dostopni čas oz. *access time*), *fringe time* (ure, ki sledijo ali so predhodne *prime timu*), dnevni čas oz. *daytime* in »vsi ostali« deli dneva (Head in Sterling 1998, 301).

¹ Zaradi tega, ker nimamo ustreznega slovenskega prevoda za besedno zvezo »prime time«, bom ostala pri angleškem poimenovanju; pomeni pa tisti del televizijskega programa (navadno med 19:00 in 23:00), ki pritegne največje število gledalcev.

Head in Sterling (1998, 301–302) pišeta tudi o strategijah občinskega toka. Programske strategije se osredotočajo na nadzorovanje toka občinstva, tj. gibanje gledalcev in poslušalcev z enega programa na drugega. To se največkrat dogaja na stični točki, kjer se konča en program in naslednji nadaljuje; tok občinstva prav tako vključuje »skozi-tok« na isti televizijski postaji, in kako se občinstvo giblje med konkurenčnimi postajami.

Televizijske mreže ponujajo svojim potrošnikom kontinuirano izkušnjo. Televizijskega programa ne zapolnjujejo le z nadaljevanjem informacijskih paketov, ampak prav tako s koherentno programsko dejavnostjo. Zaradi teh razlogov igra spored pomembno vlogo pri učinkovitosti televizijskega programskega oddajanja. Pri snovanju sporeda je treba upoštevati razpoložljivost občinstva, spreminjajoče se delovne navade, spreminjajoče se potrebe in interese v skladu s cikli dneva, tedna in sezone oz. letnega časa. Ustvarjalci morajo prav tako upoštevati konkurenco z drugih postaj in uporabljajo programske spremembe kot svoje primarno konkurenčno orodje (Head in Sterling 1998, 303).

Obstaja več programskih strategij, za moj primer (*The Tonight Show*) prideta v upoštevančeloma dva:

- Blokavno oddajanje (t. i. *block programming*): ohranjanje toka občinstva na istem programu tako, da postaviš dva programa, ki ciljata na podobno občinstvo, drugega zraven drugega. Primer: cel večer, poln komičnih nanizank; nočne pogovorne oddaje, ki si sledijo druga za drugo.
- Močen uvodni program (t. i. *strong lead-in*): poskušaš pridobiti kar se da veliko uvodno občinstvo tako, da začneš del televizijskega programa oz. *dayparta* z izredno močnim programom, torej programom, ki bo pritegnil veliko število gledalcev in imel visoko gledanost. Primer: visoko gledane lokalne novice kot uvodni program novicam na velikih televizijskih postajah.

2.2 *Talk show* kot žanr v kontekstu ameriške družbe in televizije

2.2.1 *The Tonight Show* – franšiza NBC-ja in pomen za televizijo

Nočni televizijski program (t. i. *late night television*) je tisti del dneva v televizijskem prenašanju, ki sledi najbolj gledanemu delu dneva (t. i. *prime time*). Časovni termin, ki je namenjen temu, običajno teče od 23:00 do 2:00. V Združenih državah Amerike je izraz »nočni program« sopomenka za nočne pogovorne oddaje. Navadno se pred pogovornimi oddajami na sporedu znajdejo lokalne novice.

The Tonight Show torej spada v nočni televizijski program. Pogovor je in je vedno bil osrednji del na televiziji. Pogovorna oddaja, standardiziran format, ki je prisoten skoraj v vsakem dnevnem delu televizijskega oddajanja, še naprej deluje kot eden izmed najbolj popularnih programskih žanrov na televiziji (Head v Menand 2010, 157).

Louis Menand v svojem članku (2010, 126–127) piše o Johnnyju Carsonu, ki je nadomestil televizijsko legendo Jacka Paara. Paar je leta 1957 vzel oddajo (takrat se je imenovala *Tonight*) v svoje roke in jo spremenil v zanesljiv vir dohodka za NBC. NBC je oddajo ponudil Carsonu leta 1962 in bil je hit že od začetka. Do konca svojega prvega leta vodenja je pritegnil v povprečju 7,5 milijona gledalcev, kar dvakrat več kot Jack Paar. Občinstvo je naraščalo in do leta 1965 naj bi *The Tonight Show* prinesel več denarja kot NBC-jev celoten urnik oddaj v *prime timu*.

To je seveda pritegnilo pozornost ostalih televizijskih mrež. *The Tonight Show* je bil programska novost. Večina zgodnejših televizijskih izvršnih producentov je prihajala iz vrst radia, kjer nočni del programa ni nikoli pritegnil zanimanja oglaševalcev. V 50-ih letih prejšnjega stoletja so nekatere televizijske postaje po 11. uri zvečer prenehale z oddajanjem programa (Menand 2010, 127).

Človek z vizijo na tem področju je bil Sylvester »Pat« Weaver, podpredsednik in kasneje predsednik NBC-ja. Videl je priložnost v programih, ki zaokrožajo druge programe, in leta 1952 ustvaril oddajo *Today* z voditeljem Davom Garrowayom in leta 1954 oddajo *Tonight* s Stevom Allenom (Menand 2010, 128). Weaver je pustil trajen pečat v televizijskem programiranju. Imel je izredno dober občutek za množično zabavo. Mnogo t. i. televizijskih

»strokovnjakov« tistega časa je preprosto poskušalo prilagoditi radio ali gledališče televiziji. Weaverjev poseben talent je bila zmožnost, da se je osvobodil predsodka o medijskih navadah in je na televizijo gledal s svežo vizijo (Head in Sterling 1998, 90).

Kot nadaljujeta Head in Sterling (1998, 90), je Weaver predstavil koncept segmentiranega sponzorstva, ki je številnim oglaševalcem omogočil, da so si vsi delili mesto pod žarometi v enem samem programu. Prav tako je predstavil revijalni format, ki je združeval številne ločene prispevke znotraj okvira enega samega programa.

Weaver je verjel, da bi televizija lahko bila »razsvetljenski stroj«. Boril se je proti nečemu, kar je poimenoval robotskost gledalskih navad. Nasprotoval je temu, da bi telenovele in komične nanizanke dominirale v televizijskem sporedu, torej da bi bil spored podoben radijskemu. Izumil je ekskluzivnost: njegova teorija je bila, da se bo v program vključilo veliko število ljudi, če se bo govorilo o njem. Teorija se je izplačala: leta 1955, ko je NBC predvajal muzikal Peter Pan z Broadwaya, je program pritegnilo kar 65 milijonov gledalcev, skoraj 40 % celotne populacije (Menand 2010, 128).

Čeprav tudi zgodnjejutranji programi uporabljajo pogovorni format ter intervjuje z zvezdami in ostalimi gosti, je pogovorna oddaja na televiziji, ki je ključnega pomena, NBC-jev *Tonight*, *post-primetime* ponudba, ki jo je Les Brown poimenoval kot »prvovrsten šov z mizo in kavčem« (Head in Sterling 1998, 323).

Kot že omenjeno, *Tonight* so začeli predvajati leta 1954. V oddaji je do izraza prišel komični talent Steva Allena. Po seriji drugih voditeljev, vključujoč Jacka Paara, je leta 1962 oddajo prevzel Johnny Carson, ki je brez konkurence vodil v gledanosti nočnega programa. Ampak leta 1979, po 17 letih monologov in intervjujev, je Carson postal nestrpen in je grozil, da bo zapustil oddajo. NBC se je zbal, saj so ocenili, da je tistega leta 20 % vsega njihovega dohodka predstavljal 90-minutni *Tonight*; oglaševalci so plačali 25,000 \$ za 30-sekundne oglase, da bi dosegli več kot 15 milijonov Carsonovih gledalcev. V tistem času je bil Johnny najbolj plačani performer na televiziji s plačo približno 3 milijonov dolarjev na leto. Leto kasneje je podpisal novo (3-letno) pogodbo, ki mu je zagotavljala 5 milijonov \$ na leto, z obnovitvijo pogodbe leta 1983 pa se mu je plača še podvojila (Head in Sterling 1998, 323).

NBC se je odločil, da bo ustvaril še eno, uro dolgo pogovorno oddajo, ki se je imenovala *Late Night with David Letterman* in je prišla na vrsto po Carsonu. S tem so želeli dobiti dodaten dohodek od občinstva, ki išče pogovor.

Carsonov tip pogovorne oddaje je unikaten. Britanski kritik Kenneth Tynan je izpostavil, da »kljub svojemu izjemnemu dosežku na ameriški televiziji Johnny ni tako znan v ostalih državah kot mnogo drugih pop kulturnih osebnosti« (Head in Sterling 1998, 323). Tynan nadaljuje, da bi bila večina tega, kar se zgodi v tej oddaji, nedoumljiva ali nerelevantna za tuje občinstvo, tudi če bi bilo angleško govoreče. Mnogo drugih držav je moralo še razviti svoje »domače« oblike pogovornih oddaj (Head in Sterling 1998, 324).

Carson je torej postavil neko prelomnico v nočnem programu ne samo na NBC-ju, ampak tudi na ostalih televizijskih mrežah. »Niti CBS niti ABC se nista preveč posvečala nočnemu delu televizijskega programa, dokler ni Carson pokazal svetu zabavljaštva, da je tu nekje skrit rudnik zlata« (Menand 2010, 128). Kot piše avtor članka, so televizijske mreže pred tem po 11. uri zvečer zaslužile zelo malo ali pa celo nič, večinoma so dajale televizijski čas svojim hčerinskim postajam, slednje pa so ta čas prodale oglaševalcem ali pa so vrtele stare filme (Menand 2010, 128).

2.2.2 Prva menjava voditeljev

Leta 1993 se je odvijal prvi boj za *The Tonight Show*. Kot Lettermanov velik oboževalec je bil Conan O'Brien razočaran, da je NBC namesto Davida Lettermana izbral Jaya Leno za naslednika Johnnyja Carsona. David je tako odšel na CBS, NBC pa ni vedel, s kom naj ga zamenja (Carter 2010, 68).

Carson je leta 1991 naznanil, da bo svojo dolgo televizijsko kariero končal 22. maja naslednje leto. Vprašanje je bilo, kdo ga bo nasledil. Letterman je bil NBC-jeva druga nočna zvezda. S svojo oddajo *Late Night* (na sporedu je bila ob 00:30) je že 10 let navduševal kritike, še posebej pa NBC, saj je bila oddaja finančno zelo uspešna. Nekoč je bil on edini logični naslednik Carsona, ampak to je bilo, preden je Jay Leno zamenjal Joan Rivers kot stalni gostujoči voditelj oddaje (Carter 1996, 9).

Kritike so bile oddaji naklonjene, saj je skoraj vsako noč dosegla 4 milijone gledalcev. NBC je tako zgradil idealno franšizo – dve dobičkonosni oddaji, medtem ko ostale televizijske mreže niso imele niti ene zabavne oddaje, ki bi delovala ponoči. *Late Night* je postal tako uspešen, da je NBC leta 1985 dobil namesto običajnega 50-milijonskega kar 70-milijonski dobiček (Carter 1996, 30).

16. maja 1991 je Leno podpisal pogodbo, v kateri je pisalo, da bo naslednik Johnnyja Carsona. Bob Wright, predsednik NBC-ja, je to videl kot idealno situacijo za program: Letterman bi ostal na sporedu ob 12:30, NBC pa bi dobil novo osebo za *Tonight*, osebo, ki bi obdržala Carsonovo občinstvo. Letterman je bil oddaji *Late Night* zavezan še dve leti, tako da je imel NBC čas do leta 1993, da premisli, kako težavo rešiti. Šlo je za kratkotrajno rešitev z dolgotrajnejšim problemom (Carter 1996, 72). Končalo se je tako, da je David Letterman odšel na konkurenčno televizijsko postajo CBS, Leno pa je dobil oddajo *The Tonight Show*.

2.2.3 Pomembnost televizijskega programiranja

V tem poglavju se bom posvetila (drugi) menjavi voditeljev, ki je potekala leta 2009. Programske odločitve so seveda ključnega pomena, vendar so tu vlogo igrali tudi vedenje in navade občinstva, saj so se slednje zaradi prihoda novih medijev zelo spremenile.

Leto 2009 je bilo pomembno ne samo za O'Briena in Lena, ampak tudi za NBC, saj je z eksperimentiranjem v programski shemi povzročil marsikatero neljube posledice. Odločitve glede voditelja *The Tonight Showa* so se pravzaprav začele že leta 2004. Do tedaj je Conan vodil *The Late Night* (oddajo, ki jo je ustvaril Letterman) že 11 let in tudi ponudbe drugih televizijskih hiš so že začele prihajati. Ravno zaradi dogodkov iz 90-ih let prejšnjega stoletja se je NBC zavedal, da morajo obdržati Jaya, ki dosledno zmaguje v gledanosti, medtem ko morajo prav tako prepričati Conanu, da bi s svojim talentom odšel h kakšni drugi televizijski hiši (Carter 2010, 37).

27. septembra 2004 je Conan podpisal pogodbo, da bo leta 2009 nasledil Jaya kot voditelj *The Tonight Showa*. Sicer je pa v sezoni 2004/05 Jay Leno v povprečju pritegnil 6,2 milijona gledalcev, medtem ko je Lettermana gledalo 4,4 milijona gledalcev (Carter 2010, 50–53).

Aprila 2008 so prišli podatki o gledanosti, ki so povedali, da je Craig Ferguson s svojo oddajo *The Late Late Show* ob 12:35 premagal Conana. Dejstvo, da je Craig imel več gledalcev (1,88 milijona, medtem ko je Conan imel 1,77 milijona gledalcev), je vseeno lajšal podatek, da je Conan še zmeraj zmagoval pri občinstvu pod 50 let, kar je za oglaševalce idealna ciljna skupina (Carter 2010, 132).

1. junij 2009 je datum, ko je Conan začel z vodenjem oddaje *The Tonight Show*, vendar je od NBC-ja dobil navodila, naj bo bolj tradicionalen, široko dostopen, bolj 23:30 kot 00:30 (Carter 2010, 153). Dejstvo pa je, da NBC ni upošteval tega, da se je televizija močno spremenila. »Veliko mladih ljudi, ki favorizirajo Conana, gleda televizijo na nove načine: posnamejo oddajo, kjer lahko prevrtijo do svojih najljubših trenutkov, ali pa si jo raje ogledajo na internetu, kot pa da bi jo gledali vsako noč« (Carter 2010, 153). Conan je bil mnenja, da je treba popeljati *The Tonight Show* v novo stoletje z novimi mediji in novim občinstvom (ibid.).

To, da je imel Conan največjo gledanost v idealni demografski skupini (18–34 let), je bila hkrati tudi njegova pomanjkljivost, saj se večina mladih gledalcev seli s televizije na internet, kjer se (še) ne meri gledanosti, prav tako je ne merijo v študentskih domovih. Zato morajo TV-hiše (in filmski studii) iskati gledalce na internetu, jih nagovarjati in zvbati, da si ogledajo oddajo vsaj prek njihove spletne strani in ne na nelegalen način (torej da si je ne naložijo z interneta). Dejstvo je, da se vse vrti okoli denarja.

Če se ponovno vrnemo k Lenu: on je dober primer tega, da je TV-hiša pripravljena narediti vse, da obdrži svojo zvezdo, četudi ima sprememba negativne posledice. Seveda se v tistem času ni vedelo, da se bo zgodilo, kar se je. »Rezultati gledanosti iz leta 2003/04 so pokazali, da 10. ura zvečer ne pritegne več toliko gledalcev kot včasih. Hita, kot sta *Urgenca* in *Zakon in red*, sta pritegnila povprečno 25 milijonov gledalcev ob 22. uri, sedaj se te številke gibljejo okoli 10 milijonov« (Carter 2010, 158). Kar je še huje, je, da so bile številke nizke v demografski skupini 18–40 let, ki je najidealnejša ciljna skupina za oglaševalce. Z leti je bilo le huje: v letu 2008/09 je gledanost padla pod 2.0 tako pri NBC-ju kot ABC-ju, CBS se je ustavil pri 2.43. Ta primanjkljaj so najbolj občutile najdražje drame z visoko plačanimi igralci in pisci scenarijev ter visokimi stroški produkcije (Carter 2010, 158).

Če to ni bilo dovolj, je vse pogostejša in naraščajoča uporaba snemalnikov pustila negativne posledice pri televizijskih sporedih, še posebej ob 10. uri zvečer. Gledalci so očitno razvili navado, da si ob 22^h pogledajo oddajo, ki so jo posneli pozno popoldne ali v tistem tednu, namesto da bi si ogledali ponudbo na teh treh programih (Carter 2010, 159).

Z oddajo *The Jay Leno Show* se je pokazala prava finančna priložnost. Stroški produkcije enourne drame stanejo 3 milijone dolarjev, medtem ko bi NBC toliko plačal za vseh 5 epizod Jaya Leno. V to sploh ni vštet ves denar, ki bi ga TV-postaja privarčevala s tem, ko jim ne bi bilo treba razviti novih serij za 10. uro zvečer, večina od njih bi bila polom na račun izgube več deset milijonov dolarjev. Po drugi strani pa za razliko od serij *The Jay Leno Showa* ne bi mogli (po končani sezoni) objavljati na drugih postajah (angleški izraz za to je *syndication*) v Združenih državah Amerike in po svetu zaradi zastarelosti tem (Carter 2010, 239–240).

Conanu je, potem ko je že prevzel *The Tonight Show*, kazalo zelo dobro v gledanosti v skupini 18–49 let, vendar se je to spremenilo, ko je Jay Leno začel s svojo oddajo ob 22^h. David Letterman je Conana v gledanosti premagal kar nekajkrat, imel je približno milijon gledalcev na teden več. Sicer je Conan Davida še zmeraj premagal v skupini 18–49 let, vendar samo za 0.1 (Carter 2010, 257).

Žal Jay Leno ni bil uspeh ob 10^h zvečer. V TV-industriji se je pojavil nov izraz: Lenov učinek. Slaba gledanost oddaje je pomenila, da je manj ljudi gledalo lokalne novice in tudi Conana, ki jim je sledil (Carter 2010, 258). Nad slabo gledanostjo Jayeve oddaje se je pritoževalo mnogo sestrskih postaj NBC-ja, saj so imele posledično lokalne novice slabo gledanost, kar pomeni manj oglaševalskega denarja (Carter 2010, 269).

Ravno zato so se na NBC-ju domislili ideje, da bi Jayevo oddajo skrajšali na pol ure (sedaj je bila dolga eno uro) in jo predstavili na 11:35, kar pomeni, da bi bil Conan predvajan ob 00:05 (Carter 2010, 290). Conan se s tem ni strinjal, saj »ni želel biti poznan kot človek, ki je predstavil *The Tonight Show* [*tonight* v angleščini pomeni *nocoj*] na jutri ob 00:05« (Carter 2012, 315). Konec je znan: Jay Leno je (ponovno) dobil nazaj *The Tonight Show*, Conan pa je na koncu sprejel ponudbo kableske televizijske postaje TBS, kjer ima svojo oddajo *Conan*.

Conanovi gledalci so bili večinoma mladi, zato je tu pomembno tudi vprašanje občinstva oz. tega, kakšno vlogo igra. »Kino bo še naprej obstajal le, če in ko se bo zadostno število ljudi

odločilo, da bodo redni gosti filmskega občinstva« (Ang 2006, 14). Tako je tudi s televizijskim občinstvom. Ne glede na to, kako pogosto sodeluje v razpravah na internetu, še zmeraj je treba zagotoviti visoko gledanost zaradi dobička, ki ga prinaša oglaševanje. TV-produkcija, še posebej ameriška, je izredno draga, gre za milijonske posle. Kot pravi Angova, televizija ne sme jemati svojega občinstva za samoumevnega, saj je gledanje prostovoljno in izbirno. Zato morajo najti načine, kako pritegniti gledalce: TV-sporedi, oglaševanje in intervjuji s TV-osebnostmi ... Skratka, ogromno energije in denarja porabijo za to, da utrdijo in obvestijo ljudi oz. njihovo željo po gledanju televizije (2006, 14–15). Občinstvo tako postane »faktor negotovosti«, ker je nemogoče vedeti vnaprej, ali bo preklopilo na neki kanal in tam tudi ostalo (ibid.). Avtorica piše, da so se skozi leta razvile tehnike in strategije, ki zmanjšujejo tveganja pri TV-programiranju, kot so uporaba fiksnih formatov in žanrov, spin-offi, horizontalno programiranje (Ang 2006, 15). Seveda obstajajo še taktike, ki sem jih omenila v 1. poglavju: blokovno oddajanje, močen uvodni program, ne smemo pozabiti tudi na zvezdniški status voditelja. »Občinstvo moramo tako vedno zapeljati, privlačiti, očarati« (ibid.).

Kaj je namen uporabe teh taktik? »Ciljajo h kodifikaciji, k rutinizaciji in sinhronizaciji navad gledanja, da jih naredijo manj kapriciozne in bolj predvidljive« (Ang 2006, 15). Žal se je s prihodom novih medijev to spremenilo. TV-hiše se ne borijo samo z gledalci, ampak tudi z internetom.

Kot piše Blumler, nekatere programerje morda žene želja po komunikacijskem presežku in ljubezen do televizije, a na koncu so vedno podrejeni k maksimiziranju dobička. Delovanje sistema je preprosto: komercialna televizija in postaje pošljejo programe zato, da lahko prenašajo reklame, ki se pojavijo med programi ali znotraj programa. Oglaševalci, katerih izdelke ponudijo za prodajo v reklamah, tem programerjem plačajo ogromne količine denarja v zameno za čas na televiziji, ki ga potrebujejo, da razpošljejo sporočilo. Sistem deluje po zakonih kapitalizma, tako da je oglaševalski čas v najbolj priljubljenih programih najdražji (Ang 2006, 21). Tako je bilo treba za 30-sekundno reklamo, ki je bila na sporedu med *Tonight Showom* leta 2003, plačati 65.000 \$, medtem ko so za *Late Show* z Lettermanom zaračunali 53.000 \$ (Carter 2010, 98). Ravno zaradi tega ekonomskega razloga je maksimizacija občinstva postala tako ključnega pomena za komercialno televizijo. Produkcija gledanosti preko merjenja občinstva je postala pomembna »industrija« v institucionalnem okviru komercialne televizije (Ang 2006, 21). Visoka gledanost je tako dober pokazatelj učinkovite

komunikacije med občinstvom in oglaševalcem, komercialna televizija pa mora (poskušati) doseči visoko gledanost – da torej maksimizira občinstvo – s privlačno programsko ponudbo (Ang 2006, 22).

2.2.4 Novi mediji – vloga in moč socialnih mrež

Kot že omenjeno, dandanes je prišlo do sprememb v dojemanju televizije: slednja ni le objekt, ampak je postala pomemben del naše kulture, našega družbenega življenja in tudi javne debate. Sploh s prihodom novih medijev je pojem občinstva kot aktivnega udeleženca v TV-programu postal še bolj prisoten. Sedaj ti ni treba biti pred televizijo točno ob 23:35, da bi ujel novo epizodo *The Tonight Showa*. TV-hiša, ki predvaja to oddajo, na svoji spletni strani omogoča, da si naslednji dan (ali pa v naslednjih dneh) ogledaš zamujeno oddajo. A ker žal ta možnost večinoma velja le za Združene države Amerike, se mnogo ljudi poslužuje nelegalnega načina pridobivanja oddaj, s t. i. downloadanjem. Tako si ljudje lahko večkrat ogledajo oddajo ali pa določene skeče, nato pa svoje mnenje podajo na raznih forumih in družabnih straneh. Občinstvo sedaj bolj kot kdajkoli prej daje povratne informacije o oddajah, obstajajo skupnosti, zvesti oboževalci, ki te oddaje in osebnosti oživijo in ohranjajo pri življenju, tudi ko se oddaja konča. Tu se producenti srečujejo z dilemo: sicer imajo zveste oboževalce, ki so pripravljeni kupovati razne obleke, skodelice itd. z logotipom oddaje, vendar pa ti oboževalci vedno ne zagotavljajo višje gledanosti, nujno potrebne zaradi oglaševalskega denarja.

Ko je Conan še vodil *The Tonight Show*, se je neprestano norčeval iz Twitterja (imel je skeč, imenovan *Twitter Tracker*, kjer je tvite slavnih osebnosti prikazoval kot nesmiselno porabo časa). A vendar je na koncu Twitter postal njegov rešilni obroč (McGirt 2011, 62). Zaradi prepovedi NBC-ja je ta socialna mreža postala edini način, s katerim je skrbel za ohranjanje stikov s svojimi številnimi oboževalci. Čeprav je objavil le en tweet na dan, je bilo to za ljudi dovolj. »Izkoristil je tudi eno od novih Twitterjevih oglaševalskih zmožnosti in s promoviranim tvitom uporabnike opozoril na neposreden spletni prenos *TeamCoco*; ta je imel v 24 urah spoštovanja vrednih 660 tisoč ogledov« (McGirt 2011, 62). Zakaj se zvezdniki (in druge institucije) zatekajo k Twitterju? Gotovo zato, ker je eden izmed najhitrejših načinov, da posredovana informacija doseže želeno občinstvo. Zaradi napredka v tehnologiji (predvsem izuma pametnih telefonov) je dostop do takih informacij še lažji, pa naj bo to doma, na avtobusu, v službi ali celo na zabavi.

2.3 Položaj pogovornih oddaj v Sloveniji

Slovenske literature na temo pogovornih oddaj v Sloveniji ni veliko, zato sem se za pomoč obrnila na Bojana Krajnca, urednika oddaje *Hri-bar*, ki mi je povedal svoje mnenje, podkrepjeno z njegovim znanjem in izkušnjami (celoten intervju se nahaja v poglavju Priloga). Krajnc pravi, da je položaj pogovornih oddaj v Sloveniji bolj kot ne na točki stagnacije. Predvsem je to odvisno od človeka, ki to počne, teh pa v slovenskem medijskem prostoru ni veliko. Po njegovem mnenju obstajajo v Sloveniji sicer tedniki in politične pogovorne oddaje, ki pa so, kot pravi Krajnc, »servisni« – voditelji od svojih gostov zahtevajo čim bolj preproste odgovore, da jih bodo ljudje razumeli. Kar pogreša v Sloveniji, je pogovorna oddaja, ki bi bila na neki višji ravni, kjer bi lahko osebnost voditelja prišla do izraza. Dejstvo je, da je najlažje narediti oddajo, kjer dva sedita in se pogovarjata.

Ameriške nočne pogovorne oddaje so na sporedu pozno zvečer, ta termin pa se za tak tip oddaje v Sloveniji morda ne bi dobro prijel. Bojan Krajnc odgovarja, da so razlog za to naše navade gledanja televizije, a hkrati poudarja, da če bi televizija privajala svoje gledalce na druge termine, bi bila zgodba drugačna. Večja težava je tu v pomanjkanju kvalitetnega programa. Če imaš dobro pogovorno oddajo (govorimo o Sloveniji), je ne boš dal na spored ob 11. ali 12. uri zvečer, ampak prej, da jo bodo ljudje lahko videli. V primeru, da bi bil *prime time* program tako dober, da bi lahko bila pogovorna oddaja kot neka pika na i ob koncu večera, pa bi to delovalo. Sam dodaja, da je bila oddaja *Hri-bar* na sporedu tako pozno zaradi političnega kaznovanja avtorjev oddaje, da bi jo videlo čim manj ljudi. Presenetljivo je bila gledanost za tisti časovni termin visoka, kar pomeni, da obstaja možnost za take oddaje pozno zvečer. Dodaja tudi, da ne obstaja žanr, ki bi zastarel, saj se da stvari vedno znova reciklirati in nadgraditi, vendar je osnova komunikacija. Če bo nekdo postavljajl nezanimiva vprašanja, bo celotna pogovorna oddaja izpadla nezanimiva.

Gledalci spremembe v programski shemi ne prenesejo dobro, pa naj bo to v Združenih državah Amerike ali v Sloveniji. Krajnc pravi, da gledalce zmoti, če se njihova oddaja prestavi na drug termin, še posebej če je dolga leta bila ob točno določeni uri. Kot primer navaja *Tednik*, ki je bil 20 let na sporedu ob četrkih zvečer, nato pa so ga zaradi *Pogledov* premaknili na ponedeljek, kar je lahko za ljudi velik šok. Sam je mnenja, da morajo ljudje vedeti na pamet, kdaj je oddaja na sporedu, ne pa vsak dan sproti preverjati, kaj bodo tisti večer gledali.

Pri snovanju oddaje *Hri-bar* je Bojan Krajnc sicer iskal neke vzporednice z ameriškimi nočnimi pogovornimi oddajami, vsaj kar se tiče tehnike. Vendar je, kot je že mnogokrat omenil, vse odvisno od osebnosti voditelja. Krajnc je voditelju oddaje Sašu Hribarju predlagal, naj uporabi tehniko *Jaya Lena*, kar pomeni, da če ti gost na vprašanje odgovori »A«, imaš potem pripravljena podvprašanja, dokler ne prideš do nekega »*punchlina*«. Če ti gost odgovori drugače, imaš spet scenarij z vsemi možnimi podvprašanji za tak odgovor. Takšno tehniko vodenja bi morda lahko imel Lado Bizovičar, Hribar pa ima svojevrsten karakter in je tudi zaradi tega po svoje zanimiv.

3 Politično komuniciranje in analiza epizod izbranih pogovornih oddaj

V današnjih časih je prišlo do konvergence med politiko in popularno kulturo, kar pomeni, da se politiki ne pojavljajo strogo samo v »resnem« okolju, ampak gostujejo tudi v pogovornih oddajah, čeprav morda (številčno gledano) v manjši meri kot igralci in glasbeniki. Če si včasih tega nismo mogli predstavljati, danes temu ni tako. »Televizija osvobodi politika iz omejenega področja njihovega strokovnega znanja. Politične figure se lahko pojavljajo kjerkoli, kadarkoli, delajo karkoli, ne da bi ljudje mislili na to, kako ne spadajo tja. Lahko torej rečemo, da so se asimilirali v skupno televizijsko kulturo kot zvezdniki« (Postman v van Zoonen 2005, 70).

Ne samo to, tudi zvezdniki se pojavljajo v politiki. Spomnimo se na Arnolda Schwarzeneggerja, ki je postal guverner Kalifornije, ali pa na Ronalda Reagana, bivšega igralca, ki je bil sprva guverner Kalifornije v 70-ih letih prejšnjega stoletja, desetletje kasneje pa je vodil Združene države Amerike.

»Preobrazba sodobne kulture v univerzalno promocijsko kulturo in personalizacija, individualizacija in deformalizacija kulture so najbolj vidne ravno v medijski kulturi. V zadnjih petnajstih letih se je javna govorica medijev v Sloveniji bistveno spremenila. Ključne spremembe zadevajo dramtizacijo družbe in humanizacijo institucij s pomočjo personalizacije, reduciranje strukturne logike družbe in strukturnih razlogov za dogodke in fenomene na individualne motivacije in nasploh tematizacijo realnosti skozi osebno izkušnjo. Skratka, različni vidiki zasebnega so postali prevladujoči kulturni diskurz v družbi. Te spremembe zadevajo medijsko proizvodnjo slavnih posameznikov in pisanje o vedno večjem naboru globalno slavnih in lokalno znanih ljudi« (Luthar 2008, 91). Slednji dve distinkciji bi uporabila za primerjavo med globalno slavnim ameriškim talk šovom (*The Tonight Show* s Conanom O'Brienom) in lokalno znano slovensko pogovorno oddajo (*Hri-bar*).

Personalizacija, intimizacija in individualizacija popularnega diskurza imajo dva obraza, oba izvirata iz t. i. »demotskega egalitarizma«, predstavljata pa različna odgovora nanj: diskurz o izjemnih in slavnih in diskurz, ki povzdiguje običajnost navadnega človeka (Luthar 2008, 91–92).

Lutharjeva (2008, 93) je pisala o fenomenu zvezdnštva in medijskega slovesa na primeru lokalne politike. Politiki se danes pojavljajo zunaj sfere svojega neposredno političnega delovanja in v načinu, v katerem se predstavljajo v popularni kulturi, je dobro viden etos »populističnega egalitarizma«. Avtorica se sprašuje, kakšno javno kulturo oblikuje reprezentacija slavnih ali »poznanih« posameznikov (torej zvezdniški diskurz) v nekem konkretnem historičnem trenutku, saj je velik del medijskega diskurza o individualnosti organiziran preko reprezentacije slavnih. Javno kulturo (definicijo tega pojma si je avtorica izposodila pri D. Chaneyu (v Luthar 2008, 92), pomeni pa »obliko skupnosti, ki si deli sredstva zabave, izbor javnih osebnosti in diskurz državljanstva«) proizvajajo med drugim tudi zgodbe in podobe o individualnosti in kolektiviteti, kot jih pripovedujejo zgodbe o slavnih ljudeh. Prej ločeni sferi politike in popkulture sta postali neločljivo povezani in prepleteni.

»Politična sfera se je prisiljena vse bolj naslanjati na tehnike in storitve kulturnih industrij, torej na medijsko promocijo, politične projekte pa personalizirati s pomočjo 'osebnosti'« (Luthar 2008, 94). Kot trdi Lutharjeva (2008, 94), je »politik v popularni kulturi praviloma reprezentiran kot običajni človek, ne pa kot predstavnik določene politike in politične ideologije. To pomeni, da se sfera politike povezuje tako s sfero popularnega kot s sfero zasebnega«. To bom tudi poskušala ugotoviti z analizo epizod tako *The Tonight Showa* kot slovenskega *Hri-bara*.

Corner in Pels (2003, 8) govorita o »stilistični revoluciji« v polju političnih institucij (strank, političnih funkcij, vlade, parlamenta), ki jo povzroča ravno nova medijska kultura. Ta revolucija vključuje estetizacijo, emocionalizacijo in »celebrifikacijo« politike. Estetizacija politike ni nič novega, vendar je včasih med navadnimi ljudmi/volilci in (karizmatičnimi) državniki/politiki obstajala distanca, danes pa se ustvarja občutek intimnosti. Intenzivno uprizarjanje politike kot parasocialne intimnosti povzroča občutek bližine med politiki in njihovimi volilci, tako da se je nekdanji karizmatični politični heroj spustil na raven »običajnega človeka« v službi navadnih ljudi, nenehno podvržen vzponom in padcem priljubljenosti med volilci.

Kot piše Lutharjeva (2008, 96), so politiki v kontekstu deformalizacije in personalizacije politike del popularne kulture in zabave: njihovo zasebno življenje je standardni del vsebine ilustriranih revij, nastopajo v resničnostnih šovih, razpravljajo z navadnimi državljani,

upokojenimi učiteljicami, starletami turbo popkulture in zloglasnimi podjetniki v oddajah, ki simulirajo politično razpravo (npr. nekdanja oddaja *Piramida* na TV SLO). V Združenih državah Amerike se v zadnjih nekaj letih politične osebe pogosto pojavljajo v vlogah »navadnih« državljanov, samo pomislimo na gostovanje prve dame Amerike v pogovorni oddaji *Ellen*, kjer je z voditeljico Ellen DeGeneres tekmovala, katera bo naredila več sklep.

»V sodobni kulturi, kjer torej vlada načelo univerzalne promocije na vseh poljih družbenega življenja, se je tako izrazito povečala interakcija med sfero politike, kjer politik ustvarja svojo politično identiteto, ko prevzema funkcije in dolžnosti in se zavzema za različne politične projekte, ter sfero popularne kulture, skozi katero se promovira, hkrati pa je večja interakcija med sfero zasebnega in sfero popularne kulture« (Luthar 2008, 96–97). »V univerzalni promocijski kulturi je torej medijska persona politika konstitutivna za njegovo politično delovanje oz. za njegovo politično identiteto. Konstrukcija zaželene osebe ne more biti več v celoti načrtovana, temveč se oblikuje ob sodelovanju z (v principu) neodvisnimi mediji. Tako novinar kot politik sodelujeta pri proizvodnji medijske osebe« (Luthar 2008, 97). Voditelj pogovorne oddaje ima torej v rokah »vajeti« glede tega, kako bo potekal pogovor in na kaj se bo osredotočil v intervjuju (seveda ne moremo poznati dogajanja v ozadju, tj. če je oseba za stike z javnostjo izbranega intervjuvanca naročila voditelju, česa ga ne sme spraševati). Treba pa se je zavedati, da četudi intervjuji v pogovornih oddajah potekajo v resnih notah, vseeno obstaja neki pridih humornosti, saj se voditelj v začetnem monologu velikokrat norčuje iz politika, ki ga bo morda gostil v prihodnosti. Rednim gledalcem pogovornih oddaj lahko tako med tem, ko poslušajo intervju, na misel pridejo šale, ki jih je Conan izrekel o tej osebi. Tu se še bolj pokaže prepletanje politične in popularne sfere.

»Zasebna sfera je vedno bolj pomemben vir, iz katerega se napaja upravljanje s politično identiteto, saj se politične vrednote utemeljuje v zasebnih vrednotah« (Luthar 2008, 98). Med drugim pride na plan veliko škandalov (npr. splav, ljubice/ljubimci političnih oseb), kar voditelji pogovornih oddaj izrabijo v svojih monologih. A s tem lahko povzročijo, da se nekaterih politikov ne more jemati resno; dogodki iz zasebnih sfer zasenčijo politično ideologijo izbrane osebnosti.

John Corner (2003, 74–75) govori o treh odrih, na katerih morajo politiki nastopati. Prvi je stopnja političnih institucij in procesov oz. politično področje, kjer so v ospredju razvoj političnih programov, pogajanja in vaje administrativne moči. Drugi je stopnja zasebnega

življenja oz. »zaodrje«. Življenjski stil, dejavnosti v prostem času, kulturne preference, družinsko življenje in prijateljska omrežja so vsi sredstva, s katerimi nekdo nastopa v kontekstu zasebnega življenja. Prav tako ponudijo povezavo z zvezdniško kulturo. Tretji oder, ki ga avtor omenja, je oder javnega in popularnega, kjer je nastop najbolj ekspliciten. Tu je kakovost osebnosti na političnem področju in odru zasebnega življenja predstavljena širšemu občinstvu. Pogoji za te nastope so mnogo bolj intenzivni in se razpenjajo v širino, saj so žanri nastopa zelo raznoliki; to vključuje od klasičnih govorov pred občinstvom, službenih obiskov šol, bolnišnic in sosesk do televizijskih debat z državljani in vznemirljivih intervjujev v pogovornih oddajah.

Van Zoonen (1998, 113) piše, kako se novinarstvo kot celota, vodena s silami trga, vse bolj osredotoča na »human interest« in personalizirane zgodbe, ki potiskajo zasebno življenje pred oči javnosti. Včasih je bilo to rezervirano za tabloide, dandanes pa tudi za časopise, kjer imajo določeno stran namenjeno znanim, ter televizije, med njimi pogovorne oddaje. »Po drugi strani je to postalo koristno tudi za znane za napredovanje v njihovih karierah. Za politike v Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji kot tudi druge sta zasebno in družinsko življenje postali nujno potrebno orodje za povečanje ugleda na področju zanesljivosti, integritete in dobrih odlik. Tako je mnogo navadnih ljudi imelo korist od terapevtskega konteksta, ki ga ponujajo pogovorne oddaje« (van Zoonen 1998, 116).

Pogovorna oddaja kot nova javna platforma tako za javne kot zasebne zadeve seveda lahko vzbudi dvome. Brants (1998, 176–9) piše, da lahko prispeva k civilni družbi, čeprav je žanr malce problematičen. Pogovorne oddaje so namreč nagnjene k temu, da se izognejo kritikam, in se pogosto pojmujejo kot lahka platforma za politike. Ti lahko olepšajo svojo podobo pred občinstvom, ki se morda že od začetka ne zanima toliko za politiko.

Avtor (ibid.) je kritičen, češ da če želi pogovorna oddaja biti del zabave in hkrati še del javne sfere, ki ozavešča, potem ima ta oddaja odgovornost za voditelja, ki ga lahko primerjamo z vlogo državljskega novinarja. »Za mnogo 'navadnih' ljudi je to edini javni prostor, kjer voditelj nagovori širše občinstvo s takšnimi temami, ki naj bi bile relevantne, in kjer se zdravorazumsko soočijo z dominantnimi političnimi diskurzi« (Leurdijk v Brants 1998, 176–177).

Brants (1998, 177) tu izpostavi problem, da teme, ki jih pogovorne oddaje izpostavijo, redko dosežejo neko sfero, kjer se delajo odločitve, še manj neka politična agenda. To je najverjetneje inherentno v infozabavi. Delno zato, ker so te pogovorne oddaje s psevdospontanimi zvezdniki degradirale druge pogovorne oddaje z debatami oz. oddaje, kjer občinstvo debatira, delno tudi zato, ker se jih ne jemlje resno. Ravno zato se ta žanr ne upošteva kot potencialen ekspresiven forum za teme, namenjene javnosti, je pa diskurzivna javna sfera, ki iniciira debato in sodelovanje.

Pogovorne oddaje in internet kažejo na redefinicijo delitve na javno in zasebno ter revitalizacijo in razširitev tradicionalnega državljana (Brants 1998, 178). Lahko bi torej rekli, da *infotainment* oz. infozabava ruši tradicionalno diado javno – zasebno.

Ravno v sferi popularne kulture se lahko najbolj strateško in načrtno oblikuje identiteta politika kot navadnega človeka s specifičnimi značilnostmi in posebnimi osebnimi kvaliteta (običajen človek z vrlinami in slabostmi, ki pestijo tudi njegove volilce, mladosten, virilen in športen, delaven in skromen, zmeren in premišljen, živahen, pogumen in pošteno direkten, takšen, ki si upa povedati naravnost itd.) (Luthar 2008, 99).

3.1 *The Tonight Show* s Conanom O'Brienom

Čeprav ta oddaja ne obstaja več (kot sem opisala, jo je ponovno prevzel Jay Leno, medtem ko je Conan odšel na kabelsko televizijo, kjer ima sedaj svojo pogovorno oddajo *Conan*), sem si jo izbrala, ker mi je humor izbranega voditelja najbolj poznan.

V vseh 146 epizodah ima večina gostov filmsko oz. televizijsko ali glasbeno ozadje, včasih so prišli tudi športniki. Sama sem se osredotočila na politike oz. ljudi, ki jih ne bi (vsaj takoj) asociirali z zabavno tematiko. V 7 mesecih sem naštel le 4: bivši podpredsednik Al Gore, generalmajor Brian Dennis, župan Newarka Cory Booker in senator John McCain.

V oddaji, ki je bila na sporedu 2. septembra 2009, je bil gost John McCain. Conan ga je napovedal kot vojnega heroja Združenih držav Amerike, senatorja in bivšega republikanskega kandidata za predsednika leta 2008. McCain se prikaže izza zaves, publiki pokaže malce neroden nasmešek, kot da je v zadregi, in jim pomaha, s kazalcem pokaže proti hišnemu ansamblu, nato pa se odpravi proti Conanu. Že samo obnašanje me je bolj spominjalo na

kakega pevcu, še posebej zaradi kazanja s kazalcem in mahanja. Takoj ko se je usedel, je McCain rekel: »Hvala, ker si omenil, da sem izgubil.« S tem je pokazal, da se zna šaliti na svoj račun. Conan ni zaostajal za njim: »Samo omenil sem, da ste bili kandidat. Je pa na njih [tj. publiko], da ugotovijo, kdo je zmagal.« McCain je dodal, da je na letališču tisti dan srečal veliko ljudi, ki so mu rekli, da so glasovali zanj. V šali je dodal, da bo zahteval ponovno štetje glasov. Kar mi je bilo zanimivo, je bilo naslednje: Conan je začel govoriti o tem, kako mu je sodelavec omenil, da ima McCain profil na Twitterju oz. da je tam objavil novico, da bo gost *The Tonight Showa*. Voditelj McCaina obravnava kot koherentnega, enega s publiko in ostalimi Američani, ki uporabljajo družabna omrežja. Ravno na račun profila na Twitterju se za hip zabriše vprašanje razlik oz. neka distanca med senatorjem in publiko/gledalci.

McCain omeni, da se ljudje ne zavedamo globalnih dimenzij, ki jih prinese ta socialni medij, in načne anekdoto, kako je bil pred meseci s sinom v Arizoni, in ker je bilo izredno čudovito, se je odločil, da bo o tem pisal na Twitterju in zraven dodal fotografije, ki jih je posnel s svojim mobilnim telefonom. Čez 3 dni je šel v Irak, kjer je imel sestanek s premierjem, slednji pa mu je rekel, da mu sledi na Twitterju in da je prebral, da je bil pred kratkim v Arizoni. Čeprav bi človek pomislil, da politiki uporabljajo Twitter za politične namene, očitno temu ni tako, svojim sledilcem želijo pokazati delček svojega (zasebnega) življenja. Prek njega pa McCain komunicira tudi s televizijskimi zvezdniki.

Voditelj McCainu: »Prav tako ste tvitali o stvareh oz. načeli ste dialog z Rainnom Willsonom iz nadaljevanke Pisarna o svoji najljubši Abbini pesmi. Govorite torej o pomembnih stvareh in stvareh, ki so naravnost trapaste oz. smešne.« McCainov odgovor: »In oklical me je za 'frika', ker imam rad Abbine pesmi.«

Za hip preideta na drugo temo, ko McCain začne govoriti o nemirih na ulicah Irana in o tem, kako protestniki tvitajo, medtem ko jih pretepajo, ter kako verjame, da bodo nekoč svobodni. Hkrati doda, da ima Twitter velik vpliv, saj lahko ljudje po svetu vidijo, kaj se dogaja tam. Voditelj in gost se sprašujeta, kako bo opresivni režim sploh deloval, če imamo takšno tehnologijo. Kot doda senator, je Twitter čudovito sredstvo komuniciranja, ki bo čez čas spremenilo svet na bolje. To je odličen primer, ki pokaže, »kako lahko zasebno zlahka funkcionira kot vir za nastop politične persone« (van Zoonen 2005, 80). S tem, ko je McCain sam uporabljal Twitter in se zavedal njegove razsežnosti, je ugotovil, kako pomembni so

družabni mediji. Če ne bi imel profila, Twitterja verjetno sploh ne bi omenjal. Skratka, »integriral je politično in zasebno v prepričljiv nastop« (van Zoonen 2005, 80).

Conan ga tudi povpraša, kakšen vpliv je nanj in na senat imela smrt poslanca Teda Kennedyja:

Bil je večji od življenja. Ob komemoraciji praznovanja njegovega življenja sem povedal zgodbo, kako sta se pred par leti mlada republikanec in demokrat prepirala in valjala po tleh zaradi zadeve osebne narave. Človek bi pričakoval, da bi dva starejša človeka skušala razrešiti spor, vendar sva bila mnenja, da »pretep, ki se mu nisi pridružil, je bil pretep, v katerem nisi užival«. Končala sva na tleh senata, z obrazoma centimeter narazen, kričala sva drug na drugega, novinarji so pogledovali k nama in se spraševali: »Kaj za vraga se dogaja z McCainom in Kennedyjem?« Izrekla sva besede, ki niso šle v zapisnik, za kar sem vesel. Uro kasneje sva imela roke čez rame, se smejala in uživala v družbi drug drugega. Bil je vesel bojevnik.

S tem je pokazal, da so tudi politiki le ljudje oz. moški, ki se kdaj tudi skregajo in uporabijo fizično nasilje. Do konca intervjuja se pogovorita še o politiki: o stanju v senatu in zdravstveni reformi ter o odstopu Sarah Palin z mesta guvernerke Aljaske.

Znane osebe se pogosto pojavljajo v t. i. »tabloidnih« revijah, »najbolj tipična je paparaci fotografija, ki simulira razkrivanje skrite plati zvezde, njene prave podobe za njeno javno podobo« (Luthar 2008, 112). Druga skrajnost bi bilo uprizorjeno slikanje oz. idealizirana fotografska reprezentacija izbrane osebe v zasebni sferi. Ta je »za razliko od paparaci fotografij uprizorjena in je standardna komponenta teh intervjujev reportaž ter igra ključno vlogo v postopku humanizacije politika« (ibid., 113). Podobno bi lahko rekli za pojav politika v pogovorni oddaji. Tu ne gre za oddajo z resno tematiko, že sama vsebina je primarno namenjena zabavi ljudi. Omeniti je treba tudi, v kakšni družbi se politik v pogovorni oddaji pojavlja. V isti epizodi, v kateri se je pojavil senator McCain, so se pojavili tudi komedijant Frank Caliendo in glasbeniki Third Eye Blind. Pred desetletjem ali dvema bi si težko predstavljala, da bi se takratni predsednik Slovenije pojavil v isti oddaji kot nekdanja skupina Agropop.

Nastop politika je do neke mere uprizorjen – tam se ni znašel po nesreči, vendar je bilo prej dogovorjeno, kdaj in ob kateri uri bo na televiziji. Občinstvo ga ima morda priložnost videti v drugačni luči, saj namen voditelja (zabavne) pogovorne oddaje ni, da napade gosta (v smislu,

zakaj je skrival določene dokumente pred publiko, zakaj je imel afero itd.), ampak da predstavi svojo ideologijo, stranko, zraven pa razkrije utrinke iz zasebnega življenja.

Van Zoonen govori o zvezdniških politikih, ki so »utelešenje tako političnega področja kot zasebnega življenja« (2005, 78). »Televizija in njeni mnogi žanri so glavni vir, iz katerega se večina ljudi nauči o politiki« (van Zoonen 2005, 78). Kot nadaljuje avtorica, je razlog, zakaj se pogovorne oddaje pojavljajo visoko na lestvici, ko gre za vplivanje pri odločitvi, koga voliti, ta, da lahko politiki govorijo dlje kot v dnevnikih in programih, kjer je v ospredju trenutno dogajanje. McCain je imel tako na voljo 10–15 minut, to pa mu je omogočalo, da »predstavi bolj raznoliko in izpopolnjeno osebnost/vlogo, ki je zgrajena iz zahtev nastopanja, ki prihajajo s političnih in zasebnih odrov« (ibid.). To, da je enkrat politik oz. voditelj stranke, drugič pa ljubitelj Abbe, je pomembno, saj je pogovorna oddaja načeloma »tipizirana kot serija različnih pogovorov – novinarstvo, fikcija, kritika, politika, raziskovanje, holivudski filmi« (Munson v van Zoonen 2005, 78). Pa je prav, da se razpravlja o vseh področjih življenja, torej da je postalo tako personalizirano? Za nekatere je to »antitetično političnemu procesu; s tem se favorizira terapevtsko nad političnim, osebno nad družbenim in čustveno nad razumskim« (Hirsch in Rapping v van Zoonen 2005, 78–79). Pri pogovornih oddajah je seveda v ospredju humor, a po drugi strani so bile pohvaljene kot »nove javne sfere, saj ustvarijo prostor za izkustvo in glas navadnih ljudi, da se poudarek na zadeve, ki so navadno izključene iz javne sfere, hkrati pa se dovoli, da slišimo osebne perspektive oz. mnenja politikov o političnih zadevah« (Livingstone v van Zoonen 2005, 79), kot je bilo to videno v mojem primeru, ko je Conan vprašal McCaina, kakšno je njegovo mnenje o stanju v senatu in ali bi sprejel katerega izmed predlogov zdravstvene reforme.

Sam koncept pogovorne oddaje je, da gostje promovirajo svoje izdelke, bodisi filme, nadaljevanke, glasbo ipd. Obstajajo bolj in manj znana imena, a takrat ko je nekdo gost, je tistih nekaj minut v središču pozornosti le on in nihče drug, ne glede na to, kako poznan je. Tudi politiki, ki so v oddaji, so v bolj sproščenem ozračju, gosti so si na nek način enakovredni. Seveda se pri politikih občinstvo ne smeji tako pogosto kot pri drugih gostih, a Conan poskuša s šalo kdaj sprostiti ozračje, da bo bolj primerno tonu oddaje.

3.2 *Hri-bar* s Sašem Hribarjem

Čeprav oddaje ni več na sporedu (zadnji del je bil predvajan 31. 12. 2010), sem se odločila zanjo, ker nekako najbolj ustreza ameriškemu tipu nočne pogovorne oddaje. Njena podoba ustreza baru (zato tudi vezaj v naslovu *Hri-bar*). Gledalci ne sedijo na tribunah, ampak so posedeni na prizorišče oddaje, oblečeni v večerne obleke. Na sredini se nahaja voditelj oddaje Sašo Hribar. Oddaja je polna politične satire, ustvarjalci uporabljajo tudi animacijo znanih (političnih) oseb, ki jim glas posojajo imitatorji.

Za razliko od *The Tonight Showa*, kjer je bilo med gosti zelo malo politikov, tu s tem nisem imela težav, saj že sama narava oddaje skorajda zahteva politike. Odločila sem se za političarko Ljudmilo Novak (oddaja je bila na sporedu 10. oktobra 2009). »Ni tako redko, da vidimo politiko konstruirano kot antitezo ženskosti. Ženske kot netradicionalen simbol nedolžnosti in čistosti pogosto znajo razmejiti opozicijsko koruptivno politiko s svojo človečnostjo in dostojnostjo« (van Zoonen 2000, 9).

»Pogovorna oddaja spodbuja neformalnost, zato se v tem oziru vse zdi bolj odkrito. Občinstvo ni naslovljeno direktno, ampak izgleda, kot da prisluškuje pogovoru« (Atkinson v Street 2000, 86). Hribar s svojim neformalnim jezikom (»pir« namesto pivo, »prfoksa« namesto profesorica) poskrbi, da »ustreza domačemu okolju« (Street 2000, 86). T. i. domačnost okolja se pokaže že pri napovedi gostje. Hribar pove: »Gledalke in gledalci, po oglasih pa moja prijateljica, zagovornica gejev [kar pove z nasmeškom] ... LJUDMILA NOVAK!« S tem, ko jo označi za »prijateljico«, že nakaže sproščenost pogovora, na nek način tudi enakovrednost voditelja in gosta. Kar pa se tiče »zagovornice gejev«, pa gotovo želi izzvati malce provokacije, saj je Ljudmila kot pripadnica krščanske stranke proti »netradicionalnim« oblikam partnerskih zvez. To izzivanje spet lahko pripišemo »domačnosti okolja«, saj se nemalokrat v družbi prijatelji med seboj zbadajo in šalijo na račun drug drugega. Kamera pokaže na gostjo, ki se smeji tej napovedi, kar spet lahko razumemo, kot da tudi ona to jemlje za šalo.

Zanimivo mi je bilo, da je voditelj začel pogovor tako, da se je odmaknil od političnega polja. »Ljudje, ki gledajo televizijo, bodo rekli: Pa spet poslanka! Ljudmila, Vi ste po poklicu profesorica nemškega in slovenskega jezika.« S tem se osredotoči na »dramatizacijo vsakdanjosti, običajnosti in poudarjanje podobnosti politikov z občinstvom/volilci« (Luthar 2008, 120). Avtorica (ibid.) nadaljuje, da poenotenje znotraj skupnosti torej poteka s pomočjo

normalizacije in humanizacije »predstavnikov družbe« in izenačevanjem njihovega položaja z občinstvom, saj imajo zgodbe le eno sporočilo: pogled jih, taki so kot mi, pri hobijih, v družini, v svojih težavah, razvadah in veselju. V tem primeru nas seznanja z njenim šolanjem oz. tem, kako ga je doživljala. Med tem, ko Hribar našteva procese njenega šolanja (vrtec, osnovna šola, gimnazija, fakulteta), pristavi: »In med drugim ste bili tudi ... a se je reklo kobilarna tam, kjer so bile punce v Višnji Gori?« Novakova z nasmeškom pristavi: »Ne, to je bilo dekliško vzgajališče v Višnji Gori [tu je Novakova leta 1985 poučevala]. Tako ste morda vi govorili, ki ste bili tam blizu doma.« »Mi smo hodili iz Grosupljega, jaz sem Grosupeljčan, zvečer ob sobotah tja.« »Aja?« »A smo vas kaj osvajali, povejte?« »No, to pa bom zdaj zamolčala.« »Dajva se spomniti!« »No, se pa res spomnim nekega blondinca z bujnimi lasmi, nobene sledi o kakšni pleši.« Pogovor nadaljujeta v podobnem tonu o tem, da so tam živele »luštne, mlade punce, mnoge s težko usodo v preteklosti«, so se pa nekatera dekleta zvečer izmuznila, da bi se dobila s fanti. Je pa Ljudmila še poudarila, da se ne smemo norčevati iz dejstva, da so nekatere imele težko otroštvo. S temi anekdotami se Ljudmila izkaže kot »ena izmed nas«. Večina nas je študirala in si nato poiskala službo, ona je nekaj časa delala kot vzgojiteljica. »Zastopniki institucionalne in simbolične moči so tako egalitarno poenoteni z navadnimi bralci, kot da ne bi bilo nikakršnega razkoraka v moči – ekonomski, simbolni ali politični – enih ali drugih. Podlaga, na kateri se to poenotenje dogaja, je skupna nacionalna pripadnost in 'naš način življenja' kot lepilo, ki povezuje lokalne elite in beroče množice običajnih Slovencev in Slovenk« (Luthar 2008, 120–121). Kot ponovno pristavi avtorica: »Vsi smo Slovenci, torej smo vsi enaki« (Luthar 2008, 121). A hkrati se je treba zavedati, da so »uporaba pogovornega jezika in šaljivih pripomb [npr. ko se je Novakova norčevala iz voditeljeve pleše] ter oponašanje vsi del konvencij pogovora. In tako kot z vsakim pogovorom govorec konstruira neko identiteto zase, delno premišljeno, delno spontano. Vendar zaradi same narave oddaje, da pogovor poteka na odru, njen format prinese drug način sojenja politikov v smislu, do katere mere oni 'ustrezajo' oz. sodijo v naš dom, od koder so tudi opazovani. Ali izgleda, kot da je eden/ena naših? Nas on/ona predstavlja?« (Street 2000, 87.)

Hribar jo nato vpraša, kaj jo je gnalo k politiki, saj je v Višnji Gori »reševala usodo teh deklet«. Kot pravi Sašo, ga je njen oče že začel »biksati s tem, ko je ustanovil SKD«, njen mož je tudi svetnik, zanima pa ga, kaj se je zgodilo z njo.

Delčke teh narativov najdemo v interpretacijah družinskega ozadja in odraščanja pri intervjuvanih političarkah. Politična kompetenca intervjuvanke se utemeljuje z idealizirano

rekonstrukcijo odraščanja, izobraževanja, družinske vzgoje in s strani družine posredovanih vrednot. Te minibiografije so zgodbe o tem, kako je postala to, kar je (Luthar in Trdina 2011, 287). Voditelj je tako s svojimi vprašanji o šolanju v Višnji Gori namensko ali nenamensko utemeljil politično kompetenco intervjuvank. »Splošna značilnost vseh biografskih rekonstrukcij je podeljevanje strukture lastnemu izkustvu, tako da je ta struktura prisotna tako v naši pripovedi o nas in našem izkustvu drugim kot tudi v tem, kako stvari predstavljamo sebi« (Burr 1995, 134).

Ljudmila Novak je izrabila to oddajo za izražanje številnih sporočil, vsako izmed njih je bilo namenjeno temu, da poudari ali promovira njeno politično podobo. Nastop v tej oddaji tako izoblikuje njen branding oz. znamko (Street 2000, 86). Šlo je zanjo, Ljudmilo Novak, ne pa za njeno stranko, Novo Slovenijo.

»Vi ste želeli univerzijo narediti v Mariboru, ker vem, da bi radi tekmovali med veterankami v metu diska, v skoku v daljavo, v judu ... vse to bi radi delali.« »Ne, ne, v košarki. Košarko sem pa res igrala, pa tudi tekla sem na 800 m. Tako da nekaj športnih sposobnosti sem imela.« Legitimnost politika se vzpostavlja na podlagi njegove podobnosti, enakosti z ljudstvom, njegova prava narava pa nam je domnevno dostopna le tako, da pokukamo v njegovo zasebno sfero (Luthar 2008, 120). Tu ponovno dobimo vpogled v njeno zasebno življenje, kaj je včasih počela, s čimer se lahko ljudje spet poistovetijo.

Prišlo je tudi do vprašanj na temo družine, kar morda niti ni čudno, saj so »ženske v intervjujih vedno definirane v okviru svojega biološkega spola« (Luthar in Trdina 2011, 283).

Sašo: »Ljudmila, krščansko ste usmerjeni, imate vse zakramente. Pravite, družina je temelj vsega. Zdaj vas bom malce pičil. Kako ste tako lepo vzgajali svoje 3 otroke, ki so lepo vzgojeni, pozanimal sem se, vi ste pa kariero delali na tujem v Bruslju, ni vas bilo doma. A? A?«

Ljudmila: »No, jaz sem takrat, ko je najpomembnejše za otroka, bila veliko doma. Moji otroci so sedaj stari 18, 20 in 22 let, tako da so že odrasli otroci.«

Sašo: »No, to vi mislite, Ljudmila. Taki odrasli otroci gledajo Kmetijo na POP TV-ju, 20 let stari.«

Ljudmila: »Ne, ne, imamo kar doma kmetijo in doma delajo na kmetiji. Sem imela pa vedno, pohvalim, dobro taščo, ki je žal letos umrla, ki nam je veliko pomagala, zato pravim, da je dobro medgeneracijsko sodelovanje.«

Sašo: »Ja, vidite, ko ste imeli srečo. Dobro ste bili situirani, imeli ste taščo, ki vam je pomagala. A lahko utemeljite nocoj, da ima družina 5 otrok?«

Ljudmila: »Ja, seveda, če je kdo pripravljen sprejeti toliko otrok, in verjamem, da so take družine bolj zadovoljne. Bolj srečne. Otroci si med seboj pomagajo, se igrajo, jaz mislim, da je to boljše, kot če imaš samo enega.«

Lahko bi napisali, da so njeni »komentarji o družinskem življenju testirani, kako podobni so dnevnim rutinam občinstva oz. gledalcev« (Street 2000, 87). Kar nas ponovno pripelje do stavka Lutharjeve (2008, 120), da se legitimnost politika vzpostavlja na podlagi njegove podobnosti, enakosti z ljudstvom. Hkrati pa so bila vprašanja zastavljena tako, da dobimo njeno »človeško stran izkušnje biti predsednica stranke« (Street 2000, 85), oz. kako »običajen« človek doživlja tako službo. Lutharjeva in Trdinova (2011, 283) pišeta o razlikah med politikom in političarko v intervjujih, kjer je moški dober politik, če je dober človek, pri ženski pa je drugače. Slednja je lahko dobra političarka, če je ustrezna ženska in ima »ženski način«, ki je izraz »ženskega bistva«. V tem primeru je »ustrezna ženska« zato, ker je kljub karieri poskrbela, da njeni otroci oz. družina niso trpeli. Avtorici (2011, 285) nadaljujeta, da se mora »političarka uprizarjati kot navadna ženska z običajnim zasebnim življenjem. Toda hkrati mora biti v intervjuje vključeno uprizarjanje primernega železnega karakterja za težko politično delo. Krhkost, nežnost, strpnost, ljubeznivost, toplina, skrb za družino je torej nujni pogoj, da lahko sploh pride do artikulacije ženskega heroizma«. Kot že omenjeno, Ljudmila Novak je kljub karieri v politiki našla čas za svoje otroke, kot pravi sama, je »bila takrat, ko je bilo najpomembnejše, veliko doma«. Za družino ji je pomagala skrbeti še ena ženska roka, tašča – otroci torej med odraščanjem niso občutili pomanjkanja ženske topline.

Breda Luthar (2008, 134) se osredotoči tudi na ženskost: »Vrlina ženskih političark temelji na uspešnem premagovanju razkoraka med družinskimi in službenimi obveznostmi in vzdrževanju tradicionalne, 'prave' ženskosti kljub javni funkciji.« Van Zoonenova (2006, 290) za današnji čas omenja zvezdniške politike (t. i. »celebrity politicians«), vendar se sprva vrača k sami definiciji. Beseda »zvezdnik« jo popelje k besedi »slava«, ki je definirana kot »mnenje oz. ocena javnosti«, »ugled« ali »sloves«. Ko pridemo do teoretičnega razumevanja, avtorica piše, da gre pravzaprav za dva ločena pojma. »Zvezdnik« je produkt publicitete, ki so jo sproducirali masovni mediji 20. in 21. stoletja, medtem ko ima »slava« kot neke vrste tipiziranje, ki izhaja iz pomembnih in s strani javnosti priznanih dosežkov, daljšo zgodovino (Giles v van Zoonen 2006, 290). Če se torej ravnamo po teh distinkcijah, te sugerirajo, da je »slava« primarno moško področje, saj je zgrajena na javnih dosežkih, medtem ko bi bilo »zvezdnštvo« domena žensk, ker temelji na »biti« v medijih, ne pa »delati«.

Ravno zaradi tega so (ženske) zvezdnice artikulirane primarno s kodami in konvencijami medijskih reprezentacij žensk, tu ne gre zgrešiti vpliva Hollywooda oz. njegovih konvencij in zlitja televizije, popularne glasbe in oglaševalskih podob (van Zoonen 2006, 291). MacDonald (v van Zoonen 2006, 291) zagovarja dejstvo, da te reprezentacije razdelimo na štiri popularne mite o ženskosti: ženske kot skrivnostne in grozeče, kot negovalke, kot seksualne in kot fizično izkustvo. Zvezdnice se temu ne morejo izogniti in bodo torej skonstruirane s pomočjo teh mitov, kot pravi van Zoonen (ibid.). A vendar morajo biti ženske v politiki previdnejše. Kot piše Schwartzenger (v van Zoonen 2006, 292), imajo političarke v zvezdniški politiki omejene možnosti. Same morajo zamaskirati svojo ženskost in imitirati moške, saj bi jih drugače lahko obsodili koketnosti, neresnosti in lahкости. Posledično šarmantno in očarljivo vodenje – stil moških politikov, ki bazira na razumevanju politike kot umetnosti zapeljevanja – zanje ni prava izbira. Schwartzenger (ibid.) tako dodaja, da bi bil edini feministični model zvezdnitva, ki bi bil na voljo ženskam v politiki, model matere, ki se povezuje z mitom o ženski kot negovalki.

»Materinska vloga predstavlja varno in delovno podobo ženskih voditeljic« (van Zoonen 2006, 293). V našem primeru se je Novakova uspešno »branila«, saj je povedala, da je bila prisotna v življenju svojih otrok (med službovanjem v Bruslju) takrat, ko je bilo najpomembnejše, hkrati pa je izpostavila svojo taščo, ki ji je pomagala, s čimer so gledalci izvedeli, da je bila pri vzgajanju njenih otrok več čas prisotna ženska. Po drugi strani pa zlitje popularnega in političnega predstavlja kompleksno in nezaželeno areno za ženske zaradi vgrajene in ekstremne polarizacije ženskosti in politike. Še ena poteza, ki moškimi politikom pride prav, je konvergenca zasebnega in političnega življenja v hibridno politično persono (van Zoonen 2008, 299). Avtorica (ibid.) je mnenja, da izrazita pozornost, namenjena zasebni personi in družinskemu življenju političark, prinaša tveganje, da bo preusmerila pozornost na njihove izbire, atipične za njihov spol.

»Moški politiki lahko govorijo o svojem zasebnem življenju, da napeljejo na idejo, da so dovršena živa bitja, ki kombinirajo skrb in delovno odgovornost« (van Zoonen 2006, 298). »Zasebna življenja političark pa večinoma dajo razumeti njihovo nenavadno pozicijo nenavadnega družinskega člana. Tako kot sama podoba ženske je tudi zasebno življenje potencialni vir težav za političarke, ker gre za nenehen opomin njihove nenavadne izbire javnega poslanstva namesto zasebne izpolnitve« (van Zoonen 2006, 299). Ponovno omenjam

primer Ljudmile Novak, ko jo je voditelj, malce v šali, malce zares, vprašal, kako pa potem skrbi za otroke, če je v funkciji političarke, kjer je veliko na službenih poteh.

V samo podobo ženske pa poleg fizičnega izgleda sodi tudi obleka. Za razliko od voditelja, ki je oblečen v športna oblačila, je bila gostja oblečena v eleganten hlačni kostim. »Trenutna zvezdniška politika narekuje politikom, da se pojavljajo na platformah zabave, športa in glasbe in ostalih popularno-kulturnih krajih, kjer sta obleka in izgled eno glavnih meril uspeha« (van Zoonen 2006, 297).

4 Sklep

Diada politika – popularna kultura dandanes ni več ločena, »v liberalnih medijskokentričnih demokracijah namreč legitimnost politika ali političnega projekta ne izhaja več iz avtoritete, ki mu jo podeljuje sama vloga ali funkcija, temveč si mora to legitimnost ustvariti zunaj političnih institucij« (Luthar in Trdina 2011, 278). Poenostavljeno povedano, Luthar in Trdina (2011, 278) pišeta, da za politika to pomeni, da mora biti njegova legitimnost in kredibilnost kot podlaga njegovi avtoriteti zaradi spremenjenih družbenih razmer ustvarjena preko uprizarjanja v medijih. Pogovorna oddaja je tako ena od platform, kamor lahko gredo politiki, da personalizirajo svojo politično podobo oz. ustvarijo persono, ki je »navadnim« ljudem bolj dostopna. Corner in Pels (2003, 8) pišeta, da če je bila včasih med navadnimi ljudmi oz. volilci in politiki distanca, se danes ustvarja občutek intimnosti.

Politiki tako s svojimi nastopi v pogovornih oddajah razodevajo delčke samih sebe ter svojega zasebnega in družinskega življenja, ki so postali »nujno potrebno orodje za povečanje ugleda na področju zanesljivosti, integritete in dobrih ljudi« (van Zoonen 1998, 116). Zgodbe iz zasebne sfere so tako postale pomemben vir pri oblikovanju in upravljanju politične identitete.

Internet in pogovorne oddaje so pripomogli k redefiniciji delitve na javno in zasebno in ravno v sferi popularne kulture se lahko najbolj strateško in načrtno oblikuje identiteta politika kot navadnega človeka s specifičnimi značilnostmi in posebnimi osebnimi kvalitetai (Luthar 2008, 99). Gledalci se tako lahko identificirajo s politikom, ki poseduje iste vrline in ki ga pestijo iste slabosti.

Na podlagi teoretičnega in analitičnega dela sem, kot je bilo v diplomski nalogi že razvidno, pokazala, da so politiki v (zabavnih) pogovornih oddajah prikazani kot individualisti oz. običajni ljudje. Politiki danes morajo gledalcem, bralcem in poslušalcem ponuditi več kot le politično prepričanje – ponuditi morajo sebe kot osebo z vsemi napakami, ki jih imajo.

Izbrana intervjuja sta dobro pokazala, da sta »prej ločeni sferi politike in popkulture postali neločljivo povezani in prepleteni« (Luthar 2008, 93). Trditev Lutharjeve (2008, 94), da je »politik v popularni kulturi praviloma reprezentiran kot običajen človek, ne pa kot predstavnik določene politike in politične ideologije«, torej drži, kar vidimo pri obeh

primerih. V oddaji *The Tonight Show* gost John McCain sicer govori o politiki (predsedniški kandidat, nemiri v Iranu ipd.), a hkrati tudi izvemo, da je velik oboževalec skupine Abba, prijatelj z igralcem iz nadaljevanke *Pisarna* Rainnom Willsonon in da Twitterja ne uporablja le za politične namene, temveč s svojimi sledilci deli tudi utrinke iz zasebnega življenja. Hribar se je v svoji oddaji odmaknil od političnega okolja že takoj na začetku, ko se je z Ljudmilo Novak začel pogovarjati o tem, da je profesorica nemškega in slovenskega jezika.

Če primerjam ameriškega in slovenskega voditelja, bi sama rekla, da je Sašo Hribar bolj sproščen pri postavljanju vprašanj oz. je bolj domač. Seveda se tudi Conan pozabava s svojim gostom, a že sama obleka (v Združenih državah Amerike je večina voditeljev nočnih pogovornih oddaj oblečena formalno) ga naredi bolj resnega v primerjavi s Hribarjem. Sašo deluje, kot da je povabil na pijačo prijateljico »prfokso« (kot se je sam izrazil), in s svojim neformalnim jezikom poskrbi, da »ustreza domačemu okolju« (Street 2000, 86).

Predvsem Sašo Hribar je bil zelo stereotipičen glede vloge spola. Ženske so bile v preteklosti videne predvsem kot matere in ne kot prinašalke denarja gospodinjstvu, česar pa ne moremo reči za danes. Mnoge od njih si ustvarijo kariero, nekatere to usklajujejo z družino, druge spet ne. Hribar je kar nekajkrat poudaril materinsko vlogo svoje gostje Ljudmile Novak. Vprašanje je imelo šaljiv podton, ker je Ljudmila Novak krščansko usmerjena, kristjani pa naj bi velik poudarek dajali na družino. Vprašal jo je, kako je lahko vzgajala svoje tri otroke, če je delala kariero v Bruslju. V zavesti ljudi je, da bi ženska morala vzgajati otroke, zelo redko pa kdo pomisli, da bi tudi moški lahko ostal doma in skrbel zanje. S tem, ko je Ljudmila Novak odgovorila, da je bila »takrat, ko je bilo najpomembnejše za otroka, veliko doma«, je pokazala vrlino političark, ki »temelji na uspešnem premagovanju razkoraka med družinskimi in službenimi obveznostmi in vzdrževanju tradicionalne, 'prave' ženskosti kljub javni funkciji« (Luthar 2008, 120). Človek dobi občutek, da se mora ženska dandanes zagovarjati, če želi zgraditi uspešno kariero. Je že tako, da »materinska vloga predstavlja varno in delovno podobo ženskih voditeljic« (van Zoonen 2006, 293). Javni uspeh ali javna vidnost ženske v politiki (njeno ospredje) torej postaneta legitimna šele, kadar ju spremlja njen ženski način, ki se kaže v njeni krhkosti, nežnosti, strpnosti, ljubeznivosti, toplini itd. (Luthar in Trdina 2011, 285).

Politiki ne začnejo vedno sami od sebe govoriti o svojem zasebnem življenju, voditelji pogovornih oddaj so tisti, ki imajo vajeti v rokah in usmerjajo tok pogovora. V to so jih

»prisilile« spremembe v novinarstvu, ki se »kot celota, vodena s silami trga, vse bolj osredotoča na 'human interest' in personalizirane zgodbe, ki potiskajo zasebno življenje pred oči javnosti« (van Zoonen 1998, 113). Sama bi rekla, da je Sašo Hribar večkrat težil k »domačnosti« pogovora kot Conan. Pri slednjem je bilo več vprašanj o politiki, dobila sem občutek, da je bil gost tisti, ki je želel povedati osebne zgodbe. Sašo Hribar je bil tisti, ki je omenil izobrazbo profesorice, kako je potekalo njeno šolanje, omenil je njenega očeta itd. Seveda pa analiza dveh epizod nikakor ni dovolj za sklep, da je v tem primeru Hribar tisti, ki se bolj osredotoča na personalizirane zgodbe.

5 Literatura

Ang, Ien. 2006. *Desperately Seeking the Audience*. London in New York: Routledge.

Brants, Kees. 1998. With the Benefit of Hindsight: Old Nightmares and New Dreams. V *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*, ur. Kees Brants, Joke Hermes in Liesbeth van Zoonen, 169–179. London: SAGE.

Carter, Bill. 1996. *The Late Shift: Letterman, Leno, & the Network Battle for the Night*. New York: Hyperion.

--- 2010. *The War for Late Night: When Leno Went Early and Television Went Crazy*. New York: Viking Adult.

Corner, John. 2003. Mediated Persona and Political Culture. V *Media and the Restyling of Politics*, ur. John Corner in Dick Pels, 67–84. London: SAGE.

--- in Dick Pels. 2003. Introduction: the Re-styling of Politics. V *Media and the Restyling of Politics*, ur. John Corner in Dick Pels, 1–18. London: SAGE.

Head, Sydney W. in Christopher H. Sterling. 1998. *Broadcasting in America: A Survey of Electronic Media*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Krajnc, Bojan. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. april.

Livingstone, Sonia in Peter Lunt. 2001. *Talk on television: Participation and Public Debate*. London in New York: Routledge.

Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV.

--- in Andreja Trdina. 2011. Političarke v popularnih medijih. V *Ženske na robovih politike*, ur. Milica Antić Gaber, 275–296. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Menand, Louis. 2010. Talk Story: Dick Cavett and the battles for late night. *The New Yorker*, 126–134 (22. november).

TV Slovenija, 1. program. 2007. *Hri-bar*. Ljubljana, 13. april.

Van Zoonen, Liesbeth. 1998. The Ethics of Making Private Life Public. V *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*, ur. Kees Brants, Joke Hermes in Liesbeth van Zoonen, 113–123. London: SAGE.

--- 2000. Popular Culture as Political Communication: An Introduction. *Javnost – The Public* 7 (2): 5–18.

--- 2005. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. New York: Rowman & Little Field Publishers, Inc.

--- 2006. The Personal, the Political and the Popular: A woman's guide to celebrity politics. *European journal of Cultural Studies* 9 (3): 287–301.

Priloga A: POGOVOR Z BOJANOM KRAJNCEM, urednikom *Hri-bara*

Kakšen je položaj pogovornih oddaj v Sloveniji?

Položaj pogovornih oddaj v Sloveniji ... Mislim, tako se mi zdi, da kaj veliko ne napredujejo, ne. Predvsem so odvisne od človeka, ki to počne. In teh ljudi v tem prostoru ni veliko, ki bi to dobro počeli. So pa zelo različni, od nekih komedijantov do teh političnih novinarjev in do nekih »all around« akterjev, ki to počnejo. Ampak nota, mislim, pač ta neka strast v pogovoru je pa zelo odvisna od ... niti ne od televizije niti ne od scenografije niti ne od koncepta oddaje, ampak izključno od človeka, ki se s tem pogovarja. Meni osebno je bila najboljša stvar, ki je bila v zadnjih, ne vem, treh letih tukaj na sporedu, »Tranzistor«, ampak v kombinaciji z obema, Siniša-Šalehar. Tista je bila stvar, ki mi je bila zanimiva in gledljiva. Ker gre tudi za karakterje, kakšni so, kako sodelujejo. Potem imamo tednike, politične talkshowe, to so spet zelo različne, ali to Bobovnik sprašuje ali Bergant ali Rosvita Pesek. Ampak ti so pač nekak taki bolj servisni, ne. »Povejte nam in to čim bolj preprosto, da bodo ljudje razumeli.« Ni pa nekega talkshowa, ki bi bil na neki višji ravni, kjer bi lahko tudi »attitude« voditelja prišel do izraza. Malce nadrealizma, cinizma, malce drugačnih vprašanj. Vse je tako zelo predvidljivo. Ne vem o drugih nekih oddajah, ker se »itak« povsod pogovarjajo. Najlažje je narediti oddajo, kjer dva sedita in se pogovarjata, tudi najcenejša je po navadi. Če pogledamo shemo od 7-ih do 11-ih, izgleda, kot da na tej televiziji nihče ne vstane, ker vsi sedijo in se pogovarjajo.

Zakaj menite, da se tak tip nočnega pogovornega talkshowa, kot je v Ameriki, ne razvije v Sloveniji? Je to morda zaradi termina, naših navad gledanja?

Ja, ampak te navade gledanja, če bi televizija to vzgajala pravočasno, ne ... te navade so že nekako se navadile tega termina. Problem je bolj v nekem pomanjkanju kvalitetnega programa. Če imaš ti dober talkshow, ga ne boš zdaj dal na 11. ali pol 12. uro, ker če ti je dober, ga boš dal prej, da ga bodo ljudje videli. Če bi bil pa program, prime time program tako dober, da bi lahko tak talk show šele kot neka pika na i ob koncu večera prišel na vrsto, bi ga pa lahko imeli. Mislim, Hri-bar, ki je bil takrat na sporedu med 11. in pol 12., je bil posledica nekih drugih reči, kot je pač neko politično kaznovanje avtorjev oddaj, zato da bi jih čim manj ljudi videlo. Ampak tam se je izkazalo, da je ravno to bil bumerang, ljudje so to

gledali in so bili ratingi presenetljivo dobri, kar pomeni, da tukaj je neka možnost za take oddaje.

Prej sem omenila, kar se je zgodilo s Tonight Showom med Lenom in Conanom O'Brienom. Kako je s tem v Sloveniji, da se določen žanr oddaje uvrsti v določen termin? Ali gledalce zmoti, če se njihova oddaja prestavi na drug termin?

Jih zmoti, ja, še posebej če je dolga leta v nekem terminu. Ampak ljudje pač pri nas pogosto to počnejo. Tako malo je nekega odnosa do ure, termina, dneva konec koncev. Videli smo, kaj se je zgodilo s Tednikom, ki ni sedaj nek talk show, ampak Tednik je bil 20 let ob četrtek ... je bil ob 8h, je bil ob 9h, je bil ne vem, ne. In potem ga zaradi »Pogledov« premaknejo na ponedeljek. To je za ljudi lahko blazen šok. To je tako, včasih, ko so bili te časopisi še bolj nek medij, ki je bil zelo pomemben, je bilo isto, kot da si ti Mladino s petka prestavi na ponedeljek ali pa na četrtek. Saj po moje še ni dneva v tednu, ko v svoji zgodovini še ni izhajala. In to je nekaj podobnega. Ljudje pač morajo vedeti na pamet, ne pa da gledajo v časopis ali spored, kaj pa je danes, ampak morajo točno vedeti, danes ob tej uri je to pa to. Ta neka stvar, ki bi morala funkcionirati. Ampak tukaj pri nas se pa to dela ono sem pa tja, levo, desno, s tem, da se tudi slabo promovira nov termin, ne tako, kot bi moral, in potem gre cel kup enih oddaj na pol v nič. Ker ljudje malo pozabljajo, malo ena nova skupina oz. ciljna publika pride, ki je takrat, in potem traja približno pol leta, da se stvari nekako uredijo in ljudje normalno naprej spremljajo. Talk showi pa ... ne vem, razen kakšen Ambrožičev »Intervju«, a je še kakšen tak res talk show, oddaja, ki tukaj pri nas obstaja. Imel je Jonas svoj čas na POP-u. Ampak tisto je bilo spet ob 8-ih zvečer, ni bil »late night«, čeprav je bila zadeva vzeta, kot da bi bil »late night«, se pravi kopija teh ameriških. Drugega pa ni bilo ... kaj je bilo pa tukaj? A je bilo kaj takega? Ne vem.

Ne vem, se mi zdi, da sta se Jonas in Hribar najbolj približala.

Ja, čeprav Hribar ni bil klasičen talk show, ampak je bil nek lajt motiv, neka druga zadeva, interakcija z animacijami v real time in te reči.

Ali se vam zdijo pogovorne oddaje v Sloveniji ekonomsko zanimiv žanr? Ali se tega lotijo samo tisti, ki imajo strast za take stvari?

Predvsem mora biti ta, ki vodi, ki dela talk show, originalen. Mora biti zanimiv. Recimo če pogledamo te politične novinarje, vsaj ena Lidija Hren, ki zna postaviti vprašanja, ampak to počne enkrat na mesec. Kdo se spomni, kdaj bo ona tisti dan v mesecu imela oddajo? Ampak ona je tista, ki zna, ki je delala s predsedniki, ne vem, z vsemi živimi, in jih je, bom rekel, spraševala, tako, kot je to treba. Ni bilo nobenega »ujčkanja«, ni bilo nobenega preobilja pleonazma, ne vem še česa, ampak je bilo »straight«, povejte mi še enkrat, povejte mi, recimo. V vsakem primeru je komunikacija med dvema, ki ti nekaj da, ki je zanimiva, kjer vidiš neko tenzijo in so vprašanja na neki inteligentni ravni, tako drugače postavljena. Tako absolutno gre. Ni žanr, ki bi zastarel. Zadevo se da vedno reciklirat, »upgrejdat«, narediti na en drug način. Ampak osnova je pa komunikacija. Če nekdo bedno sprašuje, bo bedno talk show.

Pa ste pri snovanju oddaje Hri-bar iskali kakšne vzporednice z ameriškimi nočnimi pogovornimi oddajami, da je npr. oddaja zgrajena okoli osebnosti voditelja, da so tedensko aktualne zadeve izpostavljene?

Ja, v bistvu sem hotel, kar se tiče tehnike s Sašem, ampak ni Sašo pri teh letih primer, ki bi kakšne tehnike posvojil. Sašo je pač improvizator nekoga, ki ga je fasciniral, si je prebral »research«, je približno vedel, mogoče se je pri kakšnih dveh stvareh zmotil, kaj narobe prebral ... Ampak midva sva se pogovarjala: »Daj uporabi tehniko, ne vem, Lenota, ali pa ...« Se pravi, ti imaš vprašanje in potem imaš varianto, če ti odgovori A, imaš naprej podvprašanje to in to, na katero ti odgovori tako, in imaš naprej razdelano, da prideš do nekega »punchlina«. Če ti odgovori ne, narediš to vejo, ampak ne ... Ni. To bi lahko mogoče s kakšnim Bizovičarjem ali s kom drugim, ki bolj gleda te talkshowe. Sašo jih pač nikoli ni spremljal. On je pač tak, kot je. Natur. In je pač tudi zaradi tega po svoje zanimiv.

Je po vašem mnenju v prvi vrsti pomemben kult voditelja ali vsebina oddaje? Ali kombinacija obojega?

Zdaj če govoriva o čistem talk showu, potem je to lik voditelja. Če pa govoriva o neki oddaji, ki je malo več kot talk show, potem je pa seveda eno z drugim.

Kako je pa s politizacijo talk showov? Kje je tista meja med aktualiziranjem in satiro, med posmehovanjem in prikazovanjem realnega stanja? Če je sploh meja. Npr. v Hri-baru. Ok,

namen je politična satira. Ali pa mogoče tudi to, da ljudje začnejo bolj spremljati politične dogodke, ker, načeloma, če ne poznaš političnih dogodkov, potem kakšna šala ne pride skozi.

*Zato sem kot scenarist in režiser teh animacij stvari delal večplastno. Ne govoriva o talkshowu, ampak o teh animacijah. Se pravi, delaš najprej za neko maso ljudi, ki je pribl. 20 %, ki vejo osnovne zadeve. Potem paralelno v neki zgodbi, v neki interakciji z gostom delaš na nekem »casu«, za katerega predvidevaš, da bi ga, ne vem. Skratka, delaš za insajderje. To je druga plat. Se pravi, za neko maso, ki naj bi to poznala ali pa se iz tega kaj naučila, potem za insajderje in hkrati še za one, ki nastopajo, se pravi, da jim držiš ogledalo politikov. In to se je poskušalo v vsaki zgodbi večim ciljnim publikam prodati. Kdaj seveda tudi kakšni niso razumeli, so bili primeri, ko sem imel koga doma na obisku in si lahko videl, kako spremlja ta človek. Ko vidiš, da mu je bilo smešno pri tej točki, dejansko je pa »punch line« sledil 15 sekund zatem, ampak on se je pri tem tako smejal, da je zamudil »punch line«. In potem si rečem: ****, ne moreš pričakovati, da bodo vsi roboti točno takrat skočili. Ampak oni, ki so bili insajderji in ki so vedeli, so pač prišli do te točke. Oni ostali so se pa pač smejali in se imeli fino, če je bilo smešno. V osnovi pa satira, se nimaš kaj smejati, lahko se samo kisko smejiš.*