

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Suzana Perman

**Avtoriteta televizijskega voditelja informativne
oddaje:
študija primerov Odmevi in 24UR ZVEČER**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Suzana Perman

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

**Avtoriteta televizijskega voditelja informativne
oddaje:
študija primerov Odmevi in 24UR ZVEČER**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Pisanje magistrskega dela, ki sovpada z napornimi službenimi obveznostmi, je bil zame eden večjih preizkusov samodiscipline. Vsi, ki so z mano preživeli to posebno obdobje, to dobro vedo in si zaslužijo posebno zahvalo.

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Igorju Vobiču za voljo, usmerjanje, dostopnost in odzivnost; televizijskim voditeljem, urednikom in novinarjem, za pripravljenost, čas in sodelovanje v raziskavi; prijateljem Mateju, Matevžu, Teji in Saši za potrpežljivo poslušanje študijskih tegob in razumevanje ob vseh mojih zamujenih kavah, srečanjih, izletih; mojemu Luki za vsakodnevno neomajno spodbudo in prenašanje mojih vzponov in padcev; sestri Vesni, ker je vedno verjela vame.

Največjo zahvalo pa namenjam mami Mariji in očetu Darku, ki sta me ves čas učila, da za uresničitev sanj in ciljev nikdar ni prepozno. To nalogo posvečam vama.

In ob koncu, drago bralec, gre zahvala tudi tebi. Pravi smisel namreč naloga dobiva šele s teboj.

Avtoriteta televizijskega voditelja informativne oddaje: študija primerov Odmevi in 24UR ZVEČER

Magistrsko delo proučuje pojem novinarske avtoritete in kako ga v procesih popularizacije, tabloidizacije in personalizacije razumeti v slovenskem televizijskem prostoru. Glavni cilj je proučiti in razdelati procese konstrukcije televizijskega voditelja kot voditeljske avtoritete. S pomočjo medijske analize voditeljskega diskurza magistrsko delo podrobno analizira vodenje Slavka Bobovnika, voditelja oddaje Odmevi na TV Slovenija, in Uroša Slaka, voditelja oddaje 24UR ZVEČER na POP TV. Osredotoča se na voditeljevo neverbalno komunikacijo, umeščanje zunanjih glasov v institucionalni diskurz, nagovor gledalcem, kramljanja, vrivanja osebnih mnenj, kontrolne funkcije nad vsebino, časom in menjavo govorca, postavitve v uradno nevtralni položaj, samoobrambo in vlogo hudičevega odvetnika. S poglobljenimi intervjuji proučevanih voditeljev in njihovih sodelavcev pa ugotavlja (samo)razumevanje sodobne vloge slovenskih voditeljev. Ugotavlja, da so televizijski voditelji načrtno konstruirani v osrednje avtoritativne osebnosti televizijskih novic, mnenjske voditelje in ekskluzivne predstavnike medijske reprezentacije družbene realnosti. Slovenski voditelji svojo konstrukcijo avtoritete razumejo kot način pridobivanja pozornosti in zaupanja gledalcev ter spodbujanja javne razprave. Novinarji in uredniki pa voditeljevo konstrukcijo avtoritete vzdržujejo in podpirajo, saj razumejo, da lahko le avtoritativni voditelj s prezenco jamči za verodostojnost in visoko gledanost novic.

Ključne besede: televizijski voditelj, novinarska avtoriteta, avtoritativnost, voditeljski diskurz, TV intervju, kontrolne funkcije, novinarsko (samo)razumevanje.

Authority of a Television News Programme Presenter: Case Study of Odmevi and 24UR ZVEČER

The master's thesis examines the concept of journalistic authority and how it should be understood in the Slovenian television sphere in light of the popularisation, tabloidisation and personalisation processes. The primary aim is to examine and elaborate the processes involved in constructing a television presenter as a presenting authority. Through a media analysis of the discourse of a television presenter, the master's thesis analyses in detail the work of Slavko Bobovnik, presenter of the Odmevi news programme broadcast by TV Slovenija, and Uroš Slak, presenter of 24UR ZVEČER broadcast by POP TV. It focuses on the various aspects of presenting, i.e. the presenters' non-verbal communication, inclusion of outside voices in institutional discourse, addressing the viewers, chatting, interjecting personal opinions, the function of controlling the content, time and alternating speakers, placing oneself in an officially neutral position, self-defence and playing the devil's advocate. Based on in-depth interviews with the television presenters in question, as well as with their colleagues, the thesis aims to ascertain the (self-)understanding of the modern role of Slovenian television presenters. It finds that television presenters are methodically made into central authoritative personalities of television news, opinion leaders and exclusive representatives of social reality as presented by the media. Slovenian television presenters understand their construction of authority as a way of attracting attention and the viewers' trust, and as a means of encouraging public debate. Journalists and editors maintain and support the presenter's construction of authority because they are aware that only an authoritative presenter with a certain presence can guarantee that the news is credible and the viewing ratings are high.

Keywords: television presenter, journalistic authority, authoritativeness, discourse of a television presenter, TV interview, function of control, journalists' (self-)understanding.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
2	TEORETSKI OKVIR.....	11
2.1	Proces popularizacije in tabloidizacije televizijskega novinarstva.....	11
2.1.1	Popularizacija	11
2.1.2	Tabloidizacija	17
2.2	Konceptualizacija avtoritete voditelja televizijskih informativnih oddaj	22
2.2.1	Novinarska avtoriteta in televizijski voditelj.....	22
2.2.2	Personalizacija voditelja televizijskih informativnih oddaj	33
2.2.3	Konstrukcija avtoritete voditelja televizijskih informativnih oddaj	42
2.3	Kontekstualno ozadje.....	54
2.3.1	Razvoj televizijskih dnevnoinformativnih oddaj v Sloveniji	55
2.3.2	Samorazumevanje in avtoriteta slovenskih novinarjev in voditeljev.....	58
3	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA, SUBJEKTI IN METODE.....	66
3.1	Raziskovalni subjekti.....	67
3.2	Analiza medijskih vsebin.....	70
3.3	Poglobljeni intervju	73
4	REZULTATI	76
4.1	Avtoriteta voditelja skozi vizualno in verbalno naracijo ter konverzacijo s poročevalci in vpletenimi govorci	76
4.1.1	Neverbalna konstrukcija voditeljeve avtoritete	76
4.1.2	Verbalna konstrukcija voditeljeve avtoritete	82
4.2	Razumevanje voditeljeve avtoritete.....	92
4.2.1	Voditeljevo samorazumevanje avtoritete	93
4.2.2	Uredniško in novinarsko razumevanje voditeljeve avtoritete	98
5	RAZPRAVA.....	105
6	ZAKLJUČEK	118
7	LITERATURA	125

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Analizirani nastopi voditeljev.....	70
Tabela 3.2: Intervjuvanci.....	74

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Voditeljev prostor – gost.....	77
Slika 4.2: Voditeljev prostor – novinar	77
Slika 4.3: Voditeljev prostor – studio	78
Slika 4.4: Voditeljev prostor – zunanji glas	78
Slika 4.5: Uporaba papirjev, dokumentov	80
Slika 4.6: Uporaba tabličnega računalnika	80
Slika 4.7: Uporaba video zaslona – Bobovnik	80
Slika 4.8: Uporaba video zaslona – Slak	80
Slika 4.9: Mimika in gestika – Slak.....	81
Slika 4.10: Mimika in gestika – Bobovnik.....	81
Slika 4.11: Nagovor gledalcem – Slak	83
Slika 4.12: Nagovor gledalcem – Bobovnik.....	83
Slika 4.13: Nagovor gosta v studiu.....	84
Slika 4.14: Besedni dvboj voditelja in gosta (prekinjanje, govorjenje en čez drugega)	87
Slika 4.15: Samoobramba s pomočjo podvprašanj, menjave tematike in govorca	90
Slika 4.16: Gostja zapusti studio 24UR ZVEČER	91

1 UVOD

»Ne plačuje se več kakovostna informacija, temveč pozornost, ki so jo posamični mediji in njihovi novinarji sposobni pritegniti« (Košir 2003, 63).

Če so še pred nekaj desetletji o tem, kakšne življenjske vzorce in sloge naj gojimo, po katerih dobrinah naj hrepenimo, kakšne vrednote naj zastopamo, kot pravi Manca Košir (2003, 60), odločale družina, šola in cerkev, pa to danes počnejo predvsem tisti, ki ustvarjajo podobe na televizijskem ekranu. Kajti »mediji so nova cerkev; televizija je oltar; imidž je zakrament«, je dejala Nikki Craft (v Košir 2003, 60). Sama pa dodajam, da je v tem pogledu televizijski voditelj duhovnik, ki vodi sveto mašo. A gledalcu ni treba daleč, da bi ga poslušal. Kot pravijo Jože Vogrinc (1993), Pierre Bourdieu (2001) in Zvonko Letica (2003), je voditelj že privilegiran gost v njegovi sobi, ki mu vsak dan ob približno isti uri ne le posreduje informacije, ki naj bi bile vizualna simulacija realnosti, temveč ga tudi zabava. Na eni strani s podajanjem moralne sodbe o svetu, poudarjanjem zdravorazumskega vrednostnega sistema, iskanjem zlikovcev in razgaljanjem skorumpirane politike ter oblikovanjem dogodkov in umeščanjem zunanjih glasov v narativizirane in polarizirane melodrame (Luthar 1992, 1998a, 1998b). Na drugi strani pa voditelj z gledalcem kramlja, se mu skuša vrednostno približati v vsakdanji (klišejski) govorici, z njim vzpostaviti mitološko partnerstvo, mu uprizarjati zvezo med domačim svetom in javnimi svetovi ter pred gledalcem prezentirati sebe kot verodostojnega, zaupanja vrednega vseveda, avtoriteto, ki neposredno nagovarja prav njega – gledalca – ter raziskuje, poizveduje, razgalja in sprašuje zanj, v gledalčevem imenu (Luthar 1992, 1998a, 1998b; Vogrinc 1993; Laban 2007a, 2007b; Letica 2003), in to z enim samim ciljem – da v poplavi medijske konkurence drži gledalca pred zaslonom svoje oddaje, čeprav mu kaže nekaj, kar sicer sam od sebe ne bi želel gledati. Televizijski voditelji so nedvomno osrednje osebnosti informativnih oddaj in najbolj vidni predstavniki medijskih hiš. Kot pravijo številni avtorji (Morse 1998; Luthar 1998a, 1998b; Perovič in Šipek 1998; Letica 2003; Bennett 2011), je voditelj zastopnik institucije, njena blagovna znamka in s tem zaščitni znak vsake oddaje. Po oceni Stuarta Allana (1999, 101) televizijski voditelj prav s svojo osebnostjo, oblačenjem in govorico izraža svojo avtoriteto. Na splošno se avtoriteta kaže skozi ugled in vpliv posameznika ali institucije, vendar v novinarstvu pomeni predvsem sposobnost določanja, kdo, zakaj in kako bo običajne dogodke spremenil v novinarske zgodbe (Zelizer 1990, 1992a, 1992b). V televizijskih informativnih oddajah, posebej pa v slovenskih večernih informativnih oddajah, kjer so – v obliki daljših

intervjujev ali soočenj gostov v studiu – poudarki posvečeni poglobljanju zgolj določenim dnevnim vsebinam, stopa voditelj kot osebnost z avtoriteto še bolj v ospredje. Prav slednja po mnenju številnih avtorjev (Luthar 1998a, 1998b; Allan 1999; Fiske 2004) pomembno vpliva na narativno obliko informativnih oddaj in s tem gledalčevo dožemanje novic. S svojim govorom voditelj namreč še zdaleč ne zajema zgolj vpeljave in povezovanja različnih tem, ki so predmet informativne oddaje, temveč tudi začetni nagovor, končno odslovitev, neposredne nagovore gledalcu ter vodenje intervjujev z gosti v studiu ali na terenu (Vogrinc 1993).

Tradicionalna avtoriteta predpostavlja, da je legitimnost že rezultat položaja, ki zahteva spoštovanje, neodvisno od akterja, ki ga zahteva (Luthar 2003, 298). Bennett (2011) denimo poudarja, da je televizijsko vodenje redko priznано kot profesionalna veščina, voditelji na televiziji pa da zgolj predstavljajo sami sebe, takšne kot so v resnici, in ne počnejo nič posebnega in izjemnega. A to bi pomenilo, da je voditelj lahko vsak in da – če bo igral le samega sebe – njegova avtoriteta, s katero lahko pritegne in zadrži gledalce, ne bo vprašljiva. Takšno razmišljanje bom v pričujočem magistrskem delu skušala obrniti na glavo. Moj namen bo dokazati, da avtoriteta voditelja še zdaleč ni samoumevna, kot naj bi to veljalo za tradicionalno dožemanje avtoritete. Da je njeno uprizarjanje pravzaprav načrten konstrukt tako voditelja samega kot institucije, za katero dela. Da mora voditelj svojo avtoriteto vsakodnevno dokazovati, uprizarjati, graditi in vzdrževati, kar poleg obvladovanja profesionalnih novinarskih znanj, veščin komunikacije ter javnega nastopanja pomeni neprekinjeno trdo delo oziroma posebno obliko igranja pred kamero ali performansa. Popularizacija, tabloidizacija in komercializacija ter vse hujša medijska konkurenca najbolj vidne medijske predstavnike – voditelje namreč nedvomno sili v stalno tekmovanje po uživanju zaupanja med gledalci, tekmovanje za njihovo zvestobo in ob tem še skrbi, da se bodo ob gledanju zabavali in počutili dobro ter zato pustili daljinski upravljalec za spreminjanje televizijskih kanalov pri miru (Fiske 1994; Dahlgren 1995; Luthar 1998a, 1998b). Ob tem pa ima zabava nemalokrat prednost pred informacijo. Ob vse glasnejših kritikah, da novinarji niso (več) v službi javnosti, temveč v službi dobička, oz. da se namesto odgovornega vzpostavlja tržno naravnano novinarstvo (Splichal 1992; Košir in Ranfl 1996; Košir 2003; Poler Kovačič 2004; Laban 2007a), je prav avtoriteta voditelja lahko odločilen dejavnik, ki gledalce kljub vsem tem kritikam, uperjenim v medijsko sceno, in kljub poplavi medijskih alternativ bodisi pritegne in zadrži pred zasloni, če avtoritete ni ali je uprizarjana napačno, pa tudi odžene.

Za proučevanje avtoritete televizijskega voditelja sem se odločila iz več razlogov. Medtem ko je vloga televizijskega voditelja v procesu *infozabave* in tabloidizacije tako v tuji kot domači literaturi dobro umeščena, ugotavljam, da je vprašanje novinarske/voditeljske krepitev moči oziroma naraščanje avtoritete poročevalcev še vedno dokaj neraziskano. Umanjkajo tudi zapisi in raziskave o tem, kako televizijski voditelji sami interpretirajo svojo sodobno vlogo, predvsem skozi pogled njihove naraščajoče družbene moči, ugleda in vpliva v procesu nastajanja informativne oddaje ter kako jih dojemajo oz. kakšna pričakovanja do njih gojijo njihovi najožji sodelavci. Za podrobnejši študij avtoritete televizijskega voditelja informativne oddaje sem se odločila tudi, ker se občasno sama srečujem z vlogo voditeljice večerne informativne oddaje 24UR ZVEČER na komercialni televiziji POP TV. Da to vlogo opravičim, tako v medijski instituciji, kjer delam, posebej pa pred občinstvom, me tudi z vidika razvoja kariere zanima, kaj konkretno se od mene kot voditeljice pričakuje v uredništvu, televizijskem studiu in kako naj v tej vlogi gradim na lastni avtoriteti. Razmeroma veliko raziskovalno vrzel bom skušala zapolniti z magistrskim delom, katerega cilj je spoznati sodobno voditeljsko prakso skozi prizmo uprizarjanja avtoritete, slednje pa tudi skozi samorazumevanje voditelja ter pričakovanja novinarjev in urednikov.

Raziskava magistrskega dela bo usmerjena v proučevanje avtoritete voditeljev dveh najbolj gledanih večernih televizijskih informativnih oddaj – Odmevi na javni televiziji RTV SLO in 24UR ZVEČER na komercialni POP TV. Ker obe oddaji vodi več voditeljev, sem se odločila, da proučim avtoriteto tistih dveh voditeljev, ki sta v svojih oddajah najbolj javno prepoznavna in izkušena, kot novinarski avtoriteti pa ju prepozna tudi del slovenske javnosti – Slavka Bobovnika in Uroša Slaka. Zanimalo me bo, kako voditelja večernih informativnih oddaj skozi neverbalno komunikacijo, verbalno naracijo ter konverzacijo s poročevalci in vpletenimi govorniki uprizarjata, gradita in vzdržujeta svojo avtoriteto ter si vzpostavljata vrhovni položaj v hierarhiji glasov, kako znotraj studijskih intervjujev izrabljata različne popularizacijske in retorične veščine za kontrolo nad tematiko, menjavo sogovornika in časovno kontrolo, uprizarjanje uradno nevtralnega oz. nevtralističnega položaja, vloge psa čuvaja ali hudičevega odvetnika itd., kako razumeta svojo družbeno vlogo, kakšna sta njuna samorefleksija in samonadzor ter kako v porastu popularizacije in tabloidizacije ohranjata pričakovane profesionalne in etične novinarske standarde. Ker je samorazumevanje televizijskega voditelja pri ustvarjanju večerne informativne oddaje povezano s tem, kako njegovo vlogo vidijo njegovi sodelavci, bom o pričakovanjih do voditelja, razumevanju njegove avtoritativne vloge in medsebojnem sodelovanju izprašala tudi voditeljeve najožje sodelavce – novinarje in urednike.

Magistrsko delo bo poleg uvoda in zaključka razdeljeno na teoretski in empirični del. V prvem poglavju teoretskega dela bom na podlagi dostopne literature skušala orisati glavne procese, ki medije, s tem pa tudi njihove predstavnike, vodijo v stalno spreminjanje njihovega načina delovanja, torej prezentacije novic in sebe. Gre za obširno poglavje o popularizaciji in tabloidizaciji, katerega pravila in trendi bodo, kot predvidevam, podali odgovor na marsikatero raziskovalno vprašanje. V drugem poglavju teoretskega dela se bom osredotočila na razumevanje pojma avtoritete v novinarstvu, samorazumevanje in vzdrževanje novinarske avtoritete, proces personalizacije/poosebljanja voditelja in ne nazadnje proučila sodobne voditeljske prakse pri uprizarjanju, gradnji in vzdrževanju avtoritete, posebej med študijskimi intervjuji. V tretjem poglavju teoretskega dela pa bom predstavila kontekstualno ozadje, kar pomeni, da bom proučevala razvoj televizijskih dnevnoinformativnih oddaj v Sloveniji in spreminjajoče se vloge slovenskih novinarjev ter voditeljev skozi prizmo njihove personalizacije in avtoritete. Teoretsko raziskovanje bom nadgradila v empiričnem delu naloge – tako bom v tretjem poglavju preko raziskovalnih vprašanj predstavila ključni problem, ki se mi v delu zastavlja, raziskovalne subjekte in metodološki načrt raziskovanja. Z analizo medijskih vsebin in poglobljenimi intervjuji bom preverjala teoretične predpostavke voditeljske avtoritete, dobljene rezultate pa predstavila v četrtem poglavju. Magistrsko delo bom sklenila z razpravo in zaključkom. Pričakujem, da bo magistrsko delo odgovorilo na nekaj ključnih vprašanj, ki zadevajo sodobno vlogo voditelja televizijske informativne oddaje, morda tudi odprla nekaj novih vprašanj in pobud, ki bodo primerna za nadaljnja raziskovanja v slovenskem televizijskem novinarstvu.

2 TEORETSKI OKVIR

2.1 PROCES POPULARIZACIJE IN TABLOIDIZACIJE TELEVIZIJSKEGA NOVINARSTVA

Za razumevanje avtoritete voditelja skozi njegovo sodobno vlogo pri vodenju večerne informativne oddaje je smiselno najprej proučiti medijske trende oziroma pravila, znotraj katerih sodobne televizijske oddaje nastajajo. Voditeljevo uprizarjanje avtoritete je namreč nesporno povezano in hkrati omejeno s formatom oddaje, ki jo vodi. Vsaka informativna oddaja (tako na javni kot komercialni televiziji) pa je neizbežno podvržena procesoma popularizacije in tabloidizacije, ki narekujeta njeno obliko, vsebine, način podajanja vsebine in ne nazadnje podobo in vlogo voditelja. Za lažje razumevanje teh procesov, ki uprizarjajo in vzdržujejo tudi avtoriteto voditelja, bom najprej teoretsko opredelila ključne pojme: popularizacija, tabloid, tabloidizacija in teletabloidnost. Pojem tabloidizacija označuje proces, ki se v zadnjih več desetletjih odraža v vse več medijih, medtem ko so tabloidi posledica tega procesa. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je, kot posledica napredka televizijske tehnologije, povečanja števila lokalnih televizijskih postaj in s tem borbe za gledalce, začela tudi tabloidizacija televizije (Dahlgren 1995; Cohen 2000; Glynn 2000). Izraz teletabloidnost se tako nanaša na televizijsko novinarsko poročanje.

2.1.1 POPULARIZACIJA

Po mnenju Sparksa (v Dahlgren 1992, 24) je pojem popularno eden najbolj razširjenih v modernih medijskih teorijah. Avtor razume tri različne pomene popularnega. Prvi (prav tam) je kvantitativen pomen, kjer je kriterij predvsem številčnost občinstva (število prodanih časopisov ali število gledalcev). Druga dva pomena pa sta politični in estetski, ki ju po mnenju Sparksa (v Dahlgren 1992, 25) v diskurzu medijske popularizacije pogosto težje ločujemo. Sparks meni, da popularno pomeni povezavo z življenjem ljudi v družbi.

John Fiske (v Dahlgren 1992, 45) pa v razlagi popularizacije novinarstva povzema Stuarta Halla, ki pravi, da gre v delitvi popularnega in klasičnega novinarstva za preprosto delitev med razredom navadnih ljudi (množice) in razredom elite (manjšine z družbeno močjo). Elite z družbeno močjo ali, kot pravi Fiske, *power-bloc* so zavezniki vlade, politike, industrije, medijskega in šolskega sistema ter prava, medtem ko je popularna kultura produkt preostale množice oziroma navadnih ljudi, ki niso vdani stebrom moči – jim pogosto nasprotujejo – in,

kot ugotavlja Fiske (v Dahlgren 1992, 46), proizvajajo popularne novice, ki vsebujejo njihove lastne interese.

V zadnjih desetletjih se je na področju medijev prav s procesom popularizacije zgodila velika sprememba, ki se kaže v odniku od klasičnega poročanja o resnih, tehtnih temah k bolj popularnim temam. Breda Luthar (1998a, 9) pravi, da moramo za razumevanje današnjega popularnega novinarstva najprej razgrniti zgodovino tega dela popularne kulture. Za delitev novinarstva na zabavlaški (mehke, manj resne novice) in politični del (trde, resne novice) sta bili po njenem (1998a, 10–12) ključni dve zgodovinski obdobji.

Prvo obdobje seže skoraj 200 let nazaj, in sicer v obdobje tridesetih let 19. stoletja, »ko so se v Združenih državah Amerike pojavili t. i. *penny press*, popularni dnevnik, ki so znižali svojo ceno na en peni« (Luthar 1998a, 10). To so bili prvi časopisi, namenjeni množici in cenovno dostopni običajnim ljudem (Cohen 2000, 12).

Drugo obdobje ločitve popularne (zabavlaške) in elitne (politične) kulture pa sega v šestdeseta leta 19. stoletja, ko se je tako v Angliji kot Združenih državah Amerike začela rojevati nova oblika popularnega tiska, ki je izrazito povezana z njegovo komercializacijo, imenovana *rumeni tisk* (Luthar 1998a, 12). Čas rumene publicitete – novega žurnalizma v ZDA – posebljata dve imeni: založnika Josepha Pulitzerja in W. R. Hearsta, po katerih je populistični žurnalizem tudi dobil ime rumeni tisk. Oba časnika, tako Pulitzerjev *New York World* kot Hearstov *New York Journal*, sta namreč z agresivnimi plakati v New Yorku znotraj medsebojnega konkurenčnega boja oglaševala vsak svoj strip *The Yellow Kid*, pojem rumeni tisk pa je tako dobil pomen vsiljivosti, vulgarnosti, podžigajočega hujskaštva in neodgovornega senzacionalizma (Luthar 1998a, 23). Njuna časnika, *World in Journal*, sta »prototipa uporabe vizualne govornice, personifikacije, človeških zgodb in infozabave« (prav tam). Oba, Pulitzer in Hearst, sta se preko senzacionalizma, vznemirljivih zgodb in poudarjanja čustev trudila objavljati takšne novice, ki bi pritegnile čim širše občinstvo (Gabler 1998). Hearst je bil med drugim prvi, ki je poudaril pomen poročevalcev, zahteval razlikovanje poročevalskih stilov in s tem personificiral lastne novinarje (Cohen 2000, 28).

Druga polovica prejšnjega stoletja je prinesla nove, elektronske medije. Kot so se v boju za večjo branost skozi proces popularizacije spreminjali tiskani mediji, se je v drugi polovici prejšnjega stoletja s porastom elektronskih medijev prilagajala trendom trga tudi televizija. Televizijsko novinarstvo v obliki informativnih oddaj je bilo v zahodni družbi zelo hitro sprejeto, kot ugotavlja Dahlgren (1995, 48), ne samo z vidika profesionalnosti, ampak tudi

popularnosti. Moč televizije je v prenašanju gibljive slike in prav to jo ločuje od konkurentov v novičarskem poročanju (Perovič in Šipek 1998, 23). S tem, ko so bili politiki zahodne kulture primorani upoštevati nov elektronski medij in postajati vse bolj televizijsko orientirani, je televizija v javni družbi sprva nadgrajevala in podpirala vsebine tiskanega novinarstva, sčasoma pa je postajala vse bolj dominanten medij. Medtem ko je bila vloga televizije po svetu sprva obravnavana bolj kot dolžnost do ozaveščanja javnosti kot pa vir zaslužka, se je trend popularizacije televizije, kot ugotavlja Dahlgren (1995, 48), začel spreminjati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Pred letom 1970 se je televizijsko novinarstvo v Evropi počasneje razvijalo, dajalo je manj poudarka komercialnim in marketinškim vsebinam ter se manj ukvarjalo z bojem za pridobitev gledalcev, saj je bilo malo konkurence. Drugače je bilo v Združenih državah Amerike, kjer so že takrat videli trojno vlogo televizije: kot novinarsko dolžnost ozaveščanja javnosti, komercializacijo in s tem vir zaslužka ter vlogo medija, ki zabava (prav tam). Dahlgren (1995, 49) ugotavlja, da se je televizija po vsem svetu začela drastično spreminjati po letu 1980. V spremembo jo je silil vzpon konkurence, ki je nastala kot posledica porasta satelitskih postaj in kabelskih povezav. Vzporedno se je spreminjalo tudi televizijsko novinarstvo. Po mnenju Sparksa in Tullocha (2000, 213) se je proces spreminjanja pojavil nenačrtno, kot posledica konkurenčnega boja za gledanost in zavest med novinarji in uredniki, ki so želeli preseči standardne okvire poročanja. Da bi dosegli čim širše občinstvo, so bili pripravljene kršiti tradicionalne novinarske okvire; v središče so začeli postavljati posameznike in njihove zgodbe (prav tam).

V boju za pridobivanje pozornosti gledalcev in razlikovanja od vse močnejše konkurence so se televizijski programi začeli vse bolj odmikati od tradicionalnega podajanja resnih, vizualno manj zanimivih in zato tudi dolgočasnejših novic, ter se, tako kot časniki že pred časom, začeli usmerjati bolj k zabavi in pripovedovanju zgodb o navadnih ljudeh. Ker je porast popularizacije načel praktično vse medije, se Dahlgren (1992, 7) sprašuje, kaj sploh še lahko štejemo kot novinarstvo. Po njegovem mnenju (prav tam) smo priča vse večjemu razkoraku med sodobno realnostjo novinarstva in uradnim novinarskim samorazumevanjem, kot profesionalni psičuvaji v službi informiranja javnosti.

Posebej kritičen do popularizacije televizije je John Langer, ki televizijske novice označuje celo za ničvredne. »Televizijska novica temelji na surovi obliki komercializma; postala je tržna dejavnost in proizvod, ki ga vodijo tržno naravnani menedžerji; ugaja prezentaciji nepotrebnih spektaklov; je polna trivialnih informacij in dvomljive emocionalnosti; uničuje vrednote profesionalnega novinarstva in integritete; je izkoriščevalska« (v Dahlgren 1992, 113). Po

mnenju Langerja torej televizija v želji po čim bolj privlačni sliki, po čim bolj popularni novici, ki jo uvršča pred pomembno novico, slabi vlogo novinarskega psa čuvaja (prav tam).

Colin Sparks (v Luthar 1998a, 137–138) piše, da je glavna pomanjkljivost medijske popularizacije njena neinformativnost, ki je ne more nadomestiti niti televizija, ki naj bi po mnenju večine prevzela funkcijo konstitucije javne sfere. Sparks meni (prav tam), da so televizijske novičarske vrednote sicer bliže normam kvalitetnega tiska kot popularnega, »vendar je količina informacij, ki jih ponuja televizija, izjemno omejena v primerjavi, recimo s kvalitetnim dnevnikom«.

Zaradi konkurenčnega boja v proces popularizacije poleg komercialnih vstopajo tudi resni mediji (Frankel v Sparks 2000), v ospredju pa so zato senzacionalizem, trivialnost in pretirana radovednost, medtem ko visoki novinarski standardi ostajajo v ozadju. Mnogi kritiki komercialnega novinarstva televizijskim novicam očitajo, da so prej zabavne kot informativne. Breda Luthar (1998a, 12) pa pravi, da je televizijsko novinarstvo del lokalne popularne kulture, zato moramo televizijske novice razumeti kot reprezentacije in ne kot prezentacije oz. odsev dogajanja današnjega dne.

V razumevanju popularizacije medijev ne gre pozabiti, da so bili mediji skozi zgodovino (npr. ples, gledališče, glasba) tudi tradicionalno vir ugodja (Altheide in Snow 1979, 15). Občinstvo zato pričakuje, da jih bo medijska tehnologija zabavala, točno tako pa se mediji tudi trudijo delovati (prav tam). Čeprav naj bi v osnovi televizijske informativne oddaje – kot posebni televizijski formati – prinašale koristne in objektivne informacije, so pravzaprav kombinacija racionalne/praktične logike in zabave z ugodjem, značilne za moderne urbane družbe (Altheide in Snow 1979, 15–16).

John Fiske (v Dahlgren 1995, 51) novice ločuje na uradne, alternativne in popularne. Uradne novice so resne in jih navadno sporočajo glasovi družbene moči, kot so državni predstavniki in državne institucije. Alternativne novice so novice družbenih manjšin, ki imajo svoj, pogosto levičarsko radikalen, pogled na svet. Popularne novice (prav tam) pa so po Fiskeju pripete večini heterogene množice, ki predstavlja popolno nasprotje glasovom elitnega bloka oziroma glasovom družbene moči in producirajo zgodbe malega človeka. Peter Dahlgren pa je do tovrstnega razlikovanja novic, kot jih opredeljuje Fiske, kritičen. Tako meni, da je Fiskejeva tipologija novic preveč kategorična in ne zajema dinamike popularizacije, ki se odraža v vseh novinarskih aktivnostih, denimo da tudi uradne novice postajajo v sodobnem novinarstvu vse bolj popularne (Dahlgren 1995, 51–52). Spremembo novinarskega dela avtor pripisuje

predvsem komercializaciji televizije, za katero je značilna borba za gledalce. Ker so televizijske hiše med seboj bile bitke gledanosti, so imeli gledalci več možnosti izbire, in prav zaradi teh sprememb se je spreminjal tudi način novinarskega poročanja (1995, 49). Avtor pojasnjuje, da je bila z ekonomskega vidika popularizacija za novinarstvo neizogibna, saj so se s profesionalnega vidika širila mnenja, da ni preveč smiselno slediti tradicionalnim novinarskim receptom, če ne pritegnejo občinstva (Dahlgren 1995, 50). Cilj popularizacije je po njegovem mnenju doseči najširše, najštevilčnejše občinstvo. Ko beseda teče o socialni interakciji v javni sferi, Dahlgren (prav tam) omenja kriterij za dobro novinarstvo, ki kaže zmožnost pritegniti in vključiti občinstvo, spodbuditi procese podeljevanja pomena in kritičnega razmisleka. Fiske temu pravi novinarsko proizvedena kakovost, ki jo razume kot zmožnost vzbuditi, izzvati, spodbuditi odziv med ljudmi, medtem ko Dahlgren govori o pragmatični dimenziji novinarstva, ki jo razlikuje od tematske dimenzije. Prav razumevanje med tematsko in pragmatično dimenzijo popularizacije novinarstva pomaga razumeti proces tabloidizacije, ki ga bom obravnavala v naslednjem podpoglavju.

Tematska dimenzija novinarstva po Dahlgrenu (1995, 50) zajema novinarske referenčne funkcije oziroma reprezentacije družbene realnosti. Nanaša se na novinarjevo delo in njegov način predstavljanja družbene realnosti gledalcem oziroma na novinarjevo težnjo, kako vsebino, o kateri poroča, čim bolj približati ljudem (prav tam). Tematska dimenzija torej zajema proces novinarjevega dela (priprave na odhod na teren, delo na terenu, povratek v redakcijo in pripravo prispevka, namenjenega objavi). Pragmatična dimenzija novinarstva pa se po avtorjevem mnenju (Dahlgren 1995, 50–51) ne nanaša zgolj na odnos med novinarstvom in njegovim občinstvom, temveč tudi na novinarsko spodbujanje interakcije med gledalci. V tej dimenziji Dahlgren vidi novinarsko vlogo v spodbujanju interakcije oz. omogočanju članom občinstva, da svoj status zgolj pasivnih gledalcev presežejo in delujejo kot državljani. Po njegovem mnenju (prav tam) javnost ni zgolj inertna množica ljudi, niti produkt javnomnenjskih raziskav, ampak obstaja z aktivno izmenjavo pogledov in informacij med državljani (v tem primeru govorimo o interaktivni dimenziji javne sfere). Razlikovanje med pragmatično in tematsko dimenzijo se po mnenju avtorja (Dahlgren 1995, 51) nevarno približuje ponovnemu razmišljanju o formi in vsebini novinarskega dela. Ob tem Dahlgren (1995, 52) meni, da je tematska dimenzija v Fiskejevih zapisih slabo razvita. Po njegovem mnenju mora vsaka novica uravnotežiti popularne okuse in zabavo z izobraževalnimi in družbeno odgovornimi kriteriji. Za Dahlgrena so sinonimi za popularno tudi javno, državljansko, civilno, torej demokratična oblika diskurza, dostopna večini (prav tam). Obenem

meni, da mora biti tudi popularno novinarstvo izobraževalno, preko katerega si gledalci širijo obzorja. Dahlgren (v Vobič 2009, 28) popularizacijo v tem smislu vidi kot pozitivno, saj lahko z uporabo privlačnejšega načina podajanja vsebin razširja javno sfero, daje ljudem občutek vključenosti v družbo in spodbuja javno razpravo. Avtor, ki ugotavlja, da je televizijsko novinarstvo v fazi intenzivnega eksperimentiranja različnih strategij in žanrov, se pri proučevanju popularizacije, ki se kaže v spremenjeni vsebini in obliki televizijskih prispevkov, naslanja tudi na avtorja Altheidea in Snowa (v Dahlgren 1995, 54), ki med seboj ločujeta t. i. formate. Format pomeni način, kako je novinarski material definiran, oblikovan, strukturiran in predstavljen. Za stare formate so tako značilne (prav tam): tradicionalne informativne oddaje, tradicionalni magazinski tip oddaje, novinarske pogovorne oddaje in dokumentarne oddaje. Za nove formate pa so značilne (Dahlgren 1995, 54–55): tabloidne informativne oddaje (veliko senzacionalizma, človeških zgodb), pogovorne oddaje (osredotočene na občinstvo v studiu ter kontroverzne socialne in osebne, čustvene teme), *infozabavne* oddaje (predvajane zjutraj ali zvečer, poleg zabave vsebujejo tudi resne informacije in tradicionalna poročila) ter programi s 24-urnimi novicami.

Prav pogovorna oddaja je po Dahlgrenu (1995, 63) primer žanra, kjer se s popularizacijo najmočneje brišejo meje med tehtnimi in lahkiimi novicami, z vključevanjem neposredne vezi med občinstvom s prisotnostjo gledalcev v studiu pa ima v teh formatih (Dahlgren 1995, 65) t. i. zdrava pamet prednost pred strokovnostjo. Pri proučevanju avtoritete televizijskega voditelja sta žanra pogovorne in *infozabavne* oddaje posebej pomembna z vidika spremenjene vloge novinarjev, voditeljev in rasti njihove avtoritete, o čemer bom podrobneje spregovorila v enem od naslednjih poglavij. Ker pogovorne oddaje spodbujajo javno debato, vzpostavljajo vez med občinstvom in prisotnostjo govorcev v studiu, v nekaterih oddajah tudi možnost postavljanja vprašanj gledalcev, razumem, da v procesu popularizacije pragmatična dimenzija novinarstva prevlada nad tematsko. Pragmatična dimenzija novinarstva prevlada nad tematsko tudi z vidika proučevanja voditeljske avtoritete. Namreč, če vidimo televizijskega voditelja kot osebo s takšno družbeno močjo, da spodbuja interakcijo med gledalci in vključuje občinstvo v dnevno razvijanje dogodkov, potem voditelj ni le prenašalec informacij, ampak, kot pravi Zelizer (v Jontes 2010b, 14), tudi posrednik kulturnih pomenov.

Kot ugotavljam, je proces popularizacije v medijih proces pridobivanja čim večjega števila gledalcev. V televizijskih poročilih se popularizacija tako odraža predvsem v dramtizaciji, poenostavljanju, emocionalnosti, pa tudi vizualni privlačnosti novic, ki se – kot bom prikazala v nadaljevanju – pomembno odseva tudi v konstrukciji in dojemanju voditeljeve avtoritete.

Dahlgren (1995, 60) še ocenjuje, da je ena najbolj očitnih etiket oziroma manifestacij popularizacije vsega novinarstva t. i. tabloidizacija. Proces tabloidizacije je neločljivo povezan s procesom popularizacije, oba pa se vzajemno odražata v spremembah upovedovanja televizijskih novic, vsebini in obliki novičarske prezentacije in ne nazadnje v vlogi oz. avtoriteti voditelja. Proces medijske tabloidizacije – od zgodovinskega začetka prvih medijskih sprememb do odražanja tabloidnosti v televizijskih informativnih programih, kjer najpomembnejšo vlogo igra prav voditelj – bom s pomočjo strokovne literature podrobneje obravnavala v naslednjem podpoglavju.

2.1.2 TABLOIDIZACIJA

»Svet tabloidne melodrame je svet večne borbe dobrega in zla, vedno ogoljufanega malega človeka in svet razuzdane skorumpirane politike« (Luthar 1998a, 256).

Beseda tabloid izhaja iz angleške besede tablet, kar pomeni tabletko, koncentrirana doza, ki je lahko prebavljiva, izraz pa je bil kasneje metaforično prenesen v novinarski diskurz. Angleški izraz tabloid so v začetku 20. stoletja v Londonu namreč začeli uporabljati za časopise majhnega formata, ki jih je bilo mogoče brati na avtobusih (Picard v Čepič 2005, 7). Za tabloidne časopise majhnih formatov, ki se postavijo nasproti širini *broadsheetov*, je poleg njihove majhnosti (prostorska dimenzija), značilna tudi zgoščenost oziroma, kot pravi Čepič (2005, 8), »gre torej za časopis, ki ga sestavljajo izjemno zgoščene zgodbe, toda take, ki na bralca učinkujejo neposredno, ki ga zadenejo, ki morda bralcu ponudijo rešitev njegovih problemov«. Kot je tabletko sredstvo, ki v obolelem organizmu vzpostavlja red, so tabloidi sredstvo, ki vnašajo (moralni) red v sicer nepregledno družbeno strukturo in dogajanja (prav tam). A Čepič poudarja, da tabloidi v novinarstvu »seveda ne igrajo vloge zdravila, pač pa padarskega zvarka, ki ga je kot takega treba razgaliti, obsoditi in prepovedati« (Čepič 2005, 8).

Da bi časopisi ugajali širšemu občinstvu, so že v začetku 20. stoletja začeli dodajati vsebine, ki so »poudarjale šport in razvedrilo, ilustracije in senzacionalne prispevke« (Esser 1999, 292). Prav to je vodilo k nastanku tabloidnih medijev, ki so ekspandirali v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja, posebej z razvojem elektronske tehnologije in porastom lokalnih televizijskih postaj. Slednje so se zaradi večje gledanosti osredotočile na mehke novice, ki so v preteklosti pritegnile bralce tabloidnih časnikov (Cohen 2000, 93).

Mnenja o procesu tabloidizacije in njenih učinkih na razvojne smernice v medijih so tako med novinarji, uredniki kot v akademskih krogih deljena. Medtem ko novinarski ceh tabloidne elemente svojega medija večinoma opravičuje z unikatnostjo, kritiki, večinoma iz akademskih krogov, mešanje informativnih in zabavnih vsebin vidijo kot vzrok za upočasnitev družbeno naprednih impulzov in demokratičnega procesa (Esser 1999, 292). Nasprotniki tabloidov tako dvomijo o kakovosti, resničnosti in objektivnosti njihovih informacij, medtem ko zagovorniki tabloidov (Sparks in Tulloch 2000, 9) menijo, da se le s tabloidnim načinom poročanja lahko približamo množicam. Tudi Fiske, ki proučuje televizijsko novinarstvo (1987, 185), priznava, da morajo novice, da bi spodbudile ljudi h gledanju, spremljanju in razmišljanju o vsakdanjih problematikah družbe, zadovoljiti popularni okus gledalcev. Dejan Jontes v članku *Od psov čuvajev do čuvajev psov: Novinarstvo, tabloidizacija in moralna panika* pojasnjuje, da sta tabloidizacija in komercializacija »eden od dogovorov, s katerim se poskuša novinarstvo izvleči iz krize, /.../ vendar pa so posplošene razprave o tabloidizaciji kljub temu problematične, saj je sam termin preveč ohlapen, vrednostno obremenjen in po mnenju kritikov odvrča pozornost od pravih težav novinarstva« (Jontes 2010b).

Tudi televizija, kot mlajši medij v primerjavi s tiskanimi, v svojem procesu razvoja ni ostala imuna na proces tabloidizacije. Kevin Glynn (2000, 6) tabloidno televizijo razume kot elektronskega potomca tabloidnega tiska. Cohen (2000, 87) pa pravi, da tabloidizacija televizije izhaja iz t. i. *newsreelov*, desetminutnih predfilmov, ki so jih v ameriških kinematografskih predvajali dvakrat tedensko med letoma 1911 in 1967. Čeprav so imeli podobne vsebine kot tabloidni časopisi, pa v nasprotju z njimi niso bili tako senzacionalistični. V desetih minutah so poročali denimo o lepotnih tekmovanjih, tekmovanjih v jedi pite, o tem, kako je močan moški povlekel lokomotivo s svojimi zobmi ali o poroki enojajčnih dvojčkov, pa tudi o slavni ljudih, npr. filmskih zvezdah. Zadnje *newsreele* je leta 1967 dokončno pokopala televizija, ki pa na začetku še ni prevzela njihovih vsebin in zato še ni bila tako senzacionalistična. Namenjena je bila predvsem zabavi, pa tudi informativnim oddajam s trdimi novicami, katerim je bilo v dnevu namenjenih 15 minut (Cohen 2000, 90).

Polje teletabloidov je zelo obsežno, zato razpravo ožim na tabloidizacijo v dnevnoinformativnih oddajah.

Tabloidne televizijske novice po Dahlgrenu (1995, 60) izhajajo iz lokalnih novičarskih programov, imenovanih *Happy News*, ki so se pojavili v sedemdesetih letih v ZDA. Teme so se osredotočale na človeške zgodbe, velik poudarek je bil na personalizaciji in poenostavljanju

(prav tam). Breda Luthar (1998a, 223) pravi, da televizijskih novic ne moremo obravnavati kot ločenega žanra, ki samo posreduje informacije, saj se »v teletabloidnem žurnalizmu srečujejo politika in pop kultura, informiranje in razvedrilo, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje«. V teletabloidih sta namreč zdrav razum in ljudski glas pomembnejša od ekspertize, vizualna dramatizacija je pomembnejša od informiranja, spretnost kramljanja ter zgodba ali montaža pa pomembnejša od argumenta (prav tam).

Po Langerju (1998, 1) so televizijske novice tržni proizvod managersko vodenega podjetja, ki mu je tekmovanje v gledanosti pomembnejše od novinarske odgovornosti in integritete. Obenem avtor meni, da so polne trivialnosti, dvomljive emocionalnosti ter izkoriščevalske (prav tam). Fiske (1987, 151) poročila obravnava kot televizijski žanr z visokim statusom. »Objektivnost in neodvisnost politike in vlade, ki ju zahtevamo od njih, se zdita bistvena za delovanje demokracije, /.../ televizijske družbe pa na svoja poročila in informativni program gledajo kot na dokaz svoje družbene odgovornosti« (prav tam). A, kot opozarja Fiske, so poročila tudi blago, ki mora ustvariti občinstvo in ga je mogoče prodati oglaševalcem. Po njegovem mnenju je »žanr poročil eden najbolj zapletenih in preučevanih televizijskih žanrov in tisti, ki najlaže mobilizira nekatere ključne delujoče značilnosti medija – zdajšnost, segmentacijo, ponavljanje« (prav tam).

Večerna televizijska poročila, kot jih poznamo danes, so se po mnenju Hallina (1994, 97–98) začela leta 1963, ko sta ameriški medijski družbi CBS in NBC svoj informativni program razširili iz petnajst minut na pol ure. S širitvijo informativnega programa sta si televizijski postaji v ameriški družbi izborili pravico predstavljati t.i. četrto vejo oblasti. V tistem obdobju informativni televizijski programi še niso bili odvisni od oglaševalcev, gledalcem so posredovali vsebine, ki so jih ti po mnenju novinarskih hiš potrebovali, ne pa toliko vsebin, ki bi si jih želeli (prav tam). Televizijski novinarji in voditelji so poročali o uradnih stališčih in dogodkih večinoma politike, interpretacija je bila neznatna. Kot ugotavlja Hallin (prav tam), se je informativni televizijski program začel komercializirati konec šestdesetih let prejšnjega stoletja, posebej z vzponom lokalnih televizijskih postaj in s tem vedno večje konkurence. Spreminjati se nista začela le izbor televizijskih vsebin in način njihovega upovedovanja, temveč tudi vloga voditelja.

Perovič in Šipek (1998, 83) poudarjata, da so televizijske informativne oddaje v večini evropskih držav najbolj gledane oddaje, kar pomeni, »da je v tem času tudi oglaševalski prostor najdražji«, na informativne oddaje pa lahko gledamo kot na blagovne znamke posamezne

medijske hiše. Medijska hiša določa tudi časovni termin predvajanja informativne oddaje. Običajno je na sporedu ob večernih urah, ko si informativni program lahko ogleda največ gledalcev (prav tam). Dnevnoinformativne oddaje so zbor najpomembnejših, najaktualnejših in najjudarnejših novic zadnjih štiriindvajsetih ur (Luthar 1998a). Ista avtorica (1998a, 223) opredeli tri glavne spremembe televizijskih novic, ki so podrejene tabloidizaciji, vse tri pa zadevajo spremenjeno obliko novic:

- spremenjeno razmerje med vizualno in verbalno reprezentacijo; tabloidne novice so estetizirani vizualni spektakli in vizualno mojstrstvo vedno krajših in vedno hitreje se spreminjajočih sekvenc;
- dogodki so vedno bolj narativizirani kot dvodimenzionalni konflikti; transformirani so v dramatične zgodbe, v jasno polarizirane (melo)drame;
- personalizacija oz. prehod od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu; pripovedovanje dogodkov kot človeških zgodb, osredotočanje na individualno izkustvo in emocionalno stanje žrtev ali prič dogodka, približevanje televizijske govornice vsakdanji, klišejske govorne figure, simulacija kramljajoče neposredne komunikacije bralcev novic z gledalci, načrtna konstrukcija metatekstualne zvezdniške identitete bralcev novic itd.

Fiske (v Sparks in Tulloch 2000, 48) navaja, da so za teletabloidno novinarstvo značilni:

- izbor tem, ki se največkrat nahajajo na presečišču med javnim in zasebnim življenjem;
- senzacionalistični, včasih skeptični, tudi moralistični stil;
- populistični ton;
- zanikanje razlike med fikcijo in dokumentarnim, med novicami in razvedrilom.

Poleg tem, ki jih favorizira teletabloidno novinarstvo, je pomemben pokazatelj tabloidnosti tudi način upovedovanja dogodkov. Po Labanovi (2007a, 154) je »glavna strategija sodobnega televizijskega novinarstva /.../ močno kognitivno in emocionalno vključevanje gledalca, ki temelji na različnih retoričnih strategijah ter izbiri primernega načina (re)prezentacije in estetskega izražanja«. Po njenem mnenju gre za »diskurz ljudskosti in domačnosti, ki se približa gledalcu ter zanj osmišlja svet, akterje in dogodke v njem« (2007b, 153).

Kot ugotavlja Breda Luthar (1998a, 15), so dogodki v teletabloidih lahko narativizirani kot moralne dileme oziroma dvodimenzionalni konflikt med dobrim in zlom. »Transformirani so v dramatične zgodbe, v jasno polarizirane (melo)drame« (prav tam). Tudi Milosavljević (2003)

ocenjuje, da gre v televizijskih novicah pogosto za osredotočanje na čustveno stanje žrtev ali prič in da osebne zgodbe v novinarskih zgodbah ilustrirajo, pogosto pa dramatizirajo, poosebljajo in poskrbijo za večjo privlačnost bolj abstraktnih problemov ali pojavov.

Številni teoretiki kot pomembno značilnost teletabloidnega novinarstva izpostavljajo tudi dramatizacijo. Vse prvine dramatizacije so uporabljene z namenom vzbujanja in ohranjanja pozornosti, hkrati pa za poenostavljanje in lažje razumevanje vsebine (Laban 2007a, 53–63).

Luthar (1992, 29) televizijske novice uvršča med nefikcijske nanizanke, ki jih označujeta ponavljajoči se format in znan set rutin, kar gledalcem omogoča, da žanr novic prepoznajo v nekaj trenutkih. »Novica o odstopu ministra ali korupciji v politični stranki resda zadeva tradicionalno politiko, toda v popularnem žurnalizmu je upovedana kot melodramatična moralizacija umazanega sveta politike« (Luthar 1998a, 225). Avtorica je še prepričana, da je informiranje v tabloidnih televizijskih novicah drugotnega pomena za njihove gledalce oziroma da je glavna naloga novic pravzaprav moralna sodba o svetu. »V moralnih dramah mehkih novic na televiziji, /.../ se kot v klasičnih melodramskih tekstih popularne kulture, odvija jasno polarizirana osnovna drama med dobrim in zlom« (Luthar 1998a, 224).

Za sodobne teletabloide je tudi »značilen velik poudarek na vizualni estetizaciji novic (od sofisticirane grafike, do stilizacije voditelja), na retorični simulaciji dramskega konflikta v pripovedovanju in na povečanem tempu prezentacije, oddaljevanju od racionalnega realizma in predvsem personalizaciji voditelja« (Luthar 1998a, 225). Slednje torej po mnenju avtorice pomeni, da je voditelj – bralec karakteriziran v televizijsko osebnost. Avtorica (prav tam) ocenjuje, da so subjektivizacija novic, konstrukcija dogodkov v zgodbe, zadovoljno kramljanje in konstrukcija lokalnega zvezdnitva televizijskih voditeljev ene največjih sprememb televizijskih novic sodobnega časa. Teletabloidi, kot pojasnjuje Breda Luthar (1998a, 1998b), namreč potrebujejo pripovedovalca zgodb, ki bo zagotavljal verodostojnost novic, zato so nekdanji skromni bralci novic postali objekt trženja in bolj ali manj bizarni oz. bolj ali manj karizmatični lokalni zvezdniki in nacionalni super subjekti.

Razumevanje procesa tabloidizacije je za proučevanje voditeljske avtoritete ključno, saj voditelji prav v teletabloidih postajajo osrednje figure dnevnoinformativnih oddaj, ki s svojo avtoriteto jamčijo za resničnost novic. Vodenje teletabloidne informativne oddaje zato sproža vrsto vprašanj o sodobni vlogi voditelja. Kot novinar, ki skuša s popularnimi vsebinami in njihovim tabloidnim upovedovanjem pritegniti čim več gledalcev, se tudi voditelj na eni strani trudi biti všečen, zanimiv, drugačen in zabaven, na drugi strani pa se s svojim znanjem,

prezenco in novinarskimi veščinami trudi vzbujati vtis zaupanja vrednega, kompetentnega in verodostojnega voditelja, ki bo s svojo avtoriteto ne le pritegnil in obdržal gledalce, temveč *infozabavne* vsebine, ki jih upoveduje, tudi prikazal kot verodostojne.

O novinarski avtoriteti, spremenjeni vlogi nekoč bralca novic v sodobnega voditelja z naraščajočo družbeno močjo oziroma konstrukcijo voditeljske avtoritete bom podrobneje spregovorila v naslednjem podpoglavju.

2.2 KONCEPTUALIZACIJA AVTORITETE VODITELJA TELEVIZIJSKIH INFORMATIVNIH ODDAJ

V tem podpoglavju teoretskega dela bom konceptualizirala avtoriteto voditelja informativnih oddaj tako, da bom prepletla razprave o novinarski avtoriteti in diskurzivnih posebnostih voditelja kot specifičnega televizijskega novinarja. Ta se na televizijskih ekranih kaže skozi gradnjo, uprizarjanje in vzdrževanje ugleda, vpliva, družbene moči in nadrejenega položaja v odnosu z ostalimi glasovi v svetu novic. V prvem delu me bo zanimalo predvsem, kaj je tisto, kar novinarjem podeljuje avtoriteto – družbeni položaj neformalne četrte veje oblasti in s tem moč ne le reprezentacije, pač pa konstrukcije realnosti. Osredotočila se bom tudi na spremenjeno vlogo voditelja skozi proces personalizacije in ne nazadnje teoretsko proučila, kako in čemu voditelj v televizijskem studiu uprizarja in vzdržuje svojo avtoriteto in s tem pomembno oblikuje dnevnoinformativno oddajo – z izbiro in načinom upovedovanja novic, izbiro (so)govorcev, vizualnimi in verbalnimi kodi ter konverzacijo z gosti v studiu ali na terenu.

2.2.1 NOVINARSKA AVTORITETA IN TELEVIZIJSKI VODITELJ

»Avtoriteta ni ton glasu, ki ga lahko kopiraš. Ne pomeni govoriti glasno, globoko, hitro ali okorno. Avtoriteta pomeni vedeti o čem govoriš in imeti dovolj vere, prepričanja in samozavesti, da to obrazložiš gledalcu ali poslušalcu« (Mills v Boyd in drugi 2008, 174).

Avtoriteta po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2017) pomeni »ugled ali vpliv, ki izhaja iz vodilnega položaja, moči, znanja«. Je sociološki, filozofski, psihološki, psihoanalitični in

pedagoški pojem. Beseda izvira iz latinskih izrazov, kot so *auctor* (množitelj, ustanovitelj), *auctorias* (oblast, veljava, ugled) in *auxilium* (pomoč, podpora) (Bradač v Kroflič 1997, 13). Po Verbincu (1970, 98) pojem izhaja iz Stare Grčije, kjer so Stari Grki poznali izrek za »slepo vero v avtoriteto«. Gre za izrek *autos epha*, ki pomeni *dejal je on*. Uporabljali so ga pitagorejci, kadar jim je on, torej Pitagora, predstavljal zakon, zadnjo besedo. Tudi v slovarjih tujk je avtoriteta različno opredeljena. En pomen je »veljava, ugled, vpliv (izvirajoč iz duševne ali moralne premoči)«, drugi pomen je »(zakonita) oblast, (pre)moč, veljavnost, veljak, vplivna oseba«, tretji pomen pa je »priznani strokovnjak (znanstvena avtoriteta)« (Verbinc v Kroflič 1997, 14). Verbinc (1970, 98) pojasnjuje, da lahko avtoriteto vzpostavimo na avtoritaren ali avtoritativen način. Čeprav isti avtor pojasnjuje, da sicer strogih ločnic med pojmom ni, saj da je za oba značilna zahteva po pokorščini, pa je najmanj pri razumevanju avtoritete televizijskega voditelja med pojmom bistvena razlika. Pri pojmu avtoritaren je avtoriteta zahtevana na nasilen, samovoljen in oblasten način, medtem ko pri pojmu avtoritativen zahteva po pokorščini temelji na ugledu, veljavi, pristojnosti in splošni priznanosti (Kroflič 1970, 98). Ali, povedano drugače, avtoritativna oseba se mora, da ohrani ugled, veljavo, pristojnost in splošno priznanost, stalno dokazovati. Ta avtoriteta temelji na moči znanja, izkušenj in informacij in ne na prisili ali moči statusnega položaja (Kroflič 1970, 14). Avtoritarni osebi tovrstno dokazovanje ni potrebno, pokorščino si zagotovi na druge, bolj grobe in arbitrarne načine. V pričujočem delu me bo zanimala predvsem avtoriteta, zgrajena na ugledu in vplivu posameznika ali skupine, kjer posameznika predstavlja voditelj večerne informativne oddaje, skupino pa novinarji, medijski ustvarjalci. Zanimalo me bo, kako voditelj konstruira svojo avtoriteto in ali jo uveljavlja na avtoritaren (grob) ali avtoritativen (milejši) način. Pomen avtoritete v novinarstvu je mogoče razumeti tudi skozi sociološke razlage. S sociološkim pomenom avtoritete se je ukvarjala Mirjana Ule, ki je raziskovala izvor, razvoj interakcij in legitimacijo avtoritete. Pod vplivom avtoritet se dogajajo »procesi socializacije, socialnega vplivanja, skupinska dinamika in vodenje« (Ule 2000, 352). Avtorica navaja pet značilnosti, bistvenih za avtoriteto (Ule 2000, 353):

- podrejena oseba prizna nastanek avtoritete;
- avtoriteta je socialni odnos; zaradi svojega položaja, znanja, statusa je na nadrejenem polu;
- stereotipna reakcija podrejenih v odnosu;
- podrejena oseba ponotranjanja voljo in vpliv avtoritete;
- avtoriteta podrejeni osebi predstavlja vrednoto v njenem vrednostnem sistemu.

Barbie Zelizer (1992a, 2) v razumevanju novinarske avtoritete izpostavlja mnenja Durkheima, Turnerja, Abrahamsa in Giddensa, ki avtoriteto razumejo kot izraz dominacije, moči in profesionalnosti/ekspertize. Tudi folkloristi, antropologi in sociologi avtoriteto razumejo kot rutino posameznikov z družbeno močjo, ki se na podlagi svojega ekspertnega znanja, sorodnih prepričanj in podobnih pravil delovanja združujejo v skupnosti (prav tam).

V novinarstvu pa avtoriteta pomeni sposobnost določanja, kdo, zakaj in kako bo običajne dogodke spremenil v novinarske zgodbe (Zelizer 1992a, 66). »Novinarska avtoriteta je sposobnost novinarjev, da sebe promovirajo kot avtoritativne in kredibilne govorce o realnih življenjskih dogodkih, /.../ in tiste, ki si jemljejo pravico do tolmačenja verzij družbene realnosti« (Zelizer 1992, 8). Vprašanje novinarske avtoritete, ki zaseda eno osrednjih mest v kulturni obravnavi novinarstva, ostaja pri prevladujočih pristopih k novinarstvu presenetljivo neraziskano (Jontes 2009, 815). Zelizerjeva (v Jontes 2009, 815) meni, da »ravno zato, ker v preteklosti nismo bili sposobni povsem razumeti novinarske krepitev moči, avtoriteta poročevalcev narašča«. Ni pomembna samo zaradi vpliva, ki ga ima na občinstvo, ampak tudi zaradi vpliva na poročevalce (novinarje, voditelje), njihovo samorazumevanje in delovanje. V komunikologiji je bilo novinarstvo pretežno obravnavano kot »veja komuniciranja, kjer novinarji vestno, resnicoljubno, zanesljivo in natančno in distancirano javnosti zagotavljajo informacije o zunanjem svetu« (Jontes 2010a, 13). Dejan Jontes (prav tam) meni, da je tovrsten pogled dominanten, Dahlgren (1996) pa ga imenuje tudi klasična paradigma novinarstva. Ta izhaja predvsem iz tradicionalnih liberalnih idealih demokracije ter razsvetljenskih premis o racionalnosti in avtonomnemu subjektu, novinarji pa so v tej tradiciji razumljeni kot psi čuvaji, ki v imenu javnosti opravljajo nadzor nad ostalimi nosilci moči v družbi (Dahlgren 1996; Jontes 2010a). Kulturna analiza novinarstva pa novinarjev ne vidi samo kot podajalcev informacij, ampak kot proizvajalce kulture, ki imajo poleg informacij še mrežo pomenov, ritualov, konvencij in simbolnih sistemov z novinarji kot posredniki, ki niso zgolj prenosniki informacij, pač pa tudi posredniki pomenov, saj sporočajo, kaj je dobro in slabo, moralno in nemoralno ter primerno in neprimerno na svetu (Zelizer v Jontes 2010a, 14). Kot pojasnjuje Barbie Zelizer (v Jontes 2009, 815), »novinarska avtoriteta obstaja v naraciji in jo novinarji vzdržujejo v zgodbah, ki jih pripovedujejo«.

S tem, ko razlikujejo, kdo te zgodbe pripoveduje, kako jih pripoveduje in kaj pove oziroma česa ne, novinarji udejanjajo svojo avtoriteto kot pripovedovalsko obrt, utelešeno v pripovednih

oblikah. Te pripovedi so nato prenesene v kolektivni spomin, kjer so uporabljene kot modeli za razumevanje avtoritativne vloge novinarstva (Jontes 2009, 815). Zelizerjeva pravi, da »pripovedi ustvarjajo avtoriteto, ki ustvarja spomine, ki ustvarjajo več pripovedi, ki ustvarjajo več avtoritete in tako naprej« (Zelizer 1992a, 189). A po njenem mnenju to še ne predpostavlja, da novinarska avtoriteta obstaja v popolni obliki v kateremkoli pripovednem sistemu in spominu: »Avtoriteta obstaja le v delčkih in koščkih. Je konstrukt v stalni napetosti z njenimi ustvarjalci, in nikdar ni utelešena le v eni praksi. Deli novinarske avtoritete obstajajo vsepovsod. Vendar pa brez preostalih delov ne obstajajo nikjer« (Zelizer 1992a, 190).

Ista avtorica ugotavlja, da se je novinarjem »skozi naracijo uspelo obdržati skupaj ne le kot profesija, ampak tudi kot interpretativna skupnost – skupina, ki jo združujejo pripovedi, zgodbe in kolektivna retorika« (Jontes 2009, 816), razlog, zakaj je pri novinarstvu to še posebej pomembno, pa leži v njegovem razvoju: »Medtem ko so se domala vse poklicne skupine razvile v povezavi s formaliziranimi nabori znanja, večina poklicne avtoritete novinarjev ne izhaja iz tega, kaj znajo, ampak kako svoje znanje reprezentirajo. To pomeni, da jim njihova retorika ponuja učinkovit način za potrjevanje njihove legitimnosti kot javnih govorcev« (Zelizer 1993b, 191–193). Z interpretativnimi skupnostmi lahko novinarje obravnavamo kot skupino, ki jo združujejo zgodbe in skupna retorika (prav tam).

Po njenem mnenju lahko kot interpretativne skupnosti razumemo ne le občinstva, ampak tudi poklicne komunikatorje, kot so novinarji. Novinarji s tega vidika ustvarjajo skupnost z neformalnimi pogovori, poklicnimi srečanji, memoari, intervjuji in retrospektivami – ustvarjajo zgodbe, ki vsebujejo določene konstrukcije realnosti, določene vrste naracij in določene definicije primernih praks, pravi Zelizerjeva (Jontes 2009, 816).

Poleg treh niti – konteksta, kolektivnega spomina in pripovedovanja – za katere Zelizer (1992a, 190) ugotavlja, da so ključni pri vzpostavljanju in vzdrževanju novinarske avtoritete, avtorica opozori še na t.i. kritične incidente oz. poročanja o izrednih dogodkih. »S poudarjanjem ustreznih pravil in konvencij o novinarski praksi in avtoriteti, kritični incidenti medijem dajejo drugačne načine za razpravo, izzive in pogajanja o mejah primerne novinarske prakse« (Zelizer 1992a, 191). Kot primere poročanj o izrednih dogodkih avtorica (prav tam) omenja denimo vojno v Vietnamu, državljanske vojne, napad na nekdanjega ameriškega predsednika Johna F. Kennedyja.

Tudi Christopher Anderson (2008, 250) novinarsko avtoriteto razume kot moč, ki jo obvladujejo novinarji in novinarske hiše in jim omogoča, da objavljajo svoje interpretacije

realnosti kot natančne, resnične in politično pomembne. Christine Larson (2015, 3) povzema številne avtorje, kot so Dewey, Lippmann, Deuze, ki pravijo, da se je novinarska avtoriteta začela vzpostavljati po letu 1920, ko so novinarji svojo vlogo še intenzivneje začeli razumeti kot odbiratelji (angl. *gatekeepers*) oziroma psi čuvaji (angl. *watchdogs*), njihova avtoriteta pa je izhajala iz različnih novinarskih kvalitiet, kot so profesija poročanja, javnega nastopanja, dostop do uradnih virov in visokokvalificiranih avtoritet ter težnja k objektivnosti. Te novinarske kvalitete pa v porastu oglaševalskih zapisov in objav ne le legalizirajo novinarsko avtoriteto, temveč vzpostavljajo novinarski model delovanja, ki se strogo ločuje od ostalih marketinških objav (Lippmann v Larson 2015, 3). Tudi po Rothenbuhlerju in Comanu (2005, 51) novinarji z ritualiziranjem svoje vloge promovirajo, legitimizirajo in varujejo svojo avtoriteto, ki jim omogoča, da nadzorujejo proces poročanja in ponovnega pripovedovanja o dogodkih – da torej nadzorujejo proces konstituiranja različic realnosti v skladu s pričakovanji občinstva. »Ritualizacija je tako eden najmočnejših načinov utrjevanja novinarske avtoritete (Rothenbuhler in Coman 2005, 51)«, saj novinarjem omogoča, da prek nadzora nad konstrukcijo realnosti pridobijo legitimnost, ki je inherentna temu položaju.

Matt Carlson (2007, 166–167) ob tem opozarja, da novinarska avtoriteta poročevalcem ni avtomatično zagotovljena, saj jo morajo vsakič znova vzdrževati in ponovno kreirati, ali drugače, občinstvo, stanovski kolegi, upravljalci medijskih hiš so tisti, ki prepoznajo avtoriteto poročevalcev in s tem legitimizirajo njihovo delo (prav tam). Kot Barbie Zelizer, tudi Carlson za vzdrževanje novinarske avtoritete poudarja pomen interpretativne skupnosti, ki jo vzdržuje kolektivni spomin novinarskega raziskovanja, zbiranja, oblikovanja in objave novic. Carlson, ki je proučeval novinarske zapise ob smrti dveh novinarskih avtoritet, Mary McGrory in Davida Brinkleya, tako ugotavlja, da novinarji za vzdrževanje in konstruiranje lastne avtoritete »na različne načine večkrat upovedujejo svoje lastne zgodbe, rekonstruirajo različice realnosti, poudarjajo pretekle novinarske uspehe stanovskih kolegov in nasploh preko kolektivne zavesti novinarskega delovanja ves čas utrjujejo svojo kulturno avtoriteto pred občinstvom« (Carlson 2007, 180). Isti avtor ugotavlja, da je tradicionalna novinarska avtoriteta pogosto izzvana z vzponom internetne tehnologije, kot je npr. Google News (Carlson v Larson 2015, 4), saj tovrstne internetne objave ogrožajo novinarsko moč določanja relativne pomembnosti novinarskih zgodb.

Medtem ko se novinarska avtoriteta najlažje utrjuje pri poročanjih o izjemnih dogodkih (umori, naravne nesreče itd.), pa se vzdrževanje, predvsem pa uprizarjanje novinarske avtoritete, posebej kaže v novinarskih intervjujih, preko katerih novinarji pokažejo in legitimizirajo svojo

moč. Težnja novinarjev po postavljanju neprijetnih vprašanj, vzdrževanju nadzora nad potekom pogovora in lastnem oblikovanju novinarske zgodbe pomaga legitimizirati novinarsko prepričanje o lastnem znanju posameznega področja in lastno avtoriteto (Larson 2015, 9–10). Še večjo moč pri vzdrževanju in uprizarjanju novinarske avtoritete dosežejo poročevalci, ko poročajo v živo, torej neposredno tukaj in zdaj (na terenu, v studiu itd.), brez možnosti popravljanja, selekcije, rezanja izjav in kadrov, kar poleg televizije omogočata še radio in internet. Poročanje v živo uprizarja tudi vtis zelene ekskluzivnosti novic, kar znova utrjuje novinarsko avtoriteto (Larson 2015, 13). Ista avtorica (Larson 2015, 16) zato ocenjuje, da je nasproti porastu oglaševalskih zapisov in nenovinarskih objav prav novinarsko poročanje v živo lahko prostor, kjer novinarska avtoriteta ne bo spodjedena. Tudi Lewis (2012, 844) meni, da razvoj digitalne tehnologije, ki je med drugim ustvarila forume, blogerje in satirične voditelje, postaja grožnja novinarski avtoriteti in avtonomiji. Da bi novinarji ohranili svoj monopol nad določanjem, kaj je objave vredno in kaj ni, kaj je resnica in kaj ni, se ograjujejo od nenovinarskih objav ter se držijo svojih utrjenih profesionalnih novinarskih standardov (prav tam).

Novinarstvo kot profesija igra močno vlogo pri novinarski identiteti oziroma samorazumevanju. Ne nazadnje novinarski profesionalizem poročevalce spodbuja k veri, da imajo prav oni ekskluzivno pravico do oblikovanja, selekcije in distribucije nečesa tako svetega, kot je »prvi osnutek zgodovine« (Lewis 2012, 840). Moč novinarske avtoritete poročevalci dosega skozi lastna pravila objektivnosti, ki jih oblikujejo s pomočjo novinarske rutine in naracije. Na ta način skozi zgodovino težijo k uveljavljanju monopola ekspertize o komunikaciji resnice o svetu (Kaplan; Schudson in Anderson v Lewis 2012, 840).

Moč novinarske avtoritete je tudi močno povezana z zaupanjem občinstva. »Pojem avtoritete se lahko nanaša na formalno moč in institucije, lahko pa izhaja iz dimenzij neformalne moči«, kamor Karlsson (2011, 281) uvršča novinarsko avtoriteto. Medtem ko formalna avtoriteta običajno temelji na uveljavljanju ukazov (njeno delovanje je avtoritarno), novinarska avtoriteta deluje avtoritativno in temelji na zaupanju občinstva (Kohring in Matthes v Karlsson 2011, 281). Če je formalna avtoriteta dokazno storila družbeno nesprejemljivo napako, se lahko vedno skuša izmazati z uveljavljanjem lastnega ukaza, medtem ko neformalna avtoriteta te možnosti nima (prav tam). Isti avtor novinarsko avtoriteto razume kot podaljšek novinarskega ugleda in kot posledico zaupanja javnosti v novinarsko resnicoljubnost. »Strategije s katerimi novinarji dosega poročanje o resnici so strategije, na katerih isti novinarji gradijo zaupanje javnosti in

posledično lastno avtoriteto« (Karlsson 2011, 284). Če novinarji ne morejo dokazati resnice v svojih zgodbah, tvegajo torej tako izgubo zaupanja javnosti kot izgubo novinarske avtoritete.

Ob raziskovanju avtoritete novinarstva ne morem mimo samorazumevanja novinarske vloge. Dejan Jontes opozarja, da so za novinarstvo značilni zanimivi paradoksi. »Po eni strani gre za enega najbolj idealiziranih poklicev, po drugi strani pa se ga v primerjavi z drugimi polji kulturne produkcije drži sloves površnosti, nezanesljivosti, celo trivialnosti in banalnosti« (Jontes 2010a, 7). Tako kritična analiza akademskega diskurza novinarje pogosto obravnava kot marionete, ki jih vodijo interesi določenih razredov, na drugi strani pa številne študije, ki so osredotočene na poklicne vrednote in standarde, izpostavljajo predvsem novinarske težnje po ozaveščanju in služenju javnosti, raziskovanju različnih koruptivnih dejanj itd., s čimer utrjujejo popularne percepcije novinarjev herojev (prav tam). Avtor, ki je v slovenskem novinarskem prostoru proučeval, kako in s katerimi narativnimi strategijami novinarji vzdržujejo svoj avtoritativni položaj, tako poudarja, da so novinarji pravzaprav del kulture, hkrati pa to isto kulturo tudi ustvarjajo – z rituali, konvencijami, pomeni in simbolnimi sistemi, ki tvorijo diskurze o javnih dogodkih. »Novinarji so torej prej pisci/ustvarjalci zgodb kot zgolj prenašalci dejstev, ki s pomočjo jezika zrcalijo dogodke. Vendar pa je morda še pomembneje, da so novinarji ob tem hkrati pripovedovalci zgodb o svojem poklicu« (Jontes 2010a, 8) oziroma, kot temu pravi Pauly (v Jontes 2010a, 19), »poleg pisanja zgodb za katere so plačani, poklicni novinarji ustvarjajo tudi mite o sebi«. Po mnenju Jontesa je objektivnost eden od temeljev novinarske avtoritete. Ob tem navaja razlago McNaira (v Jontes 2010a, 59), ki pravi, da kulturna moč novinarstva izhaja »iz dikurzivnega statusa resničnosti ter njegove sposobnosti, da mobilizira prepričanje in soglasje (aktivno ali pasivno) s pripovedovanjem zgodb, ki so kredibilne zato, ker so novinarske«. Tako novinarski poklic Mcnair razume kot avtorizirani pripovedovalec resnice oz. licenčni prenašalec dejstev, ki mora svojo legitimnost obvladovati znotraj teh terminov ali pa ostane brez veljave na kulturnem tržišču (prav tam).

Težnja po uveljavljanju in vzdrževanju novinarske avtoritete je tesno povezana tudi s procesom popularizacije in tabloidizacije novinarstva. Pred dobrimi tridesetimi leti, ko so se evropske televizije šele začele srečevati s komercializacijo, je Daniel C. Hallin (1994, 126–127) proučeval poročanje in samorazumevanje ameriških in italijanskih televizijskih novinarjev med obiskom ameriškega predsednika Ronalda Reagana, junija 1982. Ugotovil je, da so ameriški novinarji sebe prezentirali kot profesionalce in predstavnike ljudstva, hkrati pa tudi kot pomembne javne persone s težnjo po novinarski avtoriteti. Italijanski novinarji pa v nasprotju

z ameriškimi niso izkazovali tolikšne potrebe po novinarski avtoriteti, prav tako sebe niso razumeli kot predstavnike te ali one skupine. Javnost so nagovarjali kot ljudje v službi javnosti s specifičnimi informacijami, vrednimi objave, vendar brez večje težnje po interpretaciji pomena te informacije. Avtor je sklepal, da je komercialna narava ameriškega novinarstva novinarje potisnila v popularizacijo, ki zahteva takšno prezentacijo novice, ki bo zanimiva za čim širše občinstvo, medtem ko je ugotovil, da so italijanski novinarji dopuščali več alternativnih interpretacij. Isti avtor je še ocenil (prav tam), da so ameriški novinarji svojo avtoriteto pogosto gradili na kritiki in rušenju politične avtoritete.

Ameriški mediji legitimizirajo svojo moč na način, da predstavljajo sebe kot profesionalce, se pozicionirajo nad politično ideologijo, in se istočasno predstavljajo kot predstavniki običajnih ljudi. Svojo moč pa lahko legitimizirajo tudi na povsem obraten način – da se identificirajo z državno avtoriteto. To pomeni, da novinar, ki se pri iskanju informacije obrača na uradne vire, izrabi le okvir pridobljenih informacij, zgodbo pa interpretira tako, da uradna interpretacija dogodka dejansko izpade kot edina možna interpretacija (Hallin 1994, 128).

Ne glede na trdo delo novinarjev, producentov in drugih članov televizijske novinarske ekipe, avtoriteta in ugled televizijskega medija stojita ali padeta z voditeljem – redkim izbrancem televizijske hiše, ki s svojo karizmo, avtoriteto, znanjem in profesionalizmom ter s prve bojne črte pozdravi, vodi, nagovarja in vabi občinstvo k pozornosti vse od začetka do konca informativne oddaje (Boyd in drugi 2008, 171). Dober voditelj lahko dvigne gledanost televizijske oddaje, medtem ko slab voditelj gledalce odžene.

Voditelji oddaje so nedvomno najbolj izpostavljeni. Kadar gre po načrtih od občinstva prejmejo odobravanje, kadar gre kaj narobe, pa jih občinstvo zasuje z negativnimi kritikami. Ni lahko, če drugi izgubijo skripte, če se ustavi boben, če so poročevalci intervjuvali napačno osebo, če imamo napačno informacijo in če v studiu eksplodira svetlobna naprava, ne glede na vse zaplete mora voditelj orati dalje in skupaj držati oddajo (Trewin v Boyd in drugi 2008, 337).

Voditelji televizijskih informativnih oddaj so danes njihov najbolj prepoznavni del. Gledalce ves čas oddaje indirektno nagovarjajo, povezujejo prispevke v smiselno celoto, z verbalnimi in neverbalnimi kodi pa uprizarjajo avtoriteto. Ni nepomembno, kdo je televizijski voditelj

oziroma kdo na ekranu nagovori gledalce, meni Zvonko Letica (2003, 321–322). Po njegovo je voditelj osebnost – persona in ne anonimni glas ustanove, v programu katere nastopa. Voditelj je spoštovana, razgledana, simpatična, všečna in človeška osebnost z avtoritativnim glasom, ki zna tekoče in pravilno govoriti, kar govori, je vedno pametno, poleg tega se primerno oblači in je simpatičnega videza (prav tam).

Voditelj ima mitsko vlogo posrednika dogodkov, ki se z nami pogovarja obenem pa vzpostavlja povezavo med TV organizacijo, njenimi reporterji na terenu in osebnostmi o katerih govori v novicah ter prevaja mnenja pomembnih osebnosti nam, običajnim ljudem z običajnim zdravim razumom. Voditelj novic v svoji mistični vlogi sprašuje za nas, bodisi intervjuvanca v studiu, igra vlogo posrednika med gledalcem in reporterjem na terenu ali pa nam zgolj interpretira reporterjev prispevek (Luthar 1998a, 237).

Tudi Margaret Morse (1998, 42–43) pravi, da je voditelj posrednik med odrom, studijskim občinstvom in gledalci pred televizorji, njegova vloga pa je povezati zgodbe v gledalcem razumljivo resničnost. Ista avtorica (prav tam) dodaja še zanimivo definicijo nekdanjega predsednika televizijske mreže CBS, Richarda Walda, ki je dejal, da po tradiciji vidimo voditelja kot vsevedneža. Je »človek ki vse ve in nam bo to tudi povedal«. A hkrati Wald tudi dodaja, da tak človek ni nikoli obstajal (prav tam). S tem se strinja tudi Letica, ki pravi »če bi se ravnali po kriterijih klasične televizijske teorije, bi morali biti televizijski voditelji nadljudje« (2003, 321–322). Letica (2003) in Vogrinc (1993) voditelja razumeta kot privilegirane gosta v gledalčevi sobi. Po mnenju Letice (2003, 322) voditelj v televizijskem nastopu ne igra (se ne pretvarja), ampak predstavlja samega sebe in s časom gradi svoj odnos z občinstvom. Hkrati je voditelj za gledalce predstavnik svoje redakcije, ki prezentira dela svojih sodelavcev, zastopa programsko politiko televizijske hiše in za občinstvo predstavlja avtoriteto. Tudi od voditelja je odvisno, kako bodo gledalci sprejeli oddajo, pojasnjuje Letica (2003, 322), redakcija pa mu ves čas pomaga, da izgrajuje svojo avtoriteto in tako krepi zaupanje med gledalci. Avtor pri tem izpostavi, da mora voditelj čutiti odgovornost tako do občinstva kot do svoje redakcije in se izogibati situacijam, ki bi lahko škodile njegovi verodostojnosti (prav tam). Raziskava OFCOM REPORT (v Boyd in drugi 2008, 171) je leta 2002 sklenila, da »gledalci v svojem idealnem voditelju iščejo znanje, verodostojnost in profesionalizem«.

Tudi Butler (2002, 74) ocenjuje, da je televizijski voditelj predstavljen kot avtoriteta, ker sodeluje pri oblikovanju vseh dnevnoinformativnih oddaj, na televizijskih zaslonih pa odobrava in priznava verodostojnost podobam sveta, ki jih reprezentirajo novinarji v svojih prispevkih.

Podobno kot Letica in Vogrinc, tudi Bourdieu (2001, 42) ugotavlja, da so se voditelji informativnih oddaj spremenili »v male usmerjevalce vesti, nastopajo kot glasniki tipično malomeščanske morale ter usmerjajo naše razmišljanje o družbenih problemih«.

Voditelji so zaščitni znak oddaje, saj s svojim stilom, tempom in načinom govora, pisanja, vedenja in oblačenja odločujoče zaznamujejo vsako dnevnoinformativno oddajo (Perovič in Šipek 1998, 96). Avtorja poklic voditelja vidita kot izjemno zahtevnega in med lastnostmi, ki so pri voditeljih nepogrešljive, na prvo mesto postavita avtoritativnost. »Televizijski voditelj mora biti avtoriteta tako nasproti gledalcem kot tudi nasproti svoji okolici. Njegov beseda mora nekaj veljati in njegov glas, njegovo mnenje ni mnenje in stališče kogarkoli« (Perovič in Šipek 1998, 96–97). Poleg avtoritativnosti, ki po Verbincu (1970) pomeni milejšo obliko uveljavljanja oblasti z ugledom, pristojnostmi ter splošni priznanosti, avtorja naštejeta še ostale zahtevane kvalifikacije oziroma voditeljske lastnosti (prav tam):

- kredibilnost: način pisanja, govorjenja, nastopanja pred kamero, obleka in vizualni izgled ter mimika morajo gledalcem dajati vtis, da imajo opraviti s človekom, ki mu gre zaupati in verjeti;
- jasnost: pravilna dikcija, pravilen tempo govorjenja, jezik, ki se izogiba tujkam, stavki, ki niso strukturno zapleteni, so prvi pogoj za to, da bodo gledalci voditelja sprejeli za svojega in ga hkrati občudovali zaradi njegove vsevednosti;
- človeška toplina: ker voditelji vsak večer postanejo del dnevne sobe in družinskega dogodka, ne smejo biti nesramni, vzvišeni, preresni, zastrašujoči ali arogantni, temveč morajo marsikdaj pokazati gledalcem, da se jih poročila, ki jih napovedujejo, dotikajo na enak način kot gledalcev;
- močna oz. izrazita osebnost: voditelj se mora po svoji prezenci razlikovati od povprečnega človeka, tudi od drugih voditeljev na konkurenčnih postajah;
- popolna profesionalnost: profesionalno delovanje za in pred kamero, ne glede na vreme, zasebno življenje ali kakovost poročil;
- dober glas: razumljiv, prijeten, izrazit;
- prijetna in specifična zunanost;
- dobra fizična in psihična kondicija: za dobro prenašanje naporenega delovnega ritma;
- sposobnost delovanja v ekipi: vključevanje v produkcijski proces;
- sposobnost močne koncentracije;
- sposobnost prenašanja stresnih situacij.

Andrew Boyd (Boyd in drugi 2008, 172–173) našteva podobne zahtevane kvalitete voditelja: avtoriteta, izrazita osebnost, kredibilnost, profesionalnost, jasnost, izrazit glas, toplina, prijeten izgled. Pri tem opozarja, da voditelj še zdaleč ni samo prijeten obraz, ki stopi v studio deset minut pred začetkom oddaje in bere z bobna ali skript. Običajno so televizijski voditelji nekdanji izkušeni televizijski novinarji, ki so več let poročali s terena. Premik iz terena v studio so si večinoma prislužili z uspešnim poročanjem, izgradnjo ugleda, smislom za javno nastopanje ter nastopanje v živo. Hrvaški režiser Ivan Miladinov (v Letica 2003, 323) pa meni, da je »poklic voditelja eden najzahtevnejših poklicev v televizijski produkciji«, saj je voditelj najbolj od vseh podvržen kritikam in pogledu javnosti. Nekdanji dopisnik BBC-ja Michael Cole je dejal: »Če je narejeno dobro, izgleda zelo enostavno. Če je narejeno slabo, bodo to opazili vsi« (v Boyd in drugi 2008, 173).

Voditelj mora obravnavati širok krog tem, posebej tistih, ki jih obravnava v oddaji, poudarja Letica (2003, 322). Prav tako mora biti prijetelega videza, njegova dikcija pa mora biti jasna in pravilna. Imeti mora smisel za podajanje informacij, gledalce mora znati prepričati, da ve, o čem govori, paziti, da oddaja teče gladko, ves čas pa mora vzpostavljati ter ohranjati stik z gledalci (prav tam). Podobno kot Perovič in Šipek tudi Letica izpostavlja voditeljevo sposobnost obvladovanja stresnih situacij. »V oddaji se dogajajo tehnične napake, dopolnitve novic prihajajo že v času oddajanja, med oddajo se premika vrstni red novic, vse to pa lahko izzove nesigurnost. Tovrstne stresne situacije voditelja ne smejo vreči iz ravnotežja« (Letica 2003, 322).

Po Vogrincu (1993, 203) je daleč najbolj bistvena specifičnost televizijske informativne oddaje prav vpeljava povezovalca oddaje – voditelja, preko katerega je televizijska informativna oddaja intimizirana in subjektivizirana/personalizirana. Personalizirana zato, ker vpelje ideološki subjekt informativne oddaje – voditelja – in mu iznajde prej neobstoječo zvrst voditeljskega govora (začetni nagovor, vpeljava in povezovanje tem, morebitne vmesne direktne nagovore gledalca, njegovih čustev, prepričanj, zdrave pameti, pogovarjanje z gosti itn.). Intimizirana pa zato (prav tam), ker figura voditelja virtualno vpelje na kraj informiranja slehernika med gledalci na način, da je voditeljev – gostiteljev – gost. Vogrinc (prav tam) še dodaja, da je vsako sporočilo informativne oddaje »zdaj ovito v svilen papir gostiteljevih pozdravov, pogledov, prošenj, opozoril, šal, vabil, naj ostanemo še naprej z njimi«.

Voditelj vsak večer uprizarja intimno srečanje v dvoje med seboj in slehernim gledalcem. V funkciji povezovalca vpelje gledalca v oddajo in ga odslovi, vmes pa kot loncevezec

veže kosce raznoterih diskurzov v dar, ki ga vsak dan med najavno in odjavno špico Dnevnika¹ v enem kosu servira slehernemu gledalcu kot svojemu gostu. Včasih kdo reče, da televizija prinaša svet individuuum v dnevno sobo ali spalnico, kjer ga v miru uporablja s kožo in kostmi Terčka² ali Čučka³. Ta predstava spreverne iluzijo, ki je za novodobni TV Dnevnik bistvena: ker televizija pač ne more sproducirati podobe, da voditelj istočasno obišče vsakega gledalca posebej, zadevo obrne in s perspektivno umestitvijo gledalčevega prostora v prostor TV studia, kakor ga kaže kamera, povzroči iluzijo, da je gledalec v gosteh pri voditelju Dnevnika. Gledalca virtualno posadi v studio v smeri voditeljevega pogleda v kamero. Ko voditelj na začetku oddaje pozdravi gledalca in vpelje temo poročanja, fingira prosti nagovor gledalca in pogled vanj; če ima v studiu gosta, se obrača nanj, kakor da je tale hip z njima v prostoru tudi gledalec itn. (Vogrinc 1993, 203).

Ugotavljam, da raziskovalci televizijskim voditeljem informativnih oddaj pripisujejo številne vloge in pomene, priznavajo pa jim tudi status avtoritete, in to kljub temu, da vsak televizijski voditelj, ki ga postavijo v studio, gledalcem še ne predstavlja avtoritete. Zakaj se nekateri voditelji leta in leta obdržijo na televizijskih zaslonih in jim uspe privabljati in zadržati gledalce, medtem ko nekaterih javnost ne zazna in po relativno hitrem umiku utonejo v pozabo? Medtem ko dostopna literatura ponuja zapise in študije zgolj o novinarski avtoriteti na splošno, ugotavljam, da zapisi in raziskave o naraščanju družbene moči najbolj izpostavljenega, specialnega novinarja – voditelja umanjajo. Ob vprašanju voditeljske avtoritete večina raziskovalcev išče odgovore skozi proces voditeljevega posebljanja/personalizacije.

2.2.2 PERSONALIZACIJA VODITELJA TELEVIZIJSKIH INFORMATIVNIH ODDAJ

Personalizacija voditelja je predpogoj in osnova za uveljavljanje voditeljeve avtoritete. V novinarstvu pa je personalizacija eden osrednjih procesov in metod upovedovanja vsebin.

Pripovedovanje dogodkov kot človeških zgodb, uporabo individualnega izkustva kot referenčnega okvira za razumevanje strukturnih fenomenov, osredotočanje na individualno izkustvo in emocionalno stanje žrtev ali prič dogodka, približevanje

¹ Dnevnik je dolgoletna osrednja informativna oddaja nacionalne televizije RTV Slovenija.

² Tomaž Terček je nekdanji prepoznavni voditelj oddaje Dnevnik na RTV Slovenija.

³ Janez Čuček je nekdanji prepoznavni novinar, urednik in voditelj oddaje Dnevnik na RTV Slovenija.

televizijske govornice vsakdanji govorniki, klišejske govorne figure, simulacija kramljajoče neposredne komunikacije bralcev novic z gledalci, načrtna konstrukcija metatekstualne zvezdniške identitete bralcev novic ... itd. (Luthar 1998b, 10).

Voditeljska avtoriteta je zato v konfliktu z idealom novinarske objektivnosti, saj »ideal objektivnosti v novicah zahteva neopaznost in anonimnost pripovedovalca in torej transparentnost naracije – dogodki sami po sebi govorijo sami zase« (Luthar 1998b, 10). A poosebljanje televizijskega voditelja je bilo še nekaj desetletij nazaj nekaj nepojmljivega.

Izraz *anchorman* (sidrni človek) izhaja iz Združenih držav Amerike, medtem ko v Veliki Britaniji pogosteje uporabljajo izraz *news reader* (bralec novic). Tako razlikujemo med ameriškim in britanskim pojmovanjem voditelja, ki se razlikujeta po razumevanju njegove vloge. Po britanskem pristopu se bralec novic v prvih letih BBC-ja sploh ni pokazal na ekranu. Luthar (1998a, 242) pojasnjuje, da »bi to namreč personaliziralo njegov diskurz, ki je moral ostati neoseben, nepristranski in objektivni. Novice je bral anonimni moški glas, na ekranu pa so se izmenjevali grafi in fotografije. Kasneje, ko se je bralec novic le pojavil na ekranu, je moral pogled premikati od kamere do lista s tekstom in to je preprečevalo, da bi vzbujal vtis poštenosti in neposrednosti«. Tako je voditelj – bralec novic predstavljal nepristranskega opazovalca, ki bere in napoveduje novice. Tudi Holland (v Jakopič 2004, 52) ugotavlja, »da so nepristranskost voditelja poročil v povojnem obdobju britanske televizije BBC vzeli tako resno, da nekaj časa niso dopustili, da bi gledalci voditelja lahko videli, saj so menili, da bi lahko samo dvig njegovih obrvi ali neprimeren nasmeh načela vprašanje pristranskosti in osebnega mnenja«. A teletabloidi s popularnimi novicami, ki bolj zabavajo kot informirajo, in nasploh z brisanjem meja med žanri potrebujejo pripovedovalca, ki bo zagotavljal verodostojnost novic (Luthar 1998a, 1998b). Boben oziroma *teleprompter* šele omogoča, da je pripovedovanje novic interaktivna situacija med institucijo in vsakim gledalcem posebej. Britanski bralci novic oz. *news readerji* so se v devetdesetih letih prejšnjega stoletja od ameriških voditeljev oz. *anchormanov* močno razlikovali v stilu vodenja. Medtem ko so britanski bralci novic delovali resno in si nikdar niso dovolili, da bi zgodbo obarvala njihova osebnost, pa so bili ameriški bralci bolj prijateljski, še vedno resni in z avtoriteto, a novic v nasprotju z britanskimi niso le brali, temveč so si jih dovolili tudi komentirati. Po Boydu (Boyd in drugi 2008, 172) naj bi izraz *anchorman* izražal osebnostno moč in avtoriteto ter predstavljal kombinacijo izkušenj, osebnosti in karizme. Personalizacija voditelja je sredi devetdesetih let začela postajati vse bolj očitna tudi na stari celini. Tako tudi v evropski tradiciji poznamo dva tipa televizijskih voditeljev oddaj. Perovič in Šipek (1998, 96) ločujeta voditelje nemške javne televizije ARD,

ki so vedno izrazito resni, nikoli avtorski ali čustveni, vsa pozornost je iz voditeljev na vesti sami, in voditelje britanske televizije Sky News, ki niso le bralci vesti, ampak tudi interpreti.

Vse dokler so televizijska poročila brali neosebni in prikriti bralci novic/spikerji, se televizijski dnevniki niso dosti razlikovali od radijskih. Le ko je kamera pokazala bralca, je gledalec lahko videl, kdo poročila bere. »S stališča avtentifikacije poročila je popolnoma odveč pokazati špikerja. /.../ Na ta način televizija degradira samo sebe na radio s slikami, saj je pravzaprav govorila isto kot radio, le da radiu tega ni bilo treba kazati« (Vogrinc 1993, 203). Zvonko Letica pa meni (2003, 323), da je televizijski voditelj informativne oddaje dober novinar in spiker v eni osebi. S tem se strinjam, saj voditelj brez novinarskih izkušenj ne more suvereno moderirati televizijske oddaje, pogovora v studiu z gosti in poročevalci, kaj šele kompetentno intervjuvati izpraševanca, posebej če gre oddaja v živo.

Luthar poudarja, da je v sodobnih teletabloidih voditelj – bralec karakteriziran v televizijsko osebnost – persono (Luthar 1998a, 225). Zvonko Letica (2003, 321) meni, da bi moral biti vsak televizijski voditelj osebnost, torej persona, in ne anonimni glas medijske ustanove, ki jo predstavlja. Medtem ko prenekateri mladi novinar upa, da bo nekoč postal voditelj, se želja v uredništvu, kjer dominira profesionalizem, izpolni le redkokomu, pravi Letica (prav tam), saj da televizijski programi, ki angažirajo nadobudne bralce z bobna, ki med gledalci nikdar ne dosežejo zelene avtoritete, izgubljajo na lastni vrednosti. Voditelja kot televizijsko osebnost je podrobno proučeval James Bennett (2011, 17), ki ugotavlja, da televizijsko osebnost oblikujejo tri dimenzije: slava, način nastopanja ter usposobljenost voditeljev za delo, ki jo razumemo kot veččino, znanje ali kvalificiranost. Po Bennettu (2011, 19) so televizijske osebnosti tisti predstavniki televizijskega programa, katerih slava je dosegla visoko stopnjo intertekstualnosti in dolgotrajnosti, ki sta močno povezani z rezultatom voditeljevega televizijskega dela. Kot Letica, tudi Bennett (2011, 1) izpostavlja, da je za televizijsko osebnost bistveno, da se na ekranu pojavi točno takšna, kot je, običajna, avtentična, v intimo gledalčevega doma pa vstopa brez vtisa, da nastopa. Voditelj bo zaupanje in avtoriteto s strani občinstva užival le, če bo avtentičen, se ne bo pretvarjal, da je nekaj, kar ni, in se bo ne bo vedel kot igralec, temveč kot običajen človek, s katerim se lahko občinstvo poistoveti. Čeprav velja pravilo, da voditelj ni igralec in bo zaupanje in avtoriteto užival le, če bo igral samega sebe, pa Karyn Lee Eisle (1997, 51) opozarja, da je vodenje oddaje za voditelja pravzaprav igranje. Voditelj se namreč pretvarja, da govori gledalcu v dnevni sobi oziroma komunicira z množico, čeprav v studiu ni nobenega občinstva. Tako preko televizijskih kamer ustvarja iluzijo komunikacije in pri tem igra samega sebe (prav tam). »Uspešni voditelji so dobri igralci, ne le ker imajo sposobnost igrati samega

sebe, ampak zaradi sposobnosti, da pred kamero dvignejo besede s papirja, na način kot bi se zgodbe brale spontano, ne v naprej predpisano in interaktivno« (Lee Eisle 1997, 57). Tudi Bennett (2011, 117) priznava, da je igranje samega sebe na televiziji že dolgo prepoznana in cenjena umetnost. Medtem ko Breda Luthar ugotavlja, da je personalizacija najbolj očitno artikulirana v osrednji vlogi voditelja kot osebnosti in njegovi komunikaciji z namišljenimi gledalci – meni namreč, da je prav personalizacija bralca novic temelj konstrukcije realnosti v novicah, ki morajo zabavati (1998a, 225) – pa Bennett okleva pri uvrstitvi bralcev poročil med televizijske osebnosti. Po njegovem mnenju (Bennett 2011, 19) so poleg komikov za uvrstitev v kategorijo televizijskih osebnosti problematični tudi televizijski novinarji in bralci novic, saj zanje v prvi vrsti velja, da prakticirajo svojo poklicno dejavnost – novinarstvo.

Ko govorimo o avtoriteti voditelja, Breda Luthar (1998b, 19) pravi, da je osnovni pogoj za uprizarjanje verodostojnosti teletabloidne oddaje prav voditelj, ki predstavlja garant resnice.

Osebnost voditelja je vir avtentičnosti in tisti-a, ki zagotavlja kredibilnost novic. Voditelj je naš most do realnosti. Voditelj-ica je garancija resnice. Zagotavlja "resničnost" novic in ustvarja vtis verodostojnosti interpretacije. Voditelj je institucija, predstavnik novic, blagovna znamka televizijske institucije, nacionalna figura, zastopnik interesa navadnih ljudi. Njegova sicer skromna karizma, kjer je bolj poudarjena njegova tipičnost kot pa izrednost, je konstruirana tako, da vzbuja zaupanje in daje vtis poštenega človeka. Toda v isti sapi so voditelji načrtno konstituirani kot vsevedni, nepristranski in superprofesionalni (posebej izrazito na POP TV) (Luthar 1998b, 19).

Daniel C. Hallin razume moč televizije prav skozi njeno personalizacijo (Hallin 1994, 100). Poudarja, da nam televizijske informativne novice ne posreduje anonimni pisec, ampak individuumi, ki gledalcem predstavljajo persone, te pa združujejo tako avtoriteto kot vsečnost. Ena takih novinarskih person je bil Walter Cronkite, novinar in voditelj informativnega programa CBS-a v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, za katerega so številne ankete kazale, da je najbolj zaupanja vreden človek v ZDA (prav tam). Karyn Lee Eisle (1997, 1) pa v svoji raziskovalni študiji o zaupanju v televizijske voditelje ugotavlja, da tako voditeljeva dejanja (verbalni in neverbalni nastop) kot njegova celotna zunanja podoba utelešajo zaupanje občinstva le, kadar odsevajo okus in potrebe tega istega občinstva. Zaupanje gledalcev televizijskemu voditelju informativne oddaje je po njenem mnenju ključ tako do identitete medijske družbe, zaupanja v medijsko družbo kot ohranjanja zvestobe občinstva (prav tam).

Jeremy G. Butler (2002, 64) pravi, da ni dvoma, da reklamni oglasi temeljijo na retoriki, argumentaciji in prepričevanju, vendar se sprašuje, ali na podobnih principih temelji tudi ostala nefikcijska televizija, kot je informativna oddaja. Avtor (prav tam) povzema ameriškega filmskega kritika in teoretika dokumentarnih filmov Billa Nicholosa, ki naracijo televizijskih informativnih oddaj uvršča med razlagalne modele (angl. expository mode) dokumentarnega filma in pojasnjuje, da poročevalci in voditelji vnašajo smisel v kaotičen in semantično prenatrpan zgodovinski svet. Iz sveta zbirajo dejstva in jih organizirajo v koherentno prezentacijo. »Televizijski voditelj, pa je po Nicholosu, ultimativna avtoriteta v razlagalnem dokumentarnem filmu« (prav tam). Tudi Butler kot primer voditeljske avtoritete (prav tam) izpostavi pokojnega ameriškega televizijskega voditelja Walterja Cronkita, ki je skoraj dve desetletji (1962–1981) vodil večerno informativno oddajo CBS-a, vodenje pa je vsak večer zaključil z besedami »and that's the way it is« oziroma po slovensko »tako to je«. S svojo avtoriteto je Cronkite tako vsak večer zagotavljal, da je občinstvo informativni program CBS-a razumelo kot zaupanja vrednega. Nichols informativne oddaje uvršča med razlagalne modele dokumentarnega filma tudi zaradi direktnega nagovarjanja gledalcev.

V televizijskih novicah voditelji gledajo neposredno v kamero in nam prezentirajo vsebino – podobno kot nas prepričujejo reklamni oglasi. Boben oziroma teleprompter pa je tista naprava, ki voditelju omogoča, da vodi oddajo brez konstantnega branja v list, oziroma izmikanja pogleda drugam, kar občinstvu daje vtis, da govorjena vsebina prihaja iz voditeljev samih, oziroma da ne samo berejo nečesa, kar so napisali drugi. Vse to pa voditeljem omogoča avtoriteto nad trditvami o zgodovinski resničnosti (Butler 2002, 64).

Voditelji predstavljajo tudi posrednike med občinstvom in poročevalci s terena, ki navadno lahko občinstvo neposredno nagovarjajo šele po voditeljevi predstavitvi. Na začetku in koncu novinarjevega poročanja s terena v živo novinarji pogosto nagovarjajo voditelje in ne neposredno občinstvo, čeprav je večina klasične informativne oddaje sestavljena iz neposrednih nagovorov gledalcem. Tudi Breda Luthar (1998b, 20–21) piše, da reporter, ki se v oddajo oglašča s terena, ustvarja vtis, da ne govori gledalcu neposredno, temveč voditelju novic – predstavniku institucije, ki to neposredovano realnost posreduje naprej gledalcu. »Ta komunikacija še okrepi vtis objektivnosti novic, saj potrdi vlogo poročevalca kot reporterja detektiva, stalno na poti po svetu na lovu za novicami, voditelja pa kot posrednika med nefiltrirano realnostjo in našim domačim svetom« (Luthar 1998b, 21). Ko razpravljam o voditelju posredniku, ne morem mimo voditeljevega prostora, ki je prav tako ena izmed tehnik personalizacije in igra pomembno vlogo pri uprizarjanju voditelja kot avtoritete. John Hartley (1982) in John Fiske (1987/1999)

voditelja vidita kot institucionalni in s tem dominantni/avtoritativni glas, novinarja reporterja pa kot prisvojeni ali zunanji glas. Avtorja sta že leta 1978 (Fiske 1987, 157) govorila o delitvi televizijskega prostora oz. ukleščanju (angl. *clawback*), ki razlaga strukturo televizijskega poročanja oziroma hierarhijo televizijskih novic in deluje, da bi potencialno odklonske in disruptivne dogodke uklestila nazaj v dominantni vrednostni sistem, ne da bi pri tem poročila izgubila avtentičnost. Fiske opiše tri prostore, ki obdajajo voditelja, kar nakazuje njegovo hierarhično pozicijo. Tako loči (1987, 157–158):

- Osrednji prostor studijskega bralca poročil oz. prostor, kjer je voditelj (studio dnevnoinformativne oddaje, kjer je voditelj institucionalni glas, avtoriteta); voditelj ni avtor lastnega diskurza⁴, ampak predstavnik objektivnega, nenapisanega diskurza resnice. Paradoksalno prav voditelj s svojimi osebnostnimi potezami (zanesljivost, kredibilnost ipd.) po Fiskeju pomeni jamčenje za objektivnost tega diskurza. »Umeščanje tega diskurza v institucionalni studio označuje njegovo ideološko konformnost: v tej govorici ali s tega mesta ne more govoriti radikalen ali disruptiven glas« (1987, 158).
- Novinarjev prostor je oddaljen od voditeljevega (npr. teren); stopnja v hierarhiji diskurzov je v prostoru novinarja podrejena voditelju, novinar ima tako individualni kot institucionalni glas, funkcija novinarja je posredovati med grobo realnostjo in končno resnico ter biti posrednik med njo in dokončnim znanjem resnice, ki izvira iz studia.
- Tretji prostor pa predstavljajo zunanji glasovi, kot so poročevalci, vpleteni govorci, očividci, strokovnjaki, viri informacij. So najdlje od studia, tako geografsko kot diskurzivno. Govorijo resnico, vendar pa morajo biti pod diskurzivno kontrolo. Prav tu Fiske vidi nevarno protislovje, saj znanje o resnici obstaja samo v studiu, kljub temu pa je njena avtentičnost odvisna od očividecev in aktualnega posnetka. Ti zunanji glasovi so tako prisvojeni in predvsem služijo legitimiranju diskurzivne vizije voditelja, oziroma jih voditelj uporabi kot dokaz za potrjevanje verodostojnosti njegove institucionalne interpretacije.

Tudi Breda Luthar (1998a, 235) izpostavlja, da voditelj uporablja zunanje glasove in si jih prisvaja, da bi »s kombinacijo institucionalnega diskurza in zunanjih diskurzov konstruiral vtis resničnosti, verodostojnosti, avtentičnosti in objektivnosti novic«. Hkrati pa ista avtorica televizijskega prostora ne deli na tri, temveč na dva dela: v prostor z voditeljem in v prostor

⁴ S to Fiskejevo tezo o avtorstvu se ne strinjam in bom skušala dokazati, da je voditelj tudi zaradi uprizarjanja avtoritete avtor lastnega diskurza.

drugega reda (H. Zettl v Luthar 1998a, 241), kjer je reporter, ki komunicira z voditeljem v prostoru prvega reda. S poznavanjem televizijskih prostorov v hierarhiji televizijskih novic lahko lažje razumemo tudi ameriški izraz voditelja *anchor* oz. *anchorman*, ki v slovenščini pomeni sidro oz. sidrni ali središčni človek televizijskih novic.

Kadar večji del informativne oddaje ne nagovarja neposredno gledalcev, temveč interakcija poteka izključno med npr. voditeljem in gostom v studiu, pa Nichols tako vrsto naracije imenuje interaktivni model dokumentarnega filma (Butler 2002, 65). Če npr. poteka intervju (na terenu, v studiu), izprašane ne nagovarja neposredno gledalcev, ampak izpraševalca (voditelja, novinarja, ki mu postavlja vprašanja). V takšni naraciji informativne oddaje se gledalec bodisi identificira z izpraševalcem bodisi z izprašanim. A avtoriteta televizije je v televizijskem prostoru jasna: ko izprašanci, ki predstavljajo posameznike »realnega« sveta, vstopijo v televizijski prostor, se avtomatično podredijo medijskim pravilom in dogovorom. Imajo sicer pravico, da povedo, kar želijo, a le v okviru voditeljevih/novinarjevih vprašanj, ki ima avtoriteto nad ritmom oz. potekom prispevka/oddaje (Butler 2002, 66). O uprizarjanju voditeljske avtoritete v studiu, posebno med studijskim intervjujem, bom podrobneje spregovorila v naslednjem podpoglavju.

Breda Luthar v procesu personalizacije voditelja izpostavlja še, da mora voditelj, ki po eni strani uprizarja poštenjaka, dobrega človeka, ki dela za nas, in psa čuvaja, dajati tudi vtis popolne profesionalnosti, avtoritativnosti in nevtralnosti oziroma ga mora občinstvo dojeti kot super profesionalca (1998a, 1998b). »V popularnih novicah vedno obstaja konflikt med voditeljsko zavzetostjo, vpletenostjo, tipičnostjo na eni strani in potrebo, da voditelj obenem konotira avtoritativnost in objektivirano nevtralnost profesionalnega super voditelja in avtoritarnost in nevtralnost institucije, ki jo zastopa« (Luthar 1998a, 243). Da bomo voditelja sprejeli kot avtoriteto, ki ji lahko zaupamo, ni nepomembno, kakšna je njegova garderoba oz. oblačilni kodi. Avtorica (1998a, 244) navaja, da bosta voditelj v rumenem suknjiču ali voditeljica v ceneni, slabo se prilagajoči sintetični bluzi težko konotirala profesionalnost, avtoriteto, poštenost, učinkovitost, tehnološko sofisticiranost in uspešnost. To dokazuje, da »je videz avtoritativnosti in kredibilnosti prav tako pomemben kot avtoritativno sporočanje. Videz kompetence in telegeničnost pa sta pomembnejši od kompetence« (Luthar 1998b, 27). Tudi Boyd in drugi (2008, 338) pravijo, da je med televizijskimi voditelji po videzu nešteto običajnih ljudi, ki jih lahko srečamo v supermarketu, zaradi njihovega profesionalnega delovanja na televiziji pa jih spoštuje in jim zaupa na milijone ljudi. »Še zdaleč ni dovolj, če voditelj dobro izgleda. Naposled vse temelji na njegovi avtoriteti in jasnosti« (Boyd in drugi 2008, 338).

Televizijski voditelj kot blagovna znamka institucije, ki jo zastopa, se skozi konstruirano promocijo (na jumbo plakatih, razglednicah, oglasih itd.) pojavlja tudi kot lokalni zvezdnik. Breda Luthar pravi, da mora biti sodobni voditelj zabavnih novic stalno navzoč tudi zunaj svojega medija (1998b, 29) oziroma da mora stalno živeti tudi intertekstualno ter ustvariti metatekstualno identiteto. Tudi Zvonko Letica poudarja, da so uspešni in prepoznavni voditelji v javnosti tretirani podobno kot popularni igralci, zabavljachi in pevc. O voditelju pišejo časopisi, posebej ga obožujejo rumeni mediji, /.../ dobrodošel je na javnih prireditvah in promocijah, vključujejo ga v razne žirije, vabijo na svečanosti, /.../, ljudje na ulici se obračajo za njim, pri mesarju prejme najboljše kose mesa, v gledališču ali na ladji ga posedejo na najboljši sedež (Letica 2003, 326).

Le skozi stalno »sekundarno existenco« lahko voditelj postane osebnost, ki sicer nima notoričnega karizmatičnega statusa kot globalne zvezde, vendar pa vzbuja zaupanje in lahko prevzame odgovornost za resničnost novic, ki jih za nas komentira in interpretira. /.../. Konstrukcija televizijskih voditeljev kot osebnosti je tesno povezana z gledanostjo novic. Bolj je voditelj znana osebnost in bolj je uspešna karakterizacija njegove osebnosti, bolj uspešno lahko rabi za sredstvo stabilizacije nezanesljivega občinstva in tako povečevanja gledanosti. Personalizacija je v tesni zvezi z ratingi novic. To pa pomeni, da ima konstrukcija osebnosti ekonomsko podlago in je torej vedno tudi marketinški, ne zgolj kulturni in tekstualni fenomen (Luthar 1998b, 29).

Avtoriteta televizijskega voditelja se tako gradi tudi na dveh razmeroma protislovnih lastnostih; zvezdništvom na eni strani in avtentičnostjo oziroma igranjem samega sebe na drugi. Vtis avtentičnosti voditelja spodbuja njegov stalni stik z običajnimi ljudmi (Bennett 2011, 125). Tako gre pri televizijskem voditelju za zvezdnika, ki v nasprotju z drugimi zvezdniki (npr. igralci, glasbeniki) nikoli ni jasno ločen od občinstva, še več, voditelj uteleša občinstvo, poizveduje in sprašuje za in v imenu občinstva (gostom v studiu, pričam dogodku ali terenskim poročevalcem postavlja vprašanja, za katera meni, da zanimajo občinstvo). Breda Luthar v članku *Produkcija lokalne slave* ugotavlja, da so tako politiki kot televizijski voditelji šele s pomočjo svoje reprezentativno-konstituirane normalnosti v popularnih medijih vzpostavljeni kot primerni, da reprezentirajo ljudstvo. »Reprezentacijske strategije, ki konstruirajo elite kot nosilce mehanizmov in vrednot navadnih ljudi in kot enega/eno izmed nas, tako pripomorejo k legitimiziranju ali normaliziranju njihovega političnega projekta. Medijska simulacija normalnosti jim omogoča postati glas ljudstva, utemeljevati svojo avtoriteto v ljudstvu in govoriti v imenu ljudstva« (Luthar 1993, 310).

V teletabloidnih novicah je osebnost voditelja poudarjena tudi preko njegovega kramljajočega diskurza oz. kramljanja in parasocialne interakcije z gledalci, kar oblikuje zaupanje občinstva. »S kramljajočim dodajanjem komentarjev voditelj računa na 'običajnega človeka', za katerega interpretira dogodke znotraje univerzuma zdravega razuma« (Luthar 1998b, 30). Televizijski govor v teletabloidnih novicah se vse bolj približuje normam neformalnega komuniciranja, ki ga gledalci uporabljajo v vsakdanjem življenju. Hartley (1982, 90) pravi, da skušajo dnevnoinformativne oddaje doseči razumljivost in vključevanje občinstva na način, da voditelj upoveduje napovedi novinarskih besedil s populističnim diskurzom. Ta predstavlja govorico domačnosti in ljudskosti, ki se gledalcu približa in zanj osmišlja svet, akterje in dogodke v njem. Tolson (v Laban 2007a, 165) tovrstno kramljanje razume kot »protislovje med obliko informativnega, resnega in iskrenega govora ter obliko zabavnega, razposajenega in lahkomišelnega govora«. Breda Luthar (1998a, 251) govori o voditeljski imitaciji konverzacije, saj je pri televizijskih novicah »prostor produkcije novic popolnoma ločen od prostora recepcije novic. Gre za ustvarjanje vtisa navzočnosti v času in prostoru. Voditelja sicer ni med nami, zato je treba vtis navzočnosti imitirati«. Avtorica našteva vrsto znakov za ustvarjanje skupnega časa in prostora (prav tam):

- dramatizacija glasu; govori o osebni zavzetosti;
- izmenjava pogledov med voditeljskim parom;
- humorno-ironični pogled v ekran;
- imenovanje sovoditelja ali drugih članov ekipe z lastnimi imeni (*Dober večer, Darja. Kaj je novega Andreja?*);
- modalnost (*Zadeva bi se lahko razpletla v prid...*), ki govori o individualni subjektiviteti za tekstom;
- govorni akti (*Sprašujemo se ...; Če se morda kdo sprašuje ...*).

Uporaba vsega naštetega ustvarja vtis, da voditelj govori iz srca, za nas in pošteno – s tem pa uprizarja avtoriteto voditelja, čigar notranje mentalno življenje je v popolnem soglasju z njegovim zunanjim izrazom. »To konstruira vtis, da ne gre za institucionalizirano, profesionalno in tako nujno depersonalizirano, standardizirano komunikacijo, ampak imitira osebno komunikacijo – voditelj govori posebej za nas« (Luthar 1998a, 251). Vesna Laban (2007a, 153–154) pravi, da je populistični diskurz voditelja posebej značilen v začetku (nagovor) in na koncu oddaje (odpoved), kjer gre pogosto za neposredno nagovarjanje gledalcev.

Ne glede na našete individualnosti voditeljev pa Breda Luthar opozarja, da je voditeljeva individualna vloga – in s tem avtoriteta – tudi omejena. Vlogo individualnih voditeljev omejujejo »formalne žanrske značilnosti vsake televizijske oddaje, tipična kombinacija vizualnega in verbalnega ter način selekcije, uporaba in diskurzivno prisvajanje zunanjih glasov, hišni stil in širše profesionalne norme ter novinarski standardi, delovne rutine, tehnologija, organizacijski faktorji in širše medijsko okolje« (Luthar 2017, 154).

Zgolj personalizacija televizijskega voditelja, ki jo narekuje format informativne oddaje, pri čemer voditelju pomaga celotni medijski aparat, v katerem dela (novinarji, uredniki, vodstvo medija), še ne pomeni, da bo voditelj tudi pred občinstvom spoznan za avtoriteto. Proces personalizacije je danes prisoten v vseh televizijskih informativnih oddajah, konkurenca je velika in vsakemu televizijskemu voditelju samo skozi proces personalizacije ne bo uspelo pritegniti in zadržati pred zasloni svoje oddaje največ gledalcev. Da bi ga dojeli kot avtoriteto, jim mora ponuditi nekaj več. Kot sem omenila že v uvodu, večerne informativne oddaje, katerih format je v večji meri sestavljen iz studijskih intervjujev, voditelju ne le omogočajo, temveč od njega zahtevajo izgradnjo in uprizarjanje svojevrstnega komunikacijskega stila, s katerim svojo avtoriteto ves čas opravičuje, dokazuje, izgrajuje, uprizarja in vzdržuje. Konstrukcija avtoritete voditelja televizijskih informativnih oddaj v interakciji z zunanjimi glasovi je poleg obvladanja novinarskega znanja ena najtežjih, saj zahteva ne le retorične spretnosti nastopanja v javnosti, temveč tudi posebno obliko igranja pred kamero oz. performansa, ki bo na eni strani gledljiv (zabaven in informativen), na drugi pa bo voditelju omogočil, da ohranja privilegiran dominantni položaj v odnosu s sogovorniki. Prehajam k osrednjemu delu naloge, kjer me zanima, kako voditelj v praksi konstruira svojo avtoriteto – zlasti v živi interakciji s sogovorniki, kjer je njegova avtoriteta posebej na preizkušnji.

2.2.3 KONSTRUKCIJA AVTORITETE VODITELJA TELEVIZIJSKIH INFORMATIVNIH ODDAJ

Preden se osredotočim na uveljavljanje voditeljeve avtoritete v studiu, je smiselno, da ponazorim še nekaj uredniških in gledalčevih pričakovanj do vloge voditelja v zakulisju (zaodrju) ali uredništvu oziroma v delu dneva, ko še ne nastopa javno, saj ta pričakovanja nesporno gradijo in vzdržujejo voditeljevo avtoriteto. Kot od večine novinarjev se tudi od voditeljev pričakuje, da so stalno na preži za svežimi novicami oziroma da so, kot obstaja izraz, odvisniki od novic, ki vsakodnevno zaznavajo, razkrivajo, oblikujejo in prezentirajo zgodbe

(Boyd in drugi 2008, 173). Od voditeljev se zahteva, da so dobro seznanjeni z glavnimi novicami dneva ter da dobro razumejo vsebinsko ozadje novic, posebej če bodo v zvezi s svežo tematiko vodili intervju (v živo) s sogovornikom/-ki. Tako se voditelji čez dan ves čas informirajo z zadnjimi novicami. Da ostanejo na tekočem, si vedno pomagajo tudi s sodelovanjem z uredniki in novinarji, navadno pa tudi sami sodelujejo pri predlogih za oblikovanje oddaje. Voditeljeve sugestije in angažma pri oblikovanju informativne oddaje so posebej neizbežni, kadar ima televizijski program več informativnih oddaj. V tem primeru mora voditelj še toliko bolj sodelovati z novinarsko ekipo, da v oddaji, ki jo vodi, osveži novice od zadnje objave, način upovedovanja pa prilagodi svojemu individualnemu stilu (Boyd in drugi 2008, 173).

Lee Eisle (1997, 58–59) meni, da je za uprizarjanje avtoritete pomembno, da voditelj ne le sodeluje pri pisanju napovedi, ampak napoved oblikuje sam, v svojem pripovedovalnem stilu. Če besedila niso napisana na način, ki prezentira voditeljev stil, obstaja verjetnost, da bodo novice, ki jih bere voditelj, za gledalce samo gole, brezosebne vesti in ne zgodbe. S takšnim načinom upovedovanja novic, kjer mu vsebino pišejo izključno drugi (novinarji, uredniki), lahko voditelj izniči iluzijo avtentične komunikacije z občinstvom, ki je eden od predpogojev za vzpostavljanje njegove avtoritete (prav tam). Dodajam, da enako velja, če voditelj v studiu ali preko satelitske povezave vodi pogovor z gostom. Smiselno, če ne celo nujno je, da si voditelj predhodno sam pripravi iztočnice za vprašanja in se pred pogovorom z gostom vsebinsko dobro pripravi na različne scenarije intervjuja in različne možne odgovore. Voditelji, ki običajno sodelujejo na najmanj enem od dnevnih uredniških sestankov, kjer so seznanjeni, kateri bodo glavni vsebinski poudarki oddaje, pogosto v sodelovanju z uredniki in novinarji tudi sooblikujejo informativno oddajo na način, da predlagajo ali vabijo sogovornike, ki jih bodo gostili v studiu. Karlsson (2011, 280) poudarja, da se novinarska avtoriteta odraža tako v delovanju novinarja/voditelja v zakulisju kot v studiu. »Kar se dogaja v zakulisju, se odraža v nastopu v etru« (prav tam). Avtor namreč opozarja, da je v novinarstvu večji del raziskovanja in priprave storjen v zakulisju, mimo kamer, včasih tudi v zasebni sferi. Pri tem pravi, da je transparentnost novinarskega dela v zakulisju (zbiranje podatkov, procesiranje itd.) sicer dobrodošla, hkrati pa, če je neprimerna, istočasno postane vidna in se ne sklada s pričakovanji novinarskega dela ali javnega nastopa, nedvomno predstavlja grožnjo novinarski avtoriteti. Meyrowitz (v Karlsson 2011, 281) pojasnjuje, da sodobna komunikacijska tehnologija, ki se kaže v količini dostopnih in hitro menjajočih se informativnih novic ter v pomanjkanju časa, vse bolj ločuje in spreminja novinarsko delo v zakulisju in novinarsko delo, ki je objavljeno,

oziroma v primeru voditelja javni nastop. Zato avtorica podobno meni, da lahko, če novinarsko delo v zakulisju postane preveč vidno, tudi ogrozi novinarsko avtoriteto oziroma videz perfekcije (prav tam).

Po mnenju Butlerja (2002) voditelj kot pooblaščenec reprezentacije dogodkov današnjega dne predstavlja avtoriteto, četudi novic, ki jih je upovedal, ni izbral sam, temveč so jih izbrali novinarji, uredniki ali producenti. V dnevni informativni produkciji je namreč producent oziroma urednik tisti, ki izbere, katerim dogodkom se bo tekoči dan posvečalo pozornost in tako pripravi oris informativne oddaje, ne voditelj. Čeprav obstajajo izjeme, je takšna delitev dela in odgovornosti pri pripravi informativne oddaje nujna za uveljavitev novinarskih etičnih pravil, predvsem teženj po čim večji objektivnosti, ter smiselna iz vrste tako estetskih, produkcijskih kot ekonomičnih razlogov (Butler 2002, 75). Medtem ko novinarji na terenu izbirajo informacije in jih oblikujejo v novinarske zgodbe, pa voditelji, kot glavni predstavniki medija, novinarskim zgodbam, ki jih javno napovedo, doprinesejo svoje odobravanje in svoj pečat (Butler 2002, 74). Voditeljeva avtoriteta se tako pred občinstvom kaže v studiu v vlogi ideološkega osmišljanja dnevnih dogodkov.

Kaja Jakopič, ki je proučevala diskurz resnice v televizijskih novicah (2004), voditeljevo avtoritativno moč v studiu vidi že ob začetku, ko se program začne.

Nikoli ne vidimo njegovega prihoda na sceno, njegovo obnašanje je vedno prijazno, vredno zaupanja. Kamera, ki ga snema, je vedno statična, izjema so le različni tipi kadrov. Posamezen kader (posnetek) voditelja ni nikoli nižji od pasu in nikoli ožji od glave in ramen. Če bi bil kader voditelja še bližji, bi to nakazovalo bližino, ki pa je v naši družbi mogoča samo med zaupnimi prijatelji. /.../ Takšen kader je za voditelja televizijskih novic primernejši, saj označuje njegovo nevtralnost, ni niti zaupen, niti popolnoma tuj (Jakopič 2004, 52).

Voditelj je osrednja figura studia, prostora, ki predstavlja primaren prostor novic. Studijski prostor je predstavljen kot osrednji prostor, od koder so novice upovedane na način tukaj in zdaj, ter se tako prostorsko kot časovno razlikuje od terenskega prostora in časa, od koder se novice zbirajo (Mongomery 2007, 76–77). Uprizarjanje razlikovanja v času se kaže na način, da se studijska prezentacija novic običajno predvaja ta hip, zdaj, medtem ko so reportažni izseki predhodno posneti in zmontirani v prispevek (Mongomery 2007, 117). Razlikovanje med studiom kot osrednjim prostorom oziroma točko nič, kjer je voditelj osrednja figura in avtoriteta, ki sedi nasproti kamere in nagovarja gledalce, in med diskurzivno oddaljenimi

prostori je navadno razvidna tudi iz diskurza pri komunikaciji s sogovorniki. Montgomery (2007, 76–77) navaja primere: »*Pojdimo zdaj k našemu novinarju, ki se oglašja iz Bagdada*«. Preden terenski novinar konča s poročilom v živo, so gledalci kratek čas prestavljeni k njemu (v drugi prostor), os diskurza je s tem začasno prestavljena iz studijskega v drug prostor, a ko novinar s terena konča s poročilom, se gledalci venomer vračajo v studio – kar nemalokrat nakaže tudi novinar, ki se poslavlja na način »*predajam besedo nazaj studiu*« (prav tam). Gledalci se torej »vračajo« v središčni prostor, točko nič, ki jo predstavlja studio, od koder se napovedujejo novice, in torej k voditelju kot osrednji, avtoritativni studijski figuri (prav tam). Da se avtoriteta voditelja uprizarja tudi z njegovim umeščanjem v prostor, o čemer sta pisala Fiske (1987) in Luthar (1998a), sem nakazala tudi v prejšnjem podpoglavju.

Sodobni bralec novic avtoritete ne uprizarja le skozi voditeljev prostor, temveč tudi skozi način govora. Enega glavnih virov voditeljeve moči Jakopič (2004, 52) vidi v načinu nagovarjanja gledalcev, ki je neposreden. Direktno oziroma neposredno nagovarjanje je namreč eno najmočnejših orodij na televiziji. Jakopičeva (2004, 53) pravi, da ga lahko uporabljajo tisti, ki po TV predstavljajo nepristranska stališča (TV voditelj informativne oddaje), ali pa tisti, ki poosebljajo stališče oblasti (npr. nagovor predsednika vlade ob državnem prazniku ali nagovor predsednika države ob terorističnem napadu). Neposredno nagovarjanje gledalcev voditeljem in drugim redkim izjemam ob posebnih priložnostih (državni voditelji) podeli popolno subjektivnost, njihovim izgovorjenim besedam pa avtoriteto, pravi Vesna Laban (2007b, 91–92). Tudi Margaret Morse (1998, 43) poudarja, da je voditeljev položaj »simbolična reprezentacija institucionalnega reda kot enotne celote«. Vogrinc (1995, 123) pa pravi, da voditelji z nagovorom uprizarjajo neposrednost oziroma občutek, da voditelj gledalce nagovarja prav zdaj, četudi je lahko oddaja vnaprej posneta. »Gledalec nagovor nujno razume kot sebi namenjen, saj konstruira *njegov*, gledalčev implizitni prezent gledanja« (Vogrinc, 1995, 124). Takšen govor voditelja je po mnenju Vogrinca (1995, 155) nedvomno privilegiran, saj drugi govorniki (novinarji, sogovorniki, priče dogodkov itd.) – razen prej omenjenih izjem – v informativni oddaji ne nagovarjajo gledalcev neposredno v kamero, temveč preko posrednika: novinarja ali voditelja. »Uporaba iluzije intimnega odnosa med gledalcem in televizijsko osebnostjo, ki jo v televizijskem studiu omogoča boben za branje s kamere, je še posebej pogosta in pretirana v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah s tabloidnimi vsebinami, kjer se predvsem krepi gledalčev občutek soudeležbe v televizijskem novinarskem diskurzu« (Laban 2007b, 92). Avtorica (prav tam) ugotavlja, da je to skupaj z voditeljevim učlovečenjem informacij še posebej poudarjeno v poosebljenem pozdravnem (*Dober večer, Lepo*

pozdravljeni) in poslovilnem nagovoru (*Na svidenje, Lep večer še naprej, Lahko noč*) na začetku in na koncu oddaje.

Da bi voditelji, ki večino vsebine preberejo iz bobna, pred gledalci izpadli bolj avtentični in kredibilni, imajo nekateri pred seboj na mizi prenosni računalnik, ki daje vtis povezanosti s svetom, ažurnosti in neposrednosti, spet drugi manjše liste papirja z natisnjenimi besedili, pogosto tudi pisalo kot simbol aktivne pripravljenosti na morebitne spremembe in dopolnitve. Pogled iz bobna v prenosni računalnik ali liste z natisnjeno vsebino voditelji pogosto preusmerijo, kadar navajajo bodisi dobresedne citate ali številke. Kratek pogled iz bobna v prenosni računalnik ali list papirja, »še poudarja voditeljevo verodostojnost oziroma prepričuje gledalce, da jim voditelj resnične novice posreduje takoj in neizkrivljeno« (Laban 2007b, 93).

V zgodnjih letih televizijskega žurnalizma je bilo običajno, da so voditelji novice brali kot nekakšni bogovi novic (Lee Eisle 1997). Z močnim, globokim in odločnim glasom so v studiu pred televizijskimi kamerami vzpostavljali dominanco in avtoriteto na način, kot bi bili učitelji ali mentorji. Številni sodobni televizijski se strinjajo, da tovrsten pristop v sodobnih teletabloidih ni več primeren (Lee Eisle 1997; Morse 1998). Avtorski voditelj, ki pred kamero povzdiguje svoj glas, tvega neodobranje s strani občinstva, saj imajo lahko gledalci občutek, da se vede pokroviteljsko. Sodobni gledalci si želijo voditelja, ki se bo vedel naravno, prijazno in prijateljsko. Ker se občinstvo želi pred ekrani počutiti udobno, si v voditelju želi prej prijatelja kot mentorja. »Ne dajaj mi pridige in lekcij, ne uči me, samo povej mi, informiraj me« (Lee Eisle 1997, 56–57).

Medtem ko del akademikov, ki proučujejo novinarsko moč (Zelizer 1992a, 1993b, 2009; Jontes 2009), ugotavlja, da ta z razvojem digitalne tehnologije (porast portalov, forumov, blogov itd.) upada, ima televizija – z njo pa televizijski voditelj – še vedno prednost in priložnost, da svojo avtoriteto vzdržuje in uprizarja preko predvajanja programa v živo (Larson 2015). Ko gre za televizijske informativne oddaje, voditelji svojo avtoriteto uprizarjajo, gradijo in vzdržujejo tudi in predvsem skozi intervjuje z gosti v studiu ali preko satelitske povezave. Predvajanje v živo televizijskemu mediju omogoča tudi monopoliziranje stare ideje statusa ekskluzivnosti, ki v sodobnem svetu internetnega dostopa do skoraj katerekoli vsebine v tiskanih medijih upada. »Monopol nad pozornostjo je lahko reaktiviran, kadar ekskluzivnost postane fizična ekskluzivnost« (Larson 2015, 13) in prav slednje omogoča predvajanje televizijskega

informativnega programa v živo. Čeprav Huttonov⁵ pristop proučevanja žurnalizma zagovarja tezo, da so predvajane novice predhodno skrbno načrtovan diskurz (Montgomery 2007, 134), Martin Montgomery (2007, 31) opozarja, da je popolnoma jasno, da diskurz v informativni oddaji vselej ne more biti skrbno načrtovan v enaki meri. Intervjuji v živo, vklapljanje s sogovorniki preko satelitske ali internetne povezave s poročevalci in drugimi sogovorniki ali izmenjava mnenj v televizijskem studiu so navadno manj točno načrtovani, včasih pa sploh niso (prav tam). Drugače povedano, če so besede, izgovorjene v informativni oddaji (tako v novinarskih prispevkih, napovedih voditeljev in navidezno spontanih kramljanjih), premišljeno načrtovane, predhodno spisane in uredniško preverjene, čemur v novinarstvu pravimo skrbno načrtovan diskurz, to ne velja, kadar gre za pogovore v živo. Pogovor v živo ne poteka le brez dobesednega načrta (nemogoče je do besede natančno napovedati in pričakovati, kakšni bodo odgovori sogovornika), celoten diskurz poteka javno in v živo (Montgomery 2007, 118), brez možnosti cenzure.

Prepletanje različnih glasov (glasovi s terena, gostje v studiu, povezovanje voditelja itd.) je najpomembnejše sredstvo uprizarjanja objektivnosti in hkrati družbene osrednjosti medijev, meni Breda Luthar (2017, 155). Corner (v Laban 2007a, 125) pravi, da gre pri televizijskem intervjuju za srečanje televizijskega sveta, ki ga reprezentira novinar ali voditelj, in običajnega sveta, ki ga reprezentira intervjuvanec. Ker gre za institucionalno komuniciranje, se vlogi novinarja, ki intervjuva, in intervjuvanca povezujeta s posebnimi pričakovanji, ki strukturirajo vedenje vsakega od njiju (Clayman in Heritage 2002; Montgomery 2007; Luthar 2017). Kot pravi Meikle (v Luthar 2017, 155), je vsak televizijski intervju »kompleksno razmerje avtoritete, v katerem institucionalni glas voditelja, ki vodi intervju, umesti prisvojeni glas intervjuvanca v okvir oddaje, pri čemer je cilj obeh strani v procesu intervjuja, da iz intervjuvanja izvlečeta še dodatno avtoriteto«.

⁵ Huttonova preiskava je v britanskem medijskem prostoru v obdobju 2003–2004 merila (in dokončno izmerila) moč med politiki, medijskimi lastniki in javnim servisom. Nanašala se je na poročilo novinarja Andrewa Gilligana, ki je v eter izjavil, da je britanska vlada vedela, da je trditev o tem, da Sadam Husein lahko uporabi orožje za množično uničenje v 45 minutah, napačna, vendar je takšno informacijo kljub temu predstavila javnosti. Gilliganov vir pa je kasneje zaradi te odmevnosti storil samomor. Vsi zaključki preiskave lorda Huttona, sostanovalca takratnega britanskega premiera Tonyja Blaira v študentskih letih, so kazali na to, da je BBC naredil veliko napako: novinarsko, uredniško in managersko. Vlada je zahtevala javno opravičilo vodilnih ljudi BBC-ja in ga dobila. Takoj po objavi Huttonovega poročila in javnem opravičilu vodilnih ljudi BBC-ja vladi so se vrstili odstopi. Huttonovo poročilo je krivdo za razmere pripisalo neustreznemu novinarskemu delu. Zaradi krivde netočnega poročanja je moral odstopiti novinar BBC-ja in avtor poročila Andrew Gilligan (Bašić Hrvatini in Žilič Fišer 2004).

»Televizijski intervju je ena najpopularnejših oblik in načinov neposredne novinarske komunikacije«, ugotavlja Letica (2003, 278–279). Clayman in Heritage (2002, 8) pravita, da je intervju novičarsko naravnana, poleg izpraševalca navadno sodeluje politik ali druga oseba, ki je znotraj novičarske tematike za javnost zanimiva in relevantna, komunikacijski format pa se izmenjuje z vprašanji izpraševalca in odgovori intervjuvanca. Breda Luthar (2017, 154) opozarja, da čeprav je oblika televizijske komunikacije konverzacijska oziroma blizu vsakdanje govornice, ne smemo pozabiti, da gre za institucionalno govornico, ki je vedno uprizarjana za zamišljeno občinstvo. Podobno ugotavljata Clayman in Heritage (2002, 97), ki poudarjata, da intervju ni zasebni pogovor med dvema ali več sogovorniki, temveč je vedno namenjen (nevidnemu) občinstvu. Tudi Montgomery (2007, 145) poudarja, da je ena najpomembnejših karakteristik intervjuja, ki ga ločuje od pogovora, da izpraševalec in intervjuvanec v resnici ne odgovarjata eden drugemu – kot bi, če bi šlo za običajen pogovor – ampak (nevidnemu) občinstvu, ki ju gleda/posluš/bere. Avtor (prav tam) še dodaja, da intervjuji ne le širijo in razvrščajo informativno vsebino, ampak služijo tudi kot sredstvo za preverjanje, izbiranje in zavrnitev oseb. Podobno ugotavljata Clayman in Heritage (2002, 99), ki pravita, da je voditelj intervjuja (izpraševalec) tisti, ki preko vprašanj postavlja vsebinsko agendo za intervjuvančeve odzive in s tem tisti, ki priskrbi kontekst, v katerem bo izprašanec lahko izpadel pošten, zaupanja vreden, primeren ali nepošten, izmikajoč ali bojevit. Posebej če je intervjuvanec več, je voditelj tisti, ki preko svojih vprašanj odloča, komu bo dal besedo, kdaj bo zamenjal temo pogovora in končno intervju zaključil (prav tam). Tom Rosenstiel v članku *Izziv neposrednega intervjuja* opozarja, da je neposredni televizijski intervju *obredni ritual*, ki le spominja na prvi intervju, saj ima voditelj tu strogo določene meje, ki jih ne sme prekoračiti, na razpolago pa prekratek čas, da bi zares pridobil pomembne podatke ter poglobljena mnenja ali stališča intervjuvanca (Laban 2007a, 125). Televizijski intervju, ne glede na omejitve, nudi popolnejši vizualni in zvočni prikaz intervjuvančeve celotne podobe, njegovih občutkov in mnenj, pogosto pa tudi konteksta govora (prav tam).

Medtem ko gledalce televizijski intervju v živo privlači zaradi spektakla izmenjave mnenj, besednega dvoboja, resničnosti, neposrednosti, aktualnosti, odgovorov iz prve roke ter neposrednega opazovanja neverbalne komunikacije sogovornikov, kar gledalce ne le informira, pač pa tudi zabava, je za voditelja televizijski intervju ena najzahtevnejših nalog in hkrati pomembnih orodij za uprizarjanje in vzdrževanje avtoritete.

V rimski areni so se gladiatorji borili z mrežo proti ščitu in meču. V modernem novinarskem intervjuju so protagonisti v podobno neenakopravnem položaju,

opremljenimi s primerjalno neenakopravnimi orodji za napad in obrambo; voditeljeva orodja za omreženje in prisilo izprašanega, da ta razkrije svoje karte, se namreč izravnava le z zmogljivostjo izprašanega, da željeno odkloni in ostro odgovarja (Clayman in Heritage 2002).

Voditelj, ki znotraj televizijske informativne oddaje v živo komunicira s povabljenim gostom, mora imeti posebne komunikacijske veščine. Ni dovolj, da je splošno dobro razgledan, imeti mora poglobljeno znanje o temi, o kateri teče pogovor, poznati profesionalno novinarsko etiko, imeti hitre reflekse, zmožnost doslednega poslušanja, odzivnost in visoko stopnjo inteligentnosti (Letica 2003, 279). Novinarji, ki opravljajo televizijske intervjuje, dodajajo, da mora biti tisti, ki intervjuja, poleg naštetega še radoveden, strpen, imeti mora občutek za čas, sposobnost koncentracije ter biti marljiv v svoji pripravi na intervju (prav tam). Če intervju, kot je v informativni televizijski oddaji pogosto, poteka v živo, pa mora voditelj še posebej obvladati veščine javnega nastopanja in nasploh obvladovati tako svojo morebitno tremo kot celotno komunikacijsko interakcijo v studijski situaciji.

Vogrinc (1995, 95) pravi, da je voditelj informativne oddaje glede na druge govorce v privilegiranem položaju, ki je drugačen, npr. od položaja voditelja okrogle mize. »Moderator je resda tisti, ki je izbral sogovornike, ki ima prednost pri postavljanju vprašanj in formuliranju okvirov diskusije ter privilegij dajanja in jemanja besede, vendar pa tedaj, ko pogovor steče, postane eden izmed sogovorcev v polilogu« (prav tam). Connel (v Vogrinc 1995, 163–164) ugotavlja, da ima voditelj informativne oddaje devet vlog: »povezovalc, komentator, poročevalec, moderator, spraševalec, vprašanec, ekspert, protagonist v razpravi in navaden človek s ceste«.

»Intervjuvanje za novinarje predstavlja tvegano delo. Njihovo javno komuniciranje z intervjuvanci je namreč skrbno opazovano s strani občinstva in redakcijske ekipe, in za izpraševalce ni značilno, da postanejo tarča kritike« (Clayman in Heritage 2002, 150). Avtorja spomnita na pripetljaj iz večernih poročil ameriškega CBS iz leta 1988, ko je voditelj Dan Rather vodil televizijski intervju s takrat predsedniškim kandidatom ZDA Georgom Bushem in zato prejel vrsto javnih kritik. Rather naj bi popolnoma izgubil voditeljsko avtoriteto, ker je v burnem dialogu z Bushem »prestopil mejo inteligentnega novinarskega profesionalizma« in, kot so argumentirali njegovi novinarski kolegi, »stopil iz vloge novinarja v vlogo sodnika« (prav tam). Tudi od voditeljev kot članov novinarske skupnosti se namreč pričakuje, da obvladajo osnovne profesionalne novinarske standarde. »Najpomembnejše je, da so pri svojem

delu vselej objektivni in nevtralni« (prav tam). Za voditelje informativne oddaje, ki vodijo nepredvidljive studijske intervjuje v živo, je stalno vzdrževanje videza objektivnosti nedvomno kompleksna in zahtevna naloga. Clayman in Heritage (2002, 151) pri tem ugotavljata, da nekateri voditelji želijo uprizoriti svojo nevtralnost, objektivnost in uravnoveženost tudi na način, da se postavijo v vlogo t. i. hudičevega odvetnika⁶, s tem ko agresivno izzivajo intervjuvanca. Istočasno opozarjata, da lahko prav tak pristop ogrozi ideal voditeljeve nevtralnosti, saj ga gledalec lahko razume kot voditeljevo promoviranje lastnega prepričanja, prepričanja lastne medijske hiše ali njegovih sponzorjev (prav tam). Tako kot voditeljeva pristranskost, lahko torej tudi pretirano nasprotovanje intervjuvancu (ne da bi imel voditelj tehtne argumente) nedvomno ogrozi njegovo avtoriteto. Greiffenhagen (2009) izpostavi še en agresiven način vodenja intervjuja, in sicer pretirano vztrajanje pri zahtevanju odgovora. Kot primer navede nekdanjega voditelja informativne oddaje Newsnight na televizijski postaji BBC, Jeremyja Paxmana, ki je ministru britanske vlade Michaelu Howardu isto vprašanje v istem intervjuju postavil kar dvanajstkrat. Kot pravi Greiffenhagen (2009, 1–2), za voditelje kot javne osebnosti ni pomembno le, da se vedejo po sprejemljivih in vpljudnih manirah, pač pa da nasploh znajo primerno javno nastopati.

Ko družbeni akterji vstopijo v svet televizije, postanejo del zgodovinskega sveta. Pa vendar, kot sem že omenila, je naivno domnevati, da povabljeni gostje v prostoru, kot je informativna oddaja, niso podrejeni pravilom televizije. Vsak akter, ki se pojavi v studiu informativne oddaje, je nemudoma podvržen medijskim pravilom in konvencijam (Butler 2002, 66). Prvič, v studiu se je pojavil, ker je bil povabljen; izbrala ga je novinarska ekipa. Namen vabila je, da povabljeni gost s svojimi besedami izrazi svoje mnenje. Drugič, dialog med gostom in voditeljem ni enakopraven, svoboda govora povabljenega je namreč omejena. Takoj, ko se prižgejo kamere, je voditelj tisti, ki ima svoj uvod, ki postavlja vprašanja, daje in jemlje besedo ter usmerja vsebinski tok pogovora. Voditelji, kot izpraševalci in gostitelji, so tako vedno v položaju relativne moči, saj oni odločajo, katera vprašanja bodo zastavili in na kakšen način (Butler 2002, 67). Tudi Montgomery (2007, 146) poudarja, da v intervjuju voditelj/novinar postavlja vprašanja iz položaja institucionalne moči ter nosi dobršen del odgovornosti za izvedbo vsebinske agende. »Ne gre le za enostavno postavljanje vprašanj; medijski izpraševalec nadzira tudi časovno dolžino, obliko in stil intervjuja oziroma interakcije z intervjuvancem« (prav tam). Letica dodaja, da »laični gledalci napačno predpostavljajo, da za intervjuvanje ne potrebuješ

⁶ Metaforični izraz hudičev odvetnik predstavlja nekoga, ki se v komunikaciji vedno postavi v obrambno pozicijo, samo da testira ali provocira.

nobenega posebnega znanja ali veščin, samo radovednost. /.../ Intervju je zahtevna oblika novinarskega dela« (Letica 2003, 278). Margaret Morse (1998, 43) pravi, da ko gre za pogovor v informativni oddaji, niti predsednikova avtoriteta ni samoumevna. Avtorica prav tako spomni na prej omenjeni pripetljaj iz večernih poročil ameriškega CBS iz leta 1988. Vendar Morsova v konkretnem televizijskem intervjuju ne izpostavi toliko neprimerno vedenje voditelja, temveč neprimerno Bushevo vsiljevanje svoje avtoritete, takrat podpredsednika in kandidata za predsednika ZDA. Televizijski intervju, ki je bil javno predvajan v živo, se je ob vsiljevanju Busheve avtoritete in hkrati odsotnosti ali nezadostnosti voditeljeve avtoritete pretirano podaljšal in voditelju povsem ušel iz nadzora, meni avtorica (prav tam).

Voditeljeva nadzorna funkcija in s tem uprizarjanje avtoritete pri komunikaciji z gosti sta odvisni tudi od vrste intervjuja. Hartley in Fiske v svojem klasičnem besedilu televizijskih študij (Hartley in Fiske 1978; Hartley v Luthar 2017, 158) oblikujeta tri žanrske kategorije novinarskega intervjuja, ki so hkrati tudi tri različne diskurzivne strategije: *vox pop* vprašanje za navadne ljudi, ki jih sprašujejo po njihovih emocijah in osebnem izkustvu, vprašanje za politično in drugo elito, zastavljeno kot pritisk nanje v domnevno dobro občinstva, ter vprašanje za vabljenе eksperte. Večino televizijskih intervjujev je mogoče neproblematično uvrstiti v eno od kategorij, obstaja pa seveda vrsta intervjujev mešane narave, ali pa se med razgovorom intervju ene vrste spremeni v intervju druge vrste (Luthar 2017, 158).

Ne glede na kontrolne funkcije so ukrepi novinarjev/voditeljev in njihov nadzor nad interakcijo omejeni z institucionalno zahtevo po nepristranskosti. Nevtralnost je temeljni pogoj za delovanje in ugled novinarstva: »Novinarstvo išče legitimnost s preusmeritvijo pozornosti stran od novinarstva kot proizvajalca, tolmača in prepričevalca« (Ekström v Patrona 2011, 2). Nevtralnost, natančneje dvomljiva nevtralnost novic, je prodorna tema raziskovanja medijev. Clayman in Heritage vidita novinarsko izpraševanje kot stalno iskanje ravnotežja ali napetosti med dvema glavnima strokovnima normama – objektivnostjo in kritično opozicijo (Clayman in Heritage v Patrona 2011, 2).

Vsak voditelj se glede na svoj stil, obliko konverzacije z gostom/-i in tematiko lahko vede povsem različno; lahko se drži bolj v ozadju, lahko prevzame aktivno vlogo moderatorja, vodje, osrednje avtoritativne figure v diskurzu, lahko pa izbere tudi agresivnejši pristop do gostov (Clayman in Heritage 2002).

Intervju kot novinarska diskurzivna zvrst določa položaj tako voditelja kot izpraševanca. Breda Luthar (2017, 158) meni, da je status sodelujočih intervjuvancev lahko redefiniran s t. i.

premikom osnove⁷ oz. preusmeritvijo diskurzivne prakse. »Intervju je torej v okviru nevtralistične norme način opredeljevanja brez opredelitve in je v tem smislu lahko vedno strateško uporabljen« (prav tam). Tudi Clayman in Heritage (2002, 119–120) poudarjata, da je prav premik osnove ena najpogostejših strategij, s katero se skušajo novinarji pozicionirati v uradno nevtralen oz. nevtralistični položaj. Premik osnove se zgodi, »ko novinar v intervjuvanje vnese mnenje, stališče, toda hkrati ohranja nevtralistično držo. Konkretno se to zgodi tako, da izraženo mnenje pripiše nekemu drugemu« (Luthar 2017, 158). Clayman in Heritage (2002, 120) pravita, da je to običajno občinstvo – čeprav to fizično ni prisotno med intervjujem, se voditelj pri premiku v nevtralističen položaj obrača na občinstvo, ga referira. Breda Luthar (2017, 158) navede nekaj primerov: »Podatki kažejo drugače, gospod minister« ...; »Toda, kot meni opozicijska SDS ...«; »Večina Slovencev ima občutek ...«; »Nekateri strokovnjaki so prepričani ...«. Premik osnove je po mnenju avtorice (prav tam) strategija, ki omogoča novinarju, da s tem, ko izjavo pripiše drugemu, v diskusijo vtihotapi svoja stališča ali, kot pogosto slišimo: »Jaz samo sprašujem, ne trdim. To trdijo drugi (običajni ljudje, priče, davkoplačevalci, delavci ...)«. Prav s tem, ko izpraševalec stališče, mnenje, občutke pripiše drugemu, uprizori distanco med seboj in jasno izraženim mnenjem. Na ta način skuša ohraniti avtoriteto in videz nevtralnega voditelja. Ni pa nujno, da voditelj premik osnove uporablja le, kadar se želi postaviti v nevtralistični položaj oziroma se odpovedati avtorstvu stališča. Breda Luthar opaza, da v sodobnih teletabloidih voditelj to taktiko pogosto izrablja še za npr. »uvajanje kontroverzne (pod)teme, spodbujanje nestrinjanja med več intervjuvanci, torej dramatizacije, še zlasti intenzivno pri panelnih razpravah tabloidne vrste, t. i. zabavobojih« (Luthar 2017, 159).

Kadar ima voditelj v studiu goste, je vedno v vlogi moderatorja. To je še posebej razvidno pri diskurzivni vrsti, kot so novinarski televizijski intervju, televizijska pogovorna oddaja in debata. John Zaller (1999, 54) pravi, da so novinarji pod stalnim pritiskom občinstva, da zagotovijo hitrost, kratkost, zanimivost in jedrnatost novic. »Pogosto se sliši, da je edina stvar, ki novinarje res zanima tisto kar se prodaja, kar prinaša visoko gledanost ali služi drugim komercialnim potrebam« (Zaller 1999, 62). Ta borba, prizadevanje za nadzor nad objavljenimi novicami je posebej vidna na televiziji ob predvajanju pogovora v živo, saj novinarji (kot to lahko počno z izjavami zmontiranih predhodno posnetih prispevkov) ne morejo urednikovati (s selekcijo, rezanjem izjav) tega, kar sogovorniki v oddaji v živo povedo (Zaller 1999, 58). Da bi

⁷ V angleščini *shift of footing*. Koncept je v izhodišču Goffmanov (1981) in pomeni distanco vlog (Clayman in Heritage 2002; Luthar 2017).

dosegli večjo gledanost, že vnaprej skrbno in načrtno selekcionirajo, koga bodo gostili v studiu oziroma komu bodo dali besedo. Izbira gosta tako ni vedno izbrana na podlagi aktualno političnih razlogov, gostove strokovnosti, kompetentnosti, ampak tudi za npr. uprizarjanje dramatizacije opozicijskega stališča do določene tematike ali preprosto zaradi sogovornikove karizme, moči, ki bo pritegnila gledalce (Zaller 1999; Luthar 2017). Zaller (1999) ugotavlja, da lahko novinarji s selektivno izbiro gostov v dnevnoinformativnih oddajah za gledalce poleg informacij prinašajo še zabavo, saj v oddajo vključujejo pomembne osebnosti z družbeno močjo. Pri uprizarjanju svoje avtoritete strogo selekcijo izbire gostov upošteva tudi voditelj. Povedano drugače: »Da postanejo bolj vidni in prepoznavni, se novinarji pri svojem delu raje osredotočajo na velike ribe« (Zaller 1999, 62).

Ruxandra Boicu (2013, 37), ki je proučevala televizijske debate s predsedniškimi kandidati, ugotavlja, da voditelj uprizarja svojo avtoriteto v treh kontrolnih funkcijah: kontrola nad tematiko, kontrola nad menjavo sogovornika in časovna kontrola. Nadzor nad naštetim pa voditelj navadno dosega z verbalnimi posegi v razpravo oziroma s prekinjanjem, npr. neposredno: »*Vaš čas se je iztekel*«; »*Presegli smo čas, zaključujte*« ali posredno, npr. z novim (pod)vprašanjem ali spreminjanjem teme: »*Kaj pa vaše podjetje?*«; »*Preidimo zdaj na napovedane nove davke*« itd. (Boicu 2013, 45). V principu velja, da voditelji ne bi smeli prepogosto prekinjati sogovornikov oziroma bi morali dovoliti najmanj vsem enako priti do besede (Boicu 2013, 44). Tudi Ackerman in Fiskin (v Boicu 2013, 41) pravita, da trojna nadzorna funkcija voditelja ne sme zamegliti njegovega truda »v uprizarjanju spoštljive atmosfere studijske interakcije«. Voditelj lahko sogovornika prekine na več načinov: z ukazom, prošnjo, vprašanjem, sugestijo, vendar kot pravi Searle (v Boicu 2013, 43), lahko voditelj na tak način verbalno posega le, če je v studijski interakciji v položaju avtoritete. Teorije vljudnosti (Brown in Levinson; Leech; Kerbrat-Orecchioni v Boicu 2013, 43) pa vse prej naštete načine neposrednega verbalnega posega uvrščajo med nevljudne geste, ki posegajo v svobodo izprašanega.

Že zaradi voditeljeve institucionalne avtoritete se od povabljenih gostov pričakuje, da povezovalca ubogajo, kadar jim da ali odvzame besedo, nakaže, da je odgovor predolg, nezadovoljiv ali irelevanten za konkretno obravnavano tematiko ali da je izprašani potrošil čas, ki ga je imel na voljo. Oba, tako voditelj kot gost, se torej tekom televizijskega intervjuja ali debate trudita vzdrževati vsak svojo avtoriteto. Vendar v tabloidnih televizijskih informativnih oddajah lahko pride tudi do verbalnega posega z druge strani – tokrat od gosta do voditelja, ki ga s tem potisne stran od varne cone zgolj položaja tistega, ki sprašuje (Clayman in Heritage

2002, 140). Laično takšni besedni konfrontaciji rečemo besedni dvoboj. Verbalni poseg (napad) s strani gosta se lahko med televizijskim intervjujem zgodi, če je voditelj (po mnenju gosta) agresiven s svojimi vprašanji, kadar deli svoje mnenje, ki ni enako mnenju gosta, gost pa noče, ne more odgovoriti, se izmika odgovoru, odklanja voditeljeva vprašanja ali zanika namigovanja in govorne zasuke voditelja. Takšni verbalni posegi (napadi) gosta do voditelja lahko ogrozijo voditeljevo avtoriteto, zato voditelj običajno ubere samoobrambo. Pogosto se mora, da bi se branil, zato odreči načrtovanim vprašanjem (prav tam). Clayman in Heritage (2002, 142–143) še opozarjata, da so takšni verbalni posegi (napadi) s strani gosta tveganje za voditelja, da bo z gostom stopil v neposredni konflikt in ob tem opustil zahtevani profesionalni in uradno nevtralen oz. nevtralistični položaj ali pa ignoriral obtožbe gosta, kar bi občinstvo lahko razumelo kot pomanjkanje voditeljeve avtoritete ali celo priznavanje krivde. Tovrstni besedni dvoboji, merjenje moči in argumentov, in to javno na televiziji, kjer je poleg govorne vsebine prisotna še slika, ki razkriva neverbalno komunikacijo vpletenih, so tipični za tabloidno melodramo.

S pomočjo dostopne literature v teoretskem okviru ugotavljam, da mora voditelj televizijske informativne oddaje izpolnjevati cel kup pravil in norm z namenom vzbujanja in ohranjanja pozornosti, s katerimi privabi čim širše občinstvo, ugoditi mora pričakovanjem gledalcev in ob tem stalno uprizarjati svojo avtoriteto, še najodločneje med studijskim intervjujem. Za dosego čim večje gledanosti in popularnosti takšne tabloidne melodrame uprizarjajo tudi televizijske informativne oddaje v Sloveniji.

2.3 KONTEKSTUALNO OZADJE

V tem podpoglavju bom s pomočjo dostopne strokovne literature (predvsem domačih teoretikov in raziskovalcev) proučila kontekstualno ozadje skoraj pol stoletja dolgega razvoja televizijskih informativnih oddaj v Sloveniji ter samorazumevanje in avtoriteto slovenskih novinarjev in voditeljev. Razumevanje slovenskega medijskega konteksta skozi proučevanje razvoja slovenskih televizijskih informativnih oddaj ter samorazumevanja in avtoritete tako slovenskih novinarjev kot voditeljev mi bo pomagalo ne le pri zasnovi empiričnega raziskovanja avtoritete slovenskih voditeljev, temveč predvsem pri razumevanju dobljenih rezultatov in umeščanju teh v slovenski medijski kontekst. Glede na predhodno ugotovljene teoretske predpostavke sprememb v televizijskih medijih po svetu me bo v tem delu zanimalo,

skozi kakšne spremembe so se od nastanka do danes razvijale slovenske televizijske dnevnoinformativne oddaje in posledično vloge, avtoriteta ter samorazumevanje tistih, ki te oddaje z gledalčeve perspektive najbolj vidno oblikujejo na slovenskih televizijskih ekranih.

2.3.1 RAZVOJ TELEVIZIJSKIH DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ V SLOVENIJI

Prva slovenska informativna oddaja se je na televizijskih zaslonih pojavila 15. aprila 1968 (Laban 2007a, 23), do takrat pa so slovenski gledalci spremljali *Dnevnik* iz beograjskega studia v srbohrvaškem jeziku. Slovenska informativna oddaja, ki sta jo kot prva voditelja vodila Marija Velkavrh in Vili Vodopivec, je bila na sporedu vsak dan, razen ob nedeljah, ko je bila na sporedu informativna oddaja Televizije Beograd (Perovič in Šipek 1998, 88). Kot je zapisal nekdanji urednik dnevnoinformativnega programa Televizije Slovenije Jure Pengov (2003), je bil slovenski *Dnevnik* sprva »na moč okoren, bolj radijski kot televizijski«. Prva slovenska televizijska ekipa se je namreč oblikovala v okviru Radia Slovenija (Perovič in Šipek 1998, 88). Šele leta 1978, ko se je televizijska ekipa iz radijskih preselila v novo ločeno zgradbo TV centra, so gledalci lahko *Dnevnik* spremljali v barvni obliki, namesto anonimnih bralcev novic pa so od takrat dalje videli tudi voditelja (Pengov 2003). »Nova tehnologija in izurjeni, celo za novi medij izobraženi ljudje vseh poklicev, so z navdušenjem začeli ustvarjati bolj ležerne, manj zapete *Dnevnik*e. /.../. Jezik in način podajanja vsebin je bil vse bolj sproščen, prvi pravi in na moč gledljivi *Dnevnik*i so nastajali od sredine osemdesetih naprej« (Pengov 2003). »Do leta 1991 je bila Televizija Slovenija edina TV postaja v Sloveniji, ki je pripravljala dnevnoinformativne oddaje« (Perovič in Šipek 1998, 89). Istega leta je prva zasebna televizijska postaja v Sloveniji – Kanal A pričela oddajati svojo 15-minutno dnevnoinformativno oddajo, ki so jo zaradi pomanjkanja finančnih sredstev in nizke gledanosti dve leti kasneje ukinili (prav tam). Ena najpomembnejših prelomnic v slovenski zgodovini televizijskih dnevnoinformativnih oddaj je bil prihod komercialne televizije POP TV, ki je svojo dnevnoinformativno oddajo *24UR* začela oddajati 15. decembra 1995 ob 19. 30, torej ob isti uri, kot je bila na sporedu oddaja *Dnevnik* na Televiziji Slovenija (Laban 2007a, 23). Perovič in Šipek (1998, 89) pravita, da se je s prihodom POP TV začelo obdobje konkurence tudi na področju dnevnoinformativnih programov v Sloveniji.

S prihodom je naznanila novo obdobje televizijskih informacij v Sloveniji in nesporno je, da se je slovenski televizijski prostor šele z njenim prihodom odprl pluralizaciji, tudi po

mednarodnih kriterijih. Z novimi idejami, voditeljskimi pari, dinamičnim pristopom, atraktivno grafično podobo ter razgibanim in pristnim studiem je kmalu zbudila veliko zanimanja pri gledalcih, ki so bili do nedavnega vajeni monolitnega medijskega poročanja, že jeseni 1999 pa je postala tudi najbolj gledana osrednja informativna oddaja v Sloveniji (POP TV 2007).

S pojavom komercialnih televizij se je v slovenskem medijskem prostoru začela močno opazna sprememba programov in vsebin javne televizije, ugotavljata Sandra Bašić Hrvatina in Marko Milosavljević (2001, 58). TV Slovenija, ki se je kot javni medij financirala iz naročnin in oglaševanja, je bila namreč do sredine devetdesetih let brez prave konkurence in na prvem mestu po gledanosti (Bašić Hrvatina in Milosavljević 2001, 57). Po nastanku programa POP TV, okrepljenem Kanalu A in še Gajba TV, je gledanost programov TV Slovenija radikalno padla, ugotavljata avtorja (prav tam). POP TV je po gledanosti namreč prehitel javno televizijo pri igranem programu, pri osrednji informativni oddaji pa sta si bili najprej po gledanosti enotni, nato pa je po gledanosti oddaja 24UR na POP TV tudi prehitevala Dnevnik TV Slovenija (prav tam).

Oddaja je trend-setter v slovenskem medijskem prostoru na področju televizijskih novic. Vedno korak pred konkurenti se je namreč prilagajala razmeram na trgu in okusom gledalcev. Z vse večjim obsegom zanimivih in verodostojnih informacij, novimi rubrikami, časovnimi premiki (avgusta 1998 na 19:15 in januarja 2003 na 19:00), strukturo informativnih blokov in novinarskih prispevkov, simpatičnim dialogom voditeljskih parov in všečnostjo podobe, je postala glavni vir informacij in postavljala trende, ki so jim sledili ostali, tudi nekdanji vodilni konkurenti (POP TV 2007).

Tako se je sredi devetdesetih v Sloveniji začela bitka za gledalce med javno in komercialno televizijo. Javna se je po mnenju Labanove (2007a, 24–26), namesto da bi gradila na poudarjanju razlik med televizijama, spustila v nerazumljivo tekmovanje s komercialno televizijo, ki se je kazala tako v spremembi stila in načina upovedovanja informacij (uvredba voditeljskih parov, pomenkovanje, voditelji kot zvezdniki, dramaturške tehnike pripovedovanja zgodb v dnevnoinformativnih oddajah, večje vključevanje mnenj ljudi iz ulice) kot v poudarjanju ekskluzivnosti posameznih novinarskih besedil (predvsem v napovednikih oddaj in voditeljevih napovedih novinarskih prispevkov), kar Ekström (v Laban 2007a, 26) razume kot način samooglaševanja.

Da je slovenska javna televizija iz dneva v dan slabša, sta že pred več kot dvajsetimi leti v prvem slovenskem učbeniku za starše, vzgojitelje in učitelje *Vzgoja za medije* trdila Manca Košir in Rajko Ranfl (1996, 48–49). »Namesto da bi krepila svojo kulturno identiteto, popušča zaradi konkurence komercialnih televizij« (prav tam). Tako sta avtorja (1996, 39) le leto dni po prihodu prve resne komercialne konkurence slovenski javni televiziji že ugotavljala, da se »lastnosti komercialnih in elitnih medijev že tako prepletajo, da na Slovenskem ne moremo več najti razširjenega množičnega občila, ki bi ga brez zadržkov uvrstili v razred resnih in kakovostnih obveščevalcev javnosti«. Ista avtorja (1996, 37) sta še zapisala, da »za vse komercialne medije velja, da se pri višanju naklad, večanju poslušnosti in gledanosti poslužujejo senzacionalizma, hitrih, površnih (ob)sodb, stereotipov. Najbolje se prodaja uveljavljena formula: kri, seks in denar«.

Kot ugotavlja Vesna Laban (2007b, 18–19), ima konkurenčni televizijski boj za gledalce tudi pozitivne strani: gledalci imajo pri izbiri televizijskih vsebin (in načina njihovega upovedovanja) več možnosti izbire. Kljub komercialnim pritiskom je osrednja naloga vseh dnevnoinformativnih oddaj vendarle korektno obveščanje ljudi o najpomembnejših dogodkih, ki so se zgodili. Slovenski gledalci imajo danes na voljo štiri osrednje dnevnoinformativne oddaje, ki so na sporedu med 17.30 in 20.00, oddajo Danes na Planet TV, oddajo Svet na Kanal A, oddajo 24UR na POP TV in oddajo Dnevnik na RTV SLO. Na RTV SLO in POP TV sta ob približno 22.00 še večerni dnevnoinformativni oddaji Odmevi in 24UR ZVEČER, ki podrobno osvetlita od dve do pet najpomembnejših dnevnih tematik ter sta navadno obogatena z informacijami, mnenji in stališči gostov v studiu. O omenjenih večernih dnevnoinformativnih oddajah, ki bosta tudi predmet pričujoče raziskave, bom sicer podrobneje spregovorila v enem od naslednjih podpoglavij. Ob vsej tej konkurenci na področju slovenskih televizijskih oddaj se zdi ključna ugotovitev Vesne Laban pred desetimi leti, ko je dejala, da konkurenca v Sloveniji ne vodi v izboljšanje kakovosti televizijskih informativnih oddaj. »Namesto, da bi postale različne tako v stilu kot v pristopu ter bi gledalcu ponudile možnost izbire med različnimi vrstami dogodkov in načinov njihovega upovedovanja, so vse bolj poenotene in ustvarjajo tako rekoč identičen proizvod, ki se razlikuje kvečjemu po bolj ali manj profesionalnih, prepoznavnih in všečnih voditeljih« (Laban 2007b, 19).

Od nastanka slovenskega novinarstva do danes so se skladno s procesom tabloidizacije, popularizacije in komercializacije medijev spreminjale tudi vloge slovenskih novinarjev in voditeljev.

2.3.2 SAMORAZUMEVANJE IN AVTORITETA SLOVENSkih NOVINARJEV IN VODITELJEV

Melita Poler Kovačič (2004, 86) ugotavlja, da poskus začrtati vsaj grobe obrise identitete novinarstva tako v Sloveniji kot drugod po svetu ni lahka naloga. Slavko Splichal (1992, 82) pravi, da so bili v nekdanjih socialističnih državah novinarji dejansko državni uslužbenci oz. družbenopolitični delavci. V začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja je prehod iz državno-socialističnega sistema v demokratično ureditev zahodnega tipa s sočasnim uvajanjem tržnih mehanizmov, denacionalizacije, privatizacije medijev, novih oblik medijskega upravljanja in politične pluralizacije, kot ugotavlja Splichal (1992, 78–94), pomembno zaznamoval razvoj novinarstva tako v državah Vzhodne in Srednje Evrope, kot v Sloveniji. Poler Kovačičeva (2004, 87–107) meni, da se sodobni slovenski novinar nikakor ne razume kot družbenopolitični delavec, a ima hkrati težave s krizo identitete, etike in avtonomije.

Če se je z osamosvojitvijo Slovenije in prvim novinarskim kodeksom vzpostavila težnja po delovanju novinarja za obče dobro, in ne več kot odvetnik za prid le določenim delom družbe, so slovenski novinarji na deklarativni ravni (Kodeks slovenskih novinarjev, novinarski učbeniki itd.) svojo dejavnost razumeli kot profesijo s temeljno obveznostjo po resničnem in neponarejenem obveščanju javnosti (Poler Kovačič 2004, 90). Avtorica (2004, 91–92) s pregledom slovenskih študij še ugotavlja, da »novinarjeva temeljna obveznost večinoma ni slediti pravici javnosti do čim boljše obveščenosti, kot to zahteva kodeks, ampak pridobivati čim večje dobičke za medijske lastnike in druge pomembne nosilce ekonomske in politične moči in oblasti /.../« (prav tam). Tako se demokratično novinarsko vodilo odgovornosti do javnosti tudi v Sloveniji staplja v tržno, potrošno, piarovsko, kvazi preiskovalno in tabloidno novinarstvo. Ista avtorica (2004, 96) poudarja, da je tržno naravnano novinarstvo, ki je preželo tudi slovenski prostor, usmerjeno k temam, »ki naj bi bile zanimive širokemu krogu občinstva, k senzacionalističnemu upovedovanju in poudarjanju čustvenih vidikov zgodb«. Za slovensko novinarstvo po letu 1991 je tako značilno pogosto upovedovanje dobičkonosnih medijskih škandalov, kar kaže tudi na krizo v preiskovalnem novinarstvu. Manca Košir (1993, 1236) je v raziskavi slovenskih dnevnikov ugotovila, da zaradi »neustreznega sporočanja slovenske raziskovalne zgodbe postajajo *aferaštvo*, ki je samo sebi namen in ne služi interesom javnosti«, temveč je njihov primarni cilj ustvarjanje dobička.

Če so slovenski novinarji konec osemdesetih in začetek devetdesetih let prejšnjega stoletja svojo funkcijo začenjali razumeti kot posredniško, kritično in nadzorno, pa na podlagi raziskav sodobnega slovenskega novinarstva kot posledico podrejanja komercialnim imperativom Igor

Vobič (2009, 36) prepoznava »prevlado in zlorabo razvedrilne funkcije, ki sprevača različne vrste novinarstva v skladu s tržnimi cilji, ter občinstvo skorajda izključuje kot aktivne državljane«. Medtem ko so slovenski novinarji Vobičeve raziskave sebe oz. svojo vlogo videli kot novinarje posredovalce in nadzornike, so slovenski politiki iste raziskave novinarje videli predvsem kot odvetnike lastnih pogledov, ki stremijo k ažurnosti in zanimivosti (prav tam). Nadja Zobec, ki je proučevala samopodobo televizijskih tabloidnih novinarjev (2015, 66–67), ugotavlja, da imajo televizijski novinarji oddaje Svet (Kanal A) in oddaje Dnevnik (RTV SLO) dobro samopodobo in se ne obremenjujejo z lastnim ugledom. Avtorica sklepa, da je morda razlog iskati v tem, da je bila večina intervjuvancev prepričana, da imajo slovenski novinarji v družbi zelo slab ugled, namreč »opisali so ga kot najslabši do sedaj, katastrofalen, odklonilen, podcenjujoč« (Zobec 2015, 67). Hkrati ugotavlja, da na novinarjevo dobro samopodobo bolj kot mnenje gledalcev vpliva mnenje urednika o novinarju in njegovem delu oziroma njun odnos (Zobec 2015, 71).

Tudi in predvsem zaradi številnih negativnih kritik zoper slovensko novinarstvo, ki se podreja popularizaciji, tabloidizaciji in komercializaciji, je toliko večji fenomen novinarsko samorazumevanje. Novinarske interpretativne skupnosti se namreč dosledno ograjujejo od naštetih kritik. Navkljub omenjenim kritikam njihova novinarska avtoriteta raste. V slovenskem prostoru se je z novinarsko avtoriteto podrobneje ukvarjal Dejan Jontes (2009; 2010a; 2010b). Avtor (2010a) ugotavlja, da je pri samorazumevanju slovenskih novinarjev značilno reproduciranje ideje objektivnosti. »Romantična predstava o novinarjih kot psih čuvajih, če je sploh bila kdaj kaj več kot osrednji novinarski mit, je danes na udaru z vseh strani« (Jontes 2010b, 1). V svojem raziskovalnem članku *Rumena grožnja: Vzdrževanje novinarske avtoritete prek razprave o tabloidizaciji* Jontes (2010b) ugotavlja, da v slovenskem prostoru t. i. resni mediji vzdržujejo svojo avtoriteto tudi s kritiko tabloidnega, t. i. manj resnega novinarstva (2010b, 822–823). Njegova analiza komentarjev in intervjujev, ki v šestmesečnem obdobju v letih od 2005 do 2006 v Delu, Dnevniku, Večeru, Magu in Mladini obravnavajo tabloidni tisk, namreč pokaže na različne strategije, s katerimi se skuša resno novinarstvo ograditi od rumenega, kot so poudarjanje epistemoloških, metodoloških razlik med obema vrstama novinarstva, in ritualno izločitev posameznikov, ki kršijo pravila (2010b, 812). Njegova analiza razprav o novinarstvu v slovenskem tisku pa je pokazala (Jontes 2010a, 130), da ima koncept avtonomije kot stalnica (samo)definicij novinarskega poklica predvsem močno ideološko vlogo. Skozi koncept novinarskih interpretativnih skupnosti novinarji ustvarjajo skupne interpretacije, ki osmislijo njihovo poklicno življenje, ugotavlja Jontes (prav tam), pomembna

ugotovitev pa je še, da se skozi ta proces utrjujejo novinarske vrednote na dveh ravneh interpretacije dogodkov.

Novinarji se skozi dvojni čas ne konstituirajo le kot objekti poročil, ki jih ustvarjajo, ampak tudi kot subjekti drugih poročil. /.../ Zaradi dveh načinov interpretacije lahko namreč novinarji konsolidirajo vrednotenja dogodkov, ki jim dvigujejo vrednost, ne glede na to, kako problematični so se ti dogodki sprva zdeli, s tem pa ustvarjajo sodobne standarde za delovanje drugih članov v interpretativni skupnosti (Jontes 2010a, 130–131).

Avtor tako ugotavlja, da se slovenska novinarska avtoriteta kljub vse glasnejšim kritikam vzdržuje s (samo)idealiziranjem novinarstva, kar se opaža v izpostavljanju teženj po obveščanju javnosti, raziskovanju koruptivnih dejanj, iskanju resnice ter poudarjanju težavnosti tega poklica in žrtvovanj, potrebnih za njegovo opravljanje (prav tam). Pomemben vir novinarske avtoritete in s tem družbene moči Jontes vidi tudi v tem, da se slovensko novinarstvo od drugih oblik množičnega komuniciranja še vedno loči po sklicevanju na zmožnost posredovanja realnosti, »stopnja natančnosti tega posredovanja pa je točka, na kateri se odvija diskurzivni boj za prevlado med različnimi novinarskimi interpretativnimi skupnostmi in novinarskimi kritiki« (Jontes 2010a, 132).

Od prve slovenske televizijske dnevnoinformativne oddaje do danes se je skladno z medsebojno neočljivimi procesi tabloidizacije, popularizacije in komercializacije vidno spreminjala tudi vloga in s tem avtoriteta specifičnega slovenskega televizijskega novinarja – voditelja. Prva slovenska televizijska voditelja sta bila radijska spikerja, zato je bil celotni vtis precej radijski in ne toliko televizijski (Cunder v Kuljaj 2009, 14). V šestdesetih letih namreč pri izbiri televizijskega voditelja ni bilo pomembno, ali gre za izkušenega novinarja, ugledno novinarsko ime, profesionalca javnega nastopanja, temveč je bil ključen samo en dejavnik: branje – dobesedno so iskali bralca novic (Kuljaj 2009, 14). Avtorica še ugotavlja, da je bilo voditeljevo upovedovanje novic v tistih letih strogo nepersonalizirano, voditelj novic je bil na ekranu redko oz. zelo malo prikazan, prispevkov vsebinsko ni povezoval med seboj, temveč jih je samo bral in ob tem ni neposredno nagovarjal gledalcev. »Napovedovalec se v napovedi niti enkrat ne naveže na povedano v prispevku niti na zaključno misel prispevka. Jezik je formalen, strogo poročevalski« (Kuljaj 2009, 16–18). Voditelji so osebno noto počasi dobivali šele po prihodu prve različice oz. predhodnika sodobnega bobna/teleprompterja v letu 1978 (prav tam). Leto 1980 pa je bilo prelomno tudi za razmejevanje pomena besede voditelj in napovedovalec.

Takrat sta namreč oddajo Dnevnik vodila voditelj, ki je gledalce uvodoma pozdravil in si dovolil bolj osebni odnos z občinstvom, in bralec, ki je nepersonalizirano bral predvsem dogodke iz tujine (Kuljaj 2009, 20). Šele v začetku devetdesetih let so voditelji v svoje napovedi začeli načrtno vrinjati svoje (za sodobne čase skromne) osebne komentarje, kot je npr. takratni voditelj Dnevnika Slavko Bobovnik po enem od novinarskih prispevkov dodal svoj komentar »Upajmo, da res /.../« (Kuljaj 2009, 21). Bralec novic je bil še vedno nepersonaliziran, ni pozdravil gledalcev, voditelj ga ni omenil, njegovo ime se je ob začetku branja novic izpisalo v telopu in v nasprotju z voditeljem ni bral z bobna, temveč z listov (prav tam). Televizijski voditelj Dnevnika se je posebej začel truditi, da bi dal informativni oddaji svoj pečat šele med in po osamosvojitveni vojni (slovenski gledalci so takrat prvič v voditeljih Dnevnika videli avtoritete oz. osebe, ki jim lahko zaupajo), leta 1994 pa so, da bi preprečili upad gledanosti, prvič in začasno uvedli voditeljske pare (Kuljaj 2008, 22–24). Kot rečeno, je leto kasneje v slovenski medijski prostor vstopila komercialna oddaja 24UR na POP TV, kar je v slovenskem prostoru pomembno zaznamovalo še hitrejše spremembe v televizijski vsebini, njenem upovedovanju, vizualni in grafični stilistiki, v spremenjenem načinu uprizarjanja voditeljeve avtoritete pa ključno zaznamovalo še spremembo voditeljske vloge.

Janez Čuček, nekdanji dolgoletni televizijski novinar in voditelj na RTV SLO, ki ga del občinstva prepoznava kot nekdanjo voditeljsko avtoriteto – oddajo Dnevnik je vodil v obdobju od 1978 do 1998 – poudarja, da mora voditelj nedvomno imeti avtoriteto (Čuček 2017). »Oblikovanje Dnevnika je bilo timsko delo, seveda pa je potem na voditelja padla odgovornost, da je vse to povezal in predstavil ljudem« (Čuček 2017). Avtor kot pogoj za voditeljevo avtoriteto izpostavlja predvsem večletno izkušnost. »Dober voditelj mora absolutno biti novinar z vsaj desetletno prakso. Ne moreš nekoga brez izkušenj postaviti na voditeljsko mesto, saj ga ljudje ne bodo sprejeli, njemu pa bo nerodno, saj preprosto ne bo imel dovolj znanja in izkušenj. /.../ Slavko Bobovnik, na primer, kar praska in grize in se trudi priti do končnega odgovora. In ni edini« (Čuček 2017).

Mitja Čepič, ki je pred desetimi leti raziskoval vlogo žensk v pogovornih oddajah slovenskih televizij (2007, 40), ugotavlja, da je v konceptu slovenskih televizijskih pogovornih oddaj precejšnja vloga odigrala izbira voditelja. Takratni TV oddaji *Tarča* (RTV SLO) in *Trenja* (POP TV) sta temeljili na osebnosti voditeljev – Lidije Hren in Uroša Slaka, medtem ko je bila v oddaji *Pod žarometom* (RTV SLO) funkcija voditelja mesto v strukturi, ki ga je zasedalo več oseb (prav tam). »Za Slaka in Hrenovo, predvsem za prvega velja, da sta si skonstruirala in uveljavila status medijskih osebnosti, in pomemben del identitete oddaje je prav voditelj s

prepoznavnim voditeljskim slogom. Trenja tako v špici poudarijo, da so oddaja z Urošem Slakom, pri Tarči temu sicer ni tako, vendar smo v spletni predstavitvi videli, kako pomembna je zanjo osebnost voditeljice« (Čepič 2007, 40).

Jerca Legan Cvikl v svoji doktorski nalogi *Reprezentacije elit v slovenskih medijih* (2009, 211) kot medijske osebnosti izpostavlja dva voditelja, Saša Hribarja (oddaja *Hri-bar*) in Boruta Jermana (rubrika iste oddaje *Jerman vas gleda*). Avtorica meni, da gre za vidni javni osebnosti, ki ju prepozna večina slovenskega občinstva, zato jima pripisuje zvezdniški status oz. ju uvršča v slovensko popularno elito (prav tam). Medtem ko v tujini številne popularne pogovorne oddaje temeljijo na osebnosti voditelja, mnoge se po njih tudi imenujejo, Čepič (2007, 40–41) ugotavlja, da na slovenskih televizijah ni veliko oddaj poimenovanih po voditeljih. Pred leti sta bili izjemi oddaji *Hri-bar* na RTV (po voditelju Sašu Hribarju) in *Katarina* na Kanalu A (prav tam). Avtor poudarja, da voditeljev slog pomembno določa pogovorno oddajo. »Ne glede na to, kako družbeno relevantne, torej resne teme obravnavata, sta Tarča, predvsem pa Trenja, kjer se redno lotevajo lažjih tem, tudi oddaji, ki svoja občinstva zabavata z debato, kot posebne vrste predstavo« (Čepič 2007, 41).

Breda Luthar, ki je tri leta po nastopu POP TV več tednov sistematično proučevala vloge voditeljev informativnih oddaj 24UR in Dnevnik (1998b), ugotavlja, da nam nekoč neosebni in skoraj anonimni bralec slovenskih televizijskih novic danes maha iz reklamnih plakatov, je vedno zanimiva tema rumenih medijev, za svojo promocijo nastopa v raznih pogovornih in zabavnih oddajah, kvizih in nemalokrat kroži med modnimi tekmovanji, otvoritvami in zabavami ter se meša z zvezdami iz drugih področij lokalne popularno kulturne estrade (1998a, 1998b). Voditelji novic na POP TV in RTV SLO so »gostitelji kontaktnih oddaj in kvizov, lokalne športne zvezde so le bolj navadne, tipične inačice istega zvezdniskega fenomena« (1998a, 247). Slovenski televizijski voditelj ni le lokalni zvezdnik, je hkrati še super profesionallec, ki na eni strani uprizarja svojo avtoriteto skozi: hitri tempo branja novic, vedno hitrejši tempo intervjuvanja gostov v studiu, profesionalno garderobo, scenografijo, komandni center, nadrejen odnos do vseh drugih glasov v novicah, na drugi strani pa skozi posrednika, zaupanja vredne osebnosti in običajnega človeka, ki igra zgolj samega sebe s človeško toplino, prijetnim ter izrazitim glasom ter prijetno in specifično zunanostjo (Perovič in Šipek 1998; Luthar 1998a, 1998b).

Tudi Vesna Laban (2007a, 25) poudarja, da »sodobni slovenski voditelji dnevnoinformativnih oddaj se danes izpostavljajo kot osrednje subjektivne osebnosti s svojim mnenjem,

duhovičenjem in smehom, kar je še posebej očitno na komercialni televiziji POP TV«. Novinarska besedila upovedujejo skozi populistični diskurz, kamor po Labanovi (2007a, 153–154) sodi predvsem neposreden nagovor gledalcev tako v napovedih kot v odpovedih, npr.: »Verjamemo, da ste postorili že vse, kar je bilo treba, in da ste že povsem pripravljeni na prihod novega leta« (prav tam).

Na komercialni televiziji POP TV gredo v uprizarjanju avtoritete voditelja tako daleč, da na začetku njihove osrednje oddaje 24UR anonimni glas napove: »Gledate oddajo 24UR, z vami sta Darja Zgonc in Edi Pucer (ali Petra Kerčmar in Jani Muhič)«, kot da bodo gledalci vsebinam v oddaji, ki ju vodi napovedan voditeljski par, zato bolj verjeli.

Z avtoriteto, ki jo sodobni slovenski televizijski voditelj uprizarja skozi svoj način vodenja informativne oddaje, si na eni strani zagotavlja prepoznavnost in privablja del gledalcev, medtem ko je na drugi strani ravno zaradi svojevrstnega načina vodenja deležen tudi številnih kritik in antipatij. Dvojnost v odzivih slovenskih gledalcev pri uprizarjanju voditeljske avtoritete se kaže tako v medijskih objavah kot v letnih poročilih Varuhinje pravic gledalcev in poslušalcev, instituta nacionalne RTV SLO. Slovenske novinarske objave voditeljsko avtoriteto večinoma prikazujejo kot pozitivno.

Bobovnik je eden izmed zaščitnih obrazov ne le Odmevov, ampak celotnega RTV-ja, pri čemer si je renome v celoti zgradil na svojih izjemnih voditeljskih sposobnostih in hitrem umu. Tudi med najinim pogovorom je, z redkimi izjemami, odgovore ustrelil kot iz topa. Zdi se, da ima pripravljeno repliko na tako rekoč vse – kar mora biti res velika nadloga za tiste, ki se v Odmevih znajdejo na nasprotni strani (Kaja Sajovic 2014).

Komentarji slovenskih gledalcev o teh načinih vodenja niso vselej pozitivni.

Pritožniki pogosto navajajo kot zelo moteč način komunikacije nepotrebno vsakovanje gostom v besedo ali celo odvzemanje besede sogovornikom, neprimerno retoriko ali (nervozno) obnašanje. /.../ Rosvita Pesek – politično pristranska, tendenciozno vodenje določenih pogovorov, Slavko Bobovnik – preostra in do gostov nespoštljiva retorika, /.../, Igor E. Bergant – površna obravnava vsebine, /.../, ihtava in napadalna retorika Uroša Slaka, uporaba mašil, prekinjanje gostov pri besedi /.../ (Varuhinja gledalčevih in poslušalčevih pravic 2013, 57).

Anonimni gledalec se je denimo Varuhinji gledalčevih in poslušalčevih pravic (2011, 9) pritožil glede voditeljeve domnevno pretirane personalizacije, izražene v nekdanji oddaji Pogledi

Slovenije z besedami: »to so Pogledi Uroša Slaka, ne pa Pogledi Slovenije. Nič nimam proti vsebinam, imam pa proti interpretiranju vsebin, načinu vodenja in izbiranju udeležencev oddaj. Voditelj oddaje izbere dve osebi, ki vso sceno razburkata, /.../ Gospod Slak na oddajo pride z že izoblikovanim mnenjem, običajno negativnim«.

Drugi anonimni gledalec se je Varuhinji gledalčevih in poslušalčevih pravic (2013, 59–60) pritožil, da je bilo »iz postavljenih vprašanj razbrati, da Bobovnik ne zna komunicirati z vabljenimi gosti, saj se postavlja v vlogo izpraševalca, kot da bi bili gostje na zatožni klopi. Razen tega, ne dovoli končanja odgovorov in vpada v besedo že sredi odgovora«. Takratna odgovorna urednica informativnega programa RTV SLO, Ksenija Horvat Petrovčič, je v odgovoru na to konkretno gledalčevo pritožbo branila voditeljev način vodenja z besedami: »ocenjujem, da je Slavko Bobovnik prvovrsten voditelj, mojster komuniciranja z občinstvom in z gosti v studiu. Je zahteven, nepopustljiv in seveda tudi vpade v besedo, kadar se mu zdi, da se gost odgovoru izmika« (prav tam).

Uprižarjanje voditeljske avtoritete ni odvisno le od voditelja samega in formata televizijske oddaje, ampak tudi vsebin, ki jih v oddaji upovedujejo. Stanka Prodnik v članku *Groza nerazpada koalicije* (2016) ugotavlja, da slovenski televizijski voditelji večernih poročil živijo za katastrofe oziroma za dramatičnost, šokantnost, vznemirljivost novice, ki naj bi pritegnila gledalce. Kot primer navaja lansko decembrsko sago o najbolje plačanih v zdravstvu, ki bi – glede na grožnje koalicije – lahko vodila v razpad vlade, a je naposled vseeno prišlo do vladnega dogovora z največjim sindikatom zdravnikov.

Slak, ki mu očitno primanjkuje škandalskega adrenalina, je svojim trem gostom na vsak način hotel predlagati, da se skregajo, si povedo kaj grdega ali žaljivega. /.../ Slaku ni uspelo ustvariti konflikta. /.../ Podobno razočarana je bila isti večer v Odmevih tudi Rosvita Pesek, ki je v studio namesto predstavnikov koalicije raje povabila politične analitike. Pogovor z njimi je začela s »Tresla se je gora, rodila se je miš« ter »Jutro je napovedovalo enega izmed politično bolj burnih dnevov letošnjega leta, popoldan je pomiril strasti« (Prodnik 2016).

Breda Luthar pravi, da lahko na splošno rečemo, »da je slovenski žurnalizem (na nacionalni televiziji kot na komercialni) bližje razvedrilu kot informiranju, bolj simulacija avtentičnosti kot ogledalo realnosti, bolj melodramatsko ozgodbenje dogodkov kot pa kronologija dogodkov in argumentirana interpretacija, bolj komuniciranje in kramljanje voditeljev–korporativnih znakov kot informiranje« (1998a, 253).

Raziskave slovenskega medijskega okolja torej ugotavljajo, da so tudi slovenski voditelji načrtno konstruirane osebnosti, ki znotraj novinarskih konvencij za uprizarjanje in vzdrževanje svoje avtoritete uporabljajo vrsto popularizacijskih in retoričnih metod. V dostopni akademski literaturi nisem zasledila, kako konkretno slovenski televizijski voditelji razumejo in utemeljujejo uprizarjanje lastne avtoritete, zato se bom temu vprašanju podrobneje posvetila v nadaljevanju, v empiričnem delu magistrskega dela.

3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA, SUBJEKTI IN METODE

V tem delu bom skozi raziskovalna vprašanja pojasnila glavni raziskovalni problem magistrskega dela ter podrobno opisala načrt za empirično preverjanje teoretičnih in kontekstualnih predpostavk o konstrukciji avtoritete slovenskega voditelja televizijskih oddaj iz prvega dela naloge. Glavni namen je proučiti voditeljski diskurz, skozi katerega voditelj gradi, uprizarja in vzdržuje svojo avtoriteto, tako v komunikaciji z gledalci, komunikaciji z zunanjimi glasovi (gosti v studiu ali preko satelitske, internetne oz. telefonske povezave) kot z neverbalno komunikacijo (zunanjí izgled, mimika itd.). Pri voditeljevi komunikaciji z gledalci me bo zanimalo, na kakšne narativne načine se jim voditelj prikazuje kot avtoriteta, ki ji lahko zaupajo, in s tem pritegne njihovo pozornost. Tu bom osredotočena predvsem na voditeljev nagovor, morebitno kramljanje in osebne komentarje. Opazovala bom tudi voditeljevo neverbalno komunikacijo tako z gledalci kot z gosti v studiu, pri čemer me bodo zanimali voditeljev zunanji izgled (oblačila) ter njegova mimika obraza, gestika rok, skratka vsi vidni, neverbalni kodi, ki voditelju pomagajo uprizarjati avtoriteto. Pri konverzaciji z zunanjimi glasovi pa me bo zanimalo, kako in s kakšnimi novinarskimi ter retoričnimi prijemi, značilnimi za televizijski intervju, voditelj vzdržuje svojo avtoriteto. V živi interakciji s sogovorniki bom posebej pozorna na morebitne voditeljeve nadzorne funkcije (nad časom, temo, menjavo govorca), premik osnove, vztrajanje pri zahtevi odgovora, postavitve v vlogo hudičevega odvetnika, samoobrambo in morebitne druge ugotovljene prijeme vzdrževanja avtoritete. Na tej podlagi si zastavljam prvo raziskovalno vprašanje:

- *Kako voditelj večernih informativnih oddaj skozi vizualno in verbalno naracijo ter konverzacijo vzdržuje svojo avtoriteto v televizijskem novinarstvu?*

Nadalje me bo v konstrukciji avtoritete zanimal vidik voditelja, ki sem ga v dostopni literaturi najbolj pogrešala. Osredotočila se bom predvsem na to, kako voditelj interpretira oz. razume svoj družbeni ugled, kako voditeljsko avtoriteto gradi, uprizarja ter vzdržuje, kakšna sta njegova samorefleksija in samonadzor ter kako v porastu popularizacije in tabloidizacije ohranja pričakovane profesionalne in etične novinarske standarde. V tem kontekstu si postavljam drugo raziskovalno vprašanje:

- *Kako voditelj večernih informativnih oddaj interpretira svojo avtoriteto v procesu nastajanja oddaje in znotraj voditeljskega diskurza?*

Ker sta novinarsko samorazumevanje in vzdrževanje novinarske avtoritete povezana s tem, kako voditeljevo vlogo vidijo njegovi sodelavci, ki so hkrati člani iste interpretativne skupnosti, bom o pričakovanjih do voditelja, razumevanju njegove avtoritativne vloge in medsebojnem sodelovanju izprašala tudi voditeljeve najožje sodelavce – novinarje in urednike. Na tem mestu si zastavljam še zadnje raziskovalno vprašanje:

- *Kako avtoriteto voditelja večernih informativnih oddaj interpretirajo njegovi sodelavci (novinarji in uredniki)?*

Za potrebe raziskave bom analizirala način vodenja dveh najbolj prepoznavnih in izkušenih televizijskih voditeljev večernih informativnih oddaj, ki ustrezata teoretični predpostavki voditeljske avtoritete in nastopata v žanrsko primerljivih oddajah, pri čemer en voditelj vodi informativno oddajo javne, drug pa komercialne televizije. Za proučevanje avtoritete voditelja večerne informativne oddaje, in ne osrednje informativne oddaje, sem se odločila predvsem zato, ker za obe proučevani oddaji velja, da ju vodi en voditelj in ne voditeljski par. Poleg tega voditelji večernih informativnih oddaj vsakič vodijo najmanj enega, običajno pa več intervjujev z gosti v studiu ali na terenu, kjer voditeljsko uprizarjanje avtoritete prihaja bistveno bolj do izraza kot pri osrednjih informativnih oddajah obeh televizij. Z obema voditeljema bom opravila tudi intervju, hkrati pa bom intervjuvala še njune člane uredniške in novinarske ekipe. Za metodi proučevanja sem si izbrala analizo medijskih vsebin in poglobljeni intervju. Metodi sta si enakovredni in ju bom za dosego čim bolj natančnih rezultatov praktično dopolnjevala. Tako metodi kot raziskovalne subjekte v nadaljevanju podrobneje predstavljam.

3.1 RAZISKOVALNI SUBJEKTI

Kot sem omenila v uvodu, sem se odločila za analizo voditeljevega nastopa v narativno in vsebinsko primerljivih večernih informativnih oddajah Odmevi na RTV SLO in 24UR ZVEČER na POP TV, ki ju bom v nadaljevanju podrobneje opisala. Prav tako bom predstavila njuna najbolj prepoznavna voditelja, čigar nastopi bodo predmet praktičnega raziskovanja magistrskega dela.

Večerna dnevnoinformativna oddaja Odmevi je bila prvi odgovor Televizije Slovenija na prihod konkurence – 24UR na POP TV (Pengov 2003). Prva oddaja Odmevi je bila na sporedu 6. januarja 1997 (Laban 2007a, 23), zamišljena pa je bila kot dnevnoinformativna oddaja, ki ne

temelji le na aktualnih dogodkih, ampak na poglobljenem analiziranju perečih tematik in problemov, zato vsebuje daljša novinarska besedila z več informacijami, različnimi odzivi ter intervjuje v studiu. Pengov (2003) je zapisal, da so nosilni dogodki v oddaji Odmevi osvetljeni bolj poglobljeno in analitično kot npr. v osrednji informativni oddaji javne televizije – Dnevniku. Na spletni strani RTV SLO (2017) so zapisali, da »Odmevi vsak delavnik ob 22.00 ponudijo sveže večerne novice ter analize najpomembnejših dogodkov dneva. Ozadja dogodkov in pojavov, prikrite podrobnosti in nove plati vznemirljivih zgodb predstavljajo novinarji in izbrani gosti, ki jih izprašajo voditelji oddaje ali pa se soočijo med seboj«.

Žanrsko je oddaja Odmevi aktualno-politična pogovorna oddaja na nacionalni televiziji, sestavljena iz novinarskih prispevkov/reportaž, pogovorov z gosti v studiu in uvodnega, povezovalnega in zaključnega besedila voditeljev (Luthar 2017, 154). »Nacionalna televizija jo predvaja v najbolj gledanem času in ima pomembno vlogo v medijskem preoblikovanju zadev v probleme, torej v t. i. *agenda-setting* funkcijo ali funkcijo prednostnega tematiziranja« (prav tam).

Sestavni del večerne dnevnoinformativne oddaje Odmevi so studijski intervjuji z enim ali več sogovorniki, ki imajo navadno med seboj nasprotno poglede na obravnavano temo (Laban 2007b, 150). »V studiu damo besedo obema, oziroma toliko stranem, da si naši gledalci lahko ustvarijo čim bolj celostno podobo aktualnih dogajanj. Poleg tega pa še kratek pregled dnevnih svetovnih in domačih novic, ki ste jih morda zamudili ali preslišali čez dan«, so zapisali na RTV SLO (2017). Vesna Laban (2007b) ugotavlja, da studijski intervjuji v Odmevih navadno služijo vsebinski nadgradnji prej objavljenega novinarskega prispevka.

V televizijskem studijskem intervjuju se voditeljeva vprašanja in intervjuvančevi odgovori pogosto navezujejo na trditve, izrečene v novinarskem besedilu, npr. »No, nekateri ministri niso bili preveč zadovoljni, kar smo slišali tudi v prispevku ...«. Prvo vprašanje intervjuja je lahko tudi neposredno navezano na konec novinarskega besedila npr. »Prvi mož Vzajemne zveni zelo odločno ... Kdo torej ščiti koga?« (Laban 2007b, 150).

Oddajo Odmevi v času raziskave vodijo štirje voditelji: Igor Bergant, Tanja Gobec, Rosvita Pesek in Slavko Bobovnik. Za analiziranje nastopov zgolj slednjega voditelja sem se odločila, ker ima pri vodenju tovrstnih informativnih oddaj – tudi oddaje Odmevi – najdaljši staž, najbogatejše izkušnje, kot je razvidno iz prejemkov številnih prestižnih novinarskih nagrad in nominacij za nagrade, pa Bobovnika tudi del javnosti priznava kot novinarsko avtoriteto. »Kot pozitiven primer lahko izpostavim le enega televizijskega voditelja, ki upošteva pravila klasične

retorike in argumentacije: Slavka Bobovnika na nacionalni televiziji. On je trenutno edini voditelj, ki je sposoben sogovorniku, ki govori neumnosti, sredi stavka zapreti usta in ga opozoriti, da ni odgovoril na vprašanje« (Žagar 2009).

Podobne načine in karakteristike upovedovanja novic kot oddaja Odmevi ima tudi večerna informativna oddaja komercialne televizije POP TV, 24UR ZVEČER, ki je oddajanje začela aprila 2007.

Informativna oddaja 24UR ZVEČER je na programu vsak delovnik od ponedeljka do petka. Oddaja vsebinsko nadgrajuje osrednjih 24UR. V njej so na atraktiven način podane najpomembnejše novice in zgodbe dneva, obogatene s pregledom zadnjih, najnovejših večernih domačih in tujih dogodkov. 24UR ZVEČER ponuja vsebinsko, vizualno bogat in sodoben vpogled v dogajanje dneva (POP TV 2017a).

Avgusta lani je POP TV na svoji spletni strani 24ur.com zapisal: »Da gledalci oddaji zaupajo, pričajo tudi podatki gledanosti. 24UR ZVEČER je najbolj gledana večerna informativna oddaja pri nas, poleg tega pa ostaja enako priljubljena tudi v poletnih mesecih, ko je pred ekrani običajno manj ljudi. V povprečju oddajo spremlja 27 % ljudi, ki v danem trenutku gledajo televizijo v živo« (POP TV 2016). Čeprav je bilo za 24UR ZVEČER vselej značilno, da je bil poudarek zgolj na nekaj odmevnejših dnevnih temah in poglobljanju teh tem z gosti v studiu, pa od aprila 2015, oziroma odkar je večji del vodenja oddaje prevzel Uroš Slak, osnovne in časovno najdaljše dele oddaje zajame prav konverzacija voditelja z gosti v studiu (ali preko satelitske/internetne povezave). Poleg voditelja Uroša Slaka, ki oddajo običajno vodi od ponedeljka do četrтка, večerno oddajo občasno vodijo tudi voditelji osrednje informativne oddaje 24UR ob devetnajstih (Petra Kerčmar, Jani Muhič, Darja Zgonc in Edi Pucer), ob petkih pa se v vlogi voditelja oddaje 24UR ZVEČER navadno izmenjavajo trije sicer novinarji osrednje informativne oddaje 24UR: Martin Tomažin, Miha Drozg in Suzana Perman. Za analiziranje nastopov zgolj Uroša Slaka sem se odločila ne le zato, ker v času raziskave oddajo vodi daleč najpogosteje, temveč predvsem zaradi njegove prepoznavnosti in izkušenj, ki jih je nabiral na več slovenskih televizijah. Prva leta svoje kariere je nase opozarjal kot raziskovalec in novinar na nacionalni televiziji, vendar je relativno kmalu začel graditi kariero voditelja, začevši z oddajo Odmevi na RTV SLO. Preden je začel voditi oddajo 24UR ZVEČER, je vodil nekdanjo odmevno informativno in pogovorno oddajo Trenja na isti komercialni televiziji, pa oddajo Svet na Kanalu A, ki pripada istemu lastniku kot POP TV. Svojo voditeljsko avtoriteto je še utrjeval z vodenjem nekoč odmevne oddaje Pogledi Slovenije na RTV SLO, tik preden se

je pridružil ekipi oddaje 24UR ZVEČER, pa je Slak vodil tudi informativno oddajo Danes na Planet TV.

Čeprav smo lahko Uroša Slaka prvič videli na televiziji v okviru dnevnoinformativnih oddaj, se je v naše dnevne sobe dobro naselil z vodenjem pogovornih oddaj – Trenj na POP TV in Pogledov Slovenije na RTV Slovenija. S svojo prodornostjo in neposrednostjo do vseh gostov v oddajah je požel mnogo odobravanja, vendar ne s strani urednikov in politike, ki so mu pred kratkim odpovedali sodelovanje v oddaji Pogledi Slovenije, ampak s strani slovenskega človeka, ki je v njem videl osebo, ki se na pravem mestu bori za pravo stvar – resnico (Radio Ognjišče 2013).

Za potrebe analize medijskih vsebin bom analizirala nastope obeh voditeljev v štirih naključno izbranih oddajah Odmevi in štirih naključno izbranih oddajah 24UR ZVEČER v trimesečnem obdobju od februarja do aprila 2017. Pri sicer naključnem izboru analiziranih oddaj bom kvečjemu pozorna na to, da oddaji vodita Slavko Bobovnik in Uroš Slak in kateri od drugih voditeljev oddaj.

Tabela 3.1: Analizirani nastopi voditeljev

ODDAJA	VODITELJ	DATUM PREDVAJANJA
Odmevi	Slavko Bobovnik	21. februar 2017
Odmevi	Slavko Bobovnik	7. marec 2017
Odmevi	Slavko Bobovnik	8. marec 2017
Odmevi	Slavko Bobovnik	20. april 2017
24UR ZVEČER	Uroš Slak	15. februar 2017
24UR ZVEČER	Uroš Slak	21. februar 2017
24UR ZVEČER	Uroš Slak	20. marec 2017
24UR ZVEČER	Uroš Slak	29. marec 2017

3.2 ANALIZA MEDIJSKIH VSEBIN

Na prvo raziskovalno vprašanje bom skušala odgovoriti z metodo analize medijskih vsebin. Niko Toš je že pred več kot pol stoletja zapisal, da se za raziskovanje masovnih komunikacijskih sredstev najpogosteje uporablja analiza vsebine. Zanj je značilno, »da je kot raziskovalna tehnika splošno uporabna in primerna za raziskovanje najrazličnejših pojavov,

zajetih v pisani besedi, govoru, predstavah, glasbenih oddajah, TV, filmu itd.« (Toš 1963, 154). Kot pojasnjuje avtor (prav tam), analiza vsebine omogoča zajetje osnovnih karakteristik, kvalitet določenih vsebin in je za raziskovanje vsebine medijev in notranjo strukturo posredovanih vsebin najprimernejša metoda (1963, 171). Za pričujočo raziskavo magistrskega dela je pomembno, da se, kot pravi Toš (1963, 172), analiza vsebin ne ustavlja zgolj ob ugotavljanju strukture vsebine, temveč je predvsem usmerjena v raziskovanje vplivov, ki jih posredovane vsebine povzročajo. V mojem primeru bo to uprizarjanje voditelja kot posredniške, vsevedne, zaupanja vredne, profesionalne avtoritete, neizprosne do predstavnikov v oblasti in institucij, ki jih zadevajo dnevni dogodki, o katerih oddaja poročila, na eni strani, na drugi strani pa uprizarjanje zvezdniške, kramljajoče in prijateljske avtoritete, ki dela, preverja in sprašuje v imenu gledalcev. Pri raziskavi voditeljevega uprizarjanja avtoritete me bo zanimalo odkrivanje namenov, ki jih voditelj v prikriti ali odkriti obliki vnaša v določene vsebine – in prav slednje naj bi po mnenju Schultza in Vanderssmisna (v Toš 1963, 158) analiza vsebine tudi omogočala. Namen kvalitativnega raziskovanja je poglobljen vpogled v problem, v mojem primeru je to vpogled v kompleksne elemente uprizarjanja voditeljske avtoritete. Kordeš in Smrdu (2015, 23) pravita, da je empirični del vsake raziskave sestavljen iz dveh glavnih delov – pridobivanja podatkov in analize. Za raziskavo je torej pomembno, da ugotovim, kakšna vrsta podatkov bo najbolje odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja, kako bom najbolje pridobila te podatke in kakšen bo najustreznejši način urejanja in analize dobljenih podatkov (Kordeš in Smrdu 2015, 29). Ker gre za kvalitativno raziskavo načina nastopanja voditelja večerne informativne oddaje, sem se odločila za etnografski pristop k analizi medijskih vsebin, ki je primeren za analiziranje televizijskih oddaj (Altheide 1987, 65). Etnografski pristop analize vsebin je po ugotovitvah Altheida (1987, 68) »uporaben za zbiranje in razumevanje pomenov v komunikaciji ter za preverjanje teoretičnih predpostavk in odnosov. Posebnost etnografskega pristopa je reflektivna in zelo interaktivna narava preiskovalca, konceptov, zbiranja podatkov in analize«. V etnografskem pristopu analize se namreč pomen sporočila reflektira v različnih načinih informacijskih izmenjav, formatov, ritma, vizualnega in govornega stila, pa tudi v vsebini poročila in drugih niansah (prav tam). Ta pristop po mnenju Altheida (prav tam) omogoča preverjanje, dodajanje in izpodrivanje teoretskih predpostavk. Posebnost etnografske analize vsebin je še (Altheide 1987, 69), da poleg kategoriziranja, štetja postavk in tematik omogoča tudi dobro opisno (deskriptivno) informacijo. Avtor tako poudarja, da se etnografski pristop analize vsebin uporablja za ugotavljanje nastajajočih vzorcev, poudarkov in tematik v informativnih televizijskih vsebinah. Altheide (1987, 65–77) je z etnografskim pristopom sicer proučeval vlogo formatov o poročanju ameriških televizij o

iranski krizi s talci. Podatke je pridobil s pregledom in opisom 925 poročanj ameriških televizij, ki so se nanašale na 15-mesečni mednarodni konflikt z 52 ameriškimimi talci, 444 dni ujetimi na ameriškem veleposlaništvu v Teheranu, v obdobju od novembra 1979 do januarja 1981. To pomeni, da je avtor za proučevanje vloge formatov proučeval enake kategorije v 925 poročanjih ameriških televizij. Kategorije je grupiral na način: TV mreža, voditelj, dolžina poročila, kraj dogajanja, vir, imena in status nastopajočih, njihova pojavnost ter povezava med sliko, govorom in splošnimi poudarki (Altheide 1987, 71). V mojem primeru, kjer proučujem konstrukcijo avtoritete skozi voditeljski diskurz, lahko z etnografskim pristopom opazujem enake kategorije uprizarjanja voditeljske avtoritete v različnih televizijskih oddajah. Kategorije, predhodno definirane na podlagi teoretske razprave, bom uvrstila v tri skupine: neverbalna komunikacija, komunikacija z gledalci in konverzacija z zunanjimi glasovi.

Znotraj skupine neverbalna komunikacija bom proučevala štiri kategorije, in sicer voditeljev zunanji izgled (npr. oblačila), njegovo gibanje (mimiko, gestiko in telesno držo), uporabo pripomočkov za uprizarjanje avtoritete, kot je npr. uporaba prenosnega računalnika ali listov papirja z zadnjimi informacijami, ter voditeljevo umeščanje v prostor. V skupini komunikacija z gledalci bom proučevala tri kategorije, kot elemente konstrukcije voditeljske avtoritete, in sicer nagovor, kramljanje in osebno mnenje. Znotraj skupine konverzacija z zunanjimi glasovi pa bom proučevala sedem kategorij, s katerimi voditelj uprizarja avtoriteto, in sicer: kontrolo nad tematiko, kontrolo nad časom, kontrolo nad menjavo govorca, premik osnove, vztrajanje pri zahtevi odgovora, samoobrambo in vlogo hudičevega odvetnika. Grupiranje proučevanih kategorij (kompleksnih elementov uprizarjanja voditeljeve avtoritete) bo služilo zgolj za mojo lažjo orientacijo v raziskavi, pri čemer dopuščam, da se ena kategorija lahko v praksi pojavlja tudi v drugi skupini (npr. podajanje osebnega mnenja, kramljanje z gosti v studiu), pa tudi da lahko tekom raziskave odkrijem element uprizarjanja avtoritete, ki v omenjenih kategorijah ni definiran.

Z etnografskim pristopom bom opazovala prej naštetе enake kategorije v dveh različnih večernih informativnih oddajah, za zagotavljanje reprezentativnosti pa v skupno osmih, naključno izbranih informativnih oddajah. Raziskovalno enoto v mojem primeru predstavljajo nastopi voditeljev, raziskovalna subjekta pa sta izbrana voditelja obeh informativnih oddaj. S pomočjo etnografskega pristopa analize medijskih vsebin bom torej analizirala način vodenja televizijskih oddaj; voditeljski vizualni in verbalni stil, s katerima naj bi si voditelji vzpostavljali vrhovni položaj v hierarhiji glasov, pred gledalci pa dajali vtis avtoritete.

3.3 POGLOBLJENI INTERVJU

Dodatna oblika zbiranja podatkov – poleg etnografskega pristopa analize medijskih vsebin – bodo poglobljeni intervjuji, s katerimi nameravam ustrezno odgovoriti na drugo in tretje raziskovalno vprašanje. Po mnenju Nika Toša (1963, 29–30) je raziskovalni intervju eden najpomembnejših instrumentov sodobnega družboslovnega izobraževanja, ki ga (podobno kot studijski intervju, o katerem sem v enem od prejšnjih poglavij podrobneje govorila) ne gre mešati z običajnimi interakcijami med posamezniki, kot je npr. pogovor. Avtor poudarja, da »v takih raziskavah, v katerih proučujemo oz. raziskujemo najrazličnejše družbene skupine oz. posameznike z najrazličnejšimi družbenimi in individualnimi obeležji, pri čemer jim zastavljamo vsebinsko usmerjena (omejena z obsegom raziskave) vprašanja in takšne spodbude (stimule), ki povzročajo besedne reakcije« (Toš 1963, 31). Poglobljeni intervju sicer omogoča vrsto raziskovalnih pristopov, za dosego čim bolj bogatih in iskrenih odgovorov intervjuvancev pa sem si izbrala poglobljeni polstrukturirani intervju. Steinar Kvale (2007, 10) pravi, da je to najprimernejši pristop, kadar izpraševalec poskuša razumeti področja vsakdanjega življenja iz posameznikove perspektive, namenjen pa je pridobivanju opisov življenjskega sveta intervjuvane osebe za interpretacijo pomenov (Kvale 2007, 10). Tisti, ki izvaja polstrukturirani poglobljeni intervju, si vnaprej pripravi le manjše število vprašanj, ki so odprta. Slednje pomeni, da lahko intervjuvancu glede na njegove odgovore postavlja podvprašanja, s katerimi spodbuja njegov odziv (prav tam).

Da bi dobila odgovor na svoje drugo raziskovalno vprašanje o samorazumevanju voditeljev, bom tako poglobljena polstrukturirana intervjuja opravila z obema voditeljema, Slavkom Bobovnikom in Urošem Slakom, ki sta tudi subjekta analize medijskih vsebin. Za potrebe tretjega raziskovalnega vprašanja, ki se veže na razumevanje voditeljske avtoritete in pričakovanja do voditeljev s strani njihovih sodelavcev, bom intervjuvala tudi urednico informativnih oddaj na RTV, Jadranko Rebernik, in odgovorno urednico informativnega programa na POP TV, Tjašo Slokar Kos. Hkrati bom intervjuje opravila še z novinarjema, ki pogosto pripravljata oddajo s Slavkom Bobovnikom oziroma Urošem Slakom. Tako bom na RTV intervjuvala novinarka Gregorja Drnovška, na POP TV pa novinarko Adriano Gašpar. Vsi intervjuvanci so se strinjali z intervjujem ter javno objavo njihovih podatkov in odgovorov. Pri vprašanjih vseh intervjuvancev se bom držala obsega raziskovalnega problema, vnaprej pripravljena vprašanja pa bom po potrebi dopolnjevala z podvprašanji.

Tabela 3.2: Intervjuvanci

IME IN PRIIMEK	FUNKCIJA	DATUM INTERVJUJA
Slavko Bobovnik	voditelj oddaje Odmevi na RTV SLO	18. maj 2017
Uroš Slak	voditelj oddaje 24UR ZVEČER na POP TV	17. maj 2017
Jadranka Rebernik	odgovorna urednica informativnih oddaj RTV SLO	18. maj 2017
Tjaša Slokar Kos	odgovorna urednica informativnih oddaj POP TV	17. maj 2017
Gregor Drnovšek	novinar RTV SLO	16. maj 2017
Adriana Gašpar	novinarka POP TV	15. maj 2017

Vseh šest intervjuvancev bom najprej vprašala, kako razumejo voditeljsko vlogo ter kakšne kompetence (znanja), lastnosti ter vizualni izgled mora po njihovo imeti voditelj informativne oddaje. Nadalje bodo vprašanja za oba voditelja sestavljena tako, da se bo vsak od njiju opredelil, zakaj meni, da je njuno delo pomembno za ljudi, kako vidita gledalce in kako slednje vpliva na njun nastop. Oba bom vprašala, kakšen je njun vpliv v procesu oblikovanja oddaje (izbira tem, gostov, način prezentacije) oziroma v katerih procesih uredniškega načrtovanja sodelujeta in soodločata. Obenem me bo zanimalo, kaj je pri opravljanju njunega poklica zanju največji izziv, kdaj in kako lahko po njunem mnenju voditelj izgublja ali izgubi kredibilnost, katere taktike za utrjevanje zaupanja in čim večjega števila občinstva uporabljata pri nagovarjanju gledalcev ter konverzaciji z gosti in zakaj, ali in v katerih primerih njuna vloga prihaja v konflikt s pričakovanimi novinarskimi standardi, kako te standarde ohranjata, kako se soočata z zvezdniškim statusom in ga vzdržujeta ter naposled kako vidita avtoriteto drug drugega. Vprašanja za njune sodelavce – torej urednici in novinarje – pa bodo, poleg že omenjenih prvih štirih vprašanj, zastavljena na način, da se bodo opredelili, kako slog njihovega voditelja določa večerno informativno oddajo, kakšna je voditeljeva vloga znotraj procesa nastajanja oddaje in v studiu, ali in v katerih primerih gre voditelj čez mejo pričakovanih profesionalnih novinarskih standardov, kako vidijo voditeljev samonadzor, ali in v katerih primerih so mu ali bi mu predlagali samoomejitev, zakaj in kako televizijska hiša konstruira voditeljev zvezdniški status ter naposled kakšne odzive gledalcev prejemajo v povezavi z njihovim voditeljem. Čeprav naj bi odgovori precej širše zajeli pred tem ožje dejavnike konstrukcije voditeljske avtoritete, so lahko subjektivne refleksije obeh voditeljev ter pričakovanja in razumevanje voditeljske vloge s strani njunih sodelavcev v pomoč pri razumevanju podrobnosti iz konteksta.

Z dobljenimi odgovori na podlagi zbranih poglobljenih intervjujev ter s križanjem informacij analize medijskih vsebin, kjer bom opazovala pojav in rabo enakih kategorij v osmih večernih informativnih oddajah, bom lahko kompetentno analizirala in interpretirala, kako voditelj med nastopom uprizarja svojo avtoriteto, kako sam razume svojo družbeno vlogo in konstrukcijo avtoritete ter kako njegovo avtoritativno vlogo vidijo njegovi sodelavci.

4 REZULTATI

V nadaljevanju predstavljam rezultate študije na podlagi obeh izbranih metod proučevanja. Rezultati in sinteze, ki sledijo, bodo bistveni za odgovore na postavljena raziskovalna vprašanja. V prvem podpoglavju sledi razprava o tem, kako voditelja skozi neverbalno in verbalno komunikacijo z gledalci ter konverzacijo s sogovorniki uprizarjata svojo avtoriteto. V drugem podpoglavju se osredotočam na ugotovitve samorazumevanja avtoritete voditeljev in na ugotovitve oz. interpretacijo voditeljske avtoritete s strani voditeljevih sodelavcev – novinarjev in urednic. Za celovitejše razumevanje ugotovitev voditeljske prakse rezultate analize vsebin po potrebi tudi prepletam z ugotovitvami iz poglobljenih intervjujev.

4.1 AVTORITETA VODITELJA SKOZI VIZUALNO IN VERBALNO NARACIJO TER KONVERZACIJO S POROČEVALCI IN VPLETENIMI GOVORCI

Ker sem na podlagi teoretskih predpostavk analizirala vrsto kategorij voditeljevega uprizarjanja avtoritete, sem zaradi bolj nazornega in strnjenege ločevanja pridobljene rezultate v skupno osmih analiziranih oddajah razdelila na neverbalno (vizualno) in verbalno konstrukcijo avtoritete (voditeljev nagovor gledalcem, izražanje osebnega mnenja, konverzacija z novinarji, gosti itd.). Ob tem že na začetku pripominjam, da se nekatere diskurzivne kategorije uprizarjanja avtoritete (posebej tiste, ki sem jih uvrstila med verbalne) med seboj ves čas prepletajo in prehajajo druga v drugo, zato jih je med seboj težko sistematično in ostro ločiti.

4.1.1 NEVERBALNA KONSTRUKCIJA VODITELJEVE AVTORITETE

Pri proučevanju voditeljeve neverbalne komunikacije, s katero uprizarja avtoriteto, sem se osredotočila na analizo voditeljevega izgleda (oblačilni kodi, urejenost), voditeljevega gibanja (mimika, gestika, telesna drža), uporabe pripomočkov ter na voditeljevo umeščenost v televizijski prostor. Pri slednjem gre za tehniko ukleščanja (Fiske 1987, 157–158), o kateri sem razpravljala v prvem delu naloge. Televizijski prostor analiziranih oddaj ima več stopenj, voditeljev prostor pa je, v primerjavi z drugimi glasovi, vselej umeščen v diskurzivno najvišji hierarhični položaj, položaj avtoritete. V analiziranih oddajah je več primerov delitve prostorov, kjer je v prostoru prvega reda vedno voditelj (deluje kot sidrišče oz. točka nič), v prostoru

drugega reda je voditelju diskurzivno podrejen gost (ali novinar na terenu), v prostoru tretjega reda pa drugi glasovi, ki so prostorsko umeščeni najdlje od studia. Vsem daje in jemlje besedo voditelj. Medtem ko poročevalci posredujejo grobo realnost, končno resnico izreka voditelj, kamor se gledalec vedno vrača. V analiziranih oddajah se takšna delitev voditeljevega prostora največkrat kaže pri novinarjevih ali gostovih vklapljanjih v živo, ko je ekran razdeljen v dva ali več delov. Tak primer najdem v 24R ZVEČER 29. marca, kjer je voditelj Uroš Slak v prostoru prvega reda, v prostoru drugega (Luthar 1998a) oz. tretjega reda (Fiske 1987) pa vodja mariborske policije, in v Odmevih 20. aprila, kjer se novinarka, ki se javlja iz terena, nahaja v prostoru drugega reda, v prostoru prvega reda pa je voditelj Slavko Bobovnik. Tako novinarka RTV SLO kot vodja mariborske policije v vlogi gosta na POP TV komunicirata z voditeljem in ne z gledalci. V obeh primerih, ko voditelj vodi pogovor bodisi z novinarjem bodisi gostom na terenu, njegov prostor predstavlja t. i. točko nič. On je vselej tisti, ki postavlja vprašanja oz. zahteva odgovore ter vodi potek pogovora. V proučevanju voditeljske avtoritete se v teh primerih ne kaže le razlika v prostoru, ampak tudi v komuniciranju. Konkretno, med pogovorom voditelja in novinarja na terenu in med pogovorom voditelja in gosta na terenu se kažejo pomembne diskurzivne razlike. Novinar je načeloma bolj samostojen v odgovorih, voditelj ga redko prekinja ali spreminja diskurzivno prakso, medtem ko gosta voditelj z vmesnimi vprašanji in potekom pogovora bolj usmerja kot novinarja. Z drugimi besedami, novinarska avtoriteta v odnosu z voditeljem je hierarhično višje kot avtoriteta gosta, ki komunicira z voditeljem, a še vedno nižje od voditeljeve. Voditelj z novinarjem tudi mnogo bolj pogosto kramlja kot z gostom, npr. v Odmevih 21. aprila, ko Bobovnik zaključi z besedami: »Nuša hvala, naj ti hitro mine«.

Slika 4.1: Voditeljev prostor – gost



Vir: POP TV (2017e).

Slika 4.2: Voditeljev prostor – novinar



Vir: TV Slovenija (2017d).

Tudi kadar je poleg voditelja v studiu novinar, kot je bilo v 24UR ZVEČER 21. februarja, je novinar Marko Milenkovič razlagal voditelju in ne gledalcem, kar je izražala tudi novinarjeva neverbalna komunikacija, saj je bil s svojim telesom in pogledom ves čas obrnjen proti voditelju. Čeprav je bil novinar prav tako v studiu, se je simbolično nahajal v prostoru drugega reda. Nekaj trenutkov kasneje se je iz prostora drugega reda preko satelitske povezave javljal gost. Kot predstavnik zunanjega glasu je podobno komuniciral izključno z voditeljem in ne z gledalci, tudi ne z novinarjem, ki je bil prav tako v studiu kot voditelj. Tudi v tem primeru je pogovor novinarja z voditeljem diskurzivno različen od pogovora gosta z voditeljem. Pogovor Slaka in Milenkoviča je bolj neformalen, včasih vsebuje tudi elemente kramljanja, manj je voditeljevega prekinjanja in zdi se, da je njun pogovor povsem vnaprej določen oziroma je voditelj dobro seznanjen, kaj bo novinar odgovoril. Drugače je pri pogovoru voditelja z gostom, kjer so gostovi odgovori, tako v smislu vsebine kot časa trajanja, manj predvidljivi, manj določeni, zato voditeljevo uveljavljanje avtoritete z vmesnim prekinjanjem in podvprašanji pride bolj do izraza.

Slika 4.3: Voditeljev prostor – studio



Vir: POP TV (2017c).

Slika 4.4: Voditeljev prostor – zunanji glas



Vir: POP TV (2017c).

V popularnih novicah, kjer obstaja konflikt med voditeljsko zavzetostjo, vpletenostjo, tipičnostjo na eni strani in potrebo, da voditelj obenem konotira avtoritativnost in objektivira no nevtralnost profesionalnega super voditelja hkrati z avtoritativnostjo in nevtralnostjo institucije, ki jo zastopa, je precej poudarjen voditeljev oblačilni kod (Luthar 1998b, 26). Tako Bobovnik kot Slak sta venomer poslovno urejena, oblečena v temnejši suknjič, srajco, kravato, poslovne hlače in čevlje. Njuna garderoba se v oddajah bistveno ne razlikuje, saj s poslovno garderobo temnih barv – Bobovnik je večkrat oblečen v sivo barvo, Slak v črno – izražata profesionalnost, avtoriteto, učinkovitost in uspešnost. Uniforma enobarvnih, temnih, nevtralnih barv je že skozi zgodovino uprizarjala vtis urejenosti in zaupanja vredne avtoritete, nasproti pisanim barvam drugih, poljubno izbranih oblačil. Voditeljev tovrstnih informativnih oddaj zato med vodenjem

nikoli ne bomo videli v denimo športnih copatih, kavbojkah ali svetlejših, bolj živih barvah, saj bi lahko takšna garderoba zamajala vizualni vtis voditeljeve avtoritete. Nevpadljiva uniforma med drugim ohranja gledalčevo pozornost pri vsebini, ki jo izreka voditelj. Za videz voditeljske avtoritete je namreč tudi pomembno, da gledalca nič, kar ima voditelj na sebi (npr. modni dodatki), vizualno ne zmoti. Proučevanje avtoritete dveh moških voditeljev je pri analizi njune garderobe omejitev te raziskave, saj so oblačilni kodi voditeljic informativnih televizijskih oddaj bolj razgibani kot pri voditeljih. Nihče od njiju po videzu, garderobi ali modnih dodatkih ne izstopa. Da prekrijeta videz utrujenosti ali potenja (tudi zaradi močnih studijskih luči), sta oba diskretno naličena, počesana in oblečena v poslovno garderobo, s čimer vizualno izražata vtis urejenosti, resnosti in profesionalnosti. V analiziranih oddajah, kot bom pojasnila v nadaljevanju, takšen vtis venomer dajejo tudi njuna telesna drža, mimika obraza in gestikulacija rok. Oba voditelja oddajo vedno začeta z resnim izrazom na obrazu, pogledom, usmerjenim neposredno v kamero oz. v boben za branje, s čimer z gledalci ustvarjata navidezen, virtualni očesni stik. S pomočjo pogleda v boben za branje ne le nemoteno upovedujeta besedilo, temveč se tudi ves čas pretvarjata, da gledata gledalce, kar ustvarja iluzijo intimnega odnosa z občinstvom. Oba voditelja sta večča tudi preusmerjanja neposrednega naslavljanja s pomočjo očesnega stika, kar pomeni, da ko se jima pridruži gost, ne gledata več v kamero, temveč gosta, s katerim bosta v opravila pogovor. Tako tudi pogled gledalcev usmerita v gosta. Resen izraz na obrazu voditelja sprostita le ob upovedovanju bolj lahkotnih novic ali ko v besedilo (pri napovedih, povezovanju, odpovedih ali pri konverzaciji z gosti) vpleteta osebno mnenje, ki se navadno kaže tudi z (na videz) spontanim in skromnim nasmehom. V vseh analiziranih oddajah sta se voditelja največkrat skromno nasmehnila ob koncu, ko sta se od gledalcev prijazno poslovila. Skromen nasmeh je bil občasno viden tudi vmes, med branjem napovedi, a le, če je bila vsebina lahkotna ali če sta komentirala prispevek oziroma izjavo, ki je bila oz. bo predvajana. Voditelja sta očitno presodila, da se bosta s kratkim in skromnim nasmeškom na videz bolj povezala z vsebino (da bi jima gledalci bolj verjeli) in se na ta način poistovetila, povezala z gledalci. Njuna mimika obraza je bolj izrazita med konverzacijo s sogovorniki; kaže se v kimanju, odkimavanju, osredotočenem pogledu v sogovornika ali bežnem pogledu v pripomočke, ki jih uporabljata. Bobovnik svoj pogled med intervjujem pogosto, a le bežno, od sogovornika preusmeri v tablični računalnik na studijski mizi, s čimer uprizarja vtis povezanosti s svetom, ažurnosti in neposrednosti, pa tudi vtis, da se je na pogovor vsebinsko izčrpno pripravil. V isti namen Slak kot pripomoček pri vodenju, posebej pri postavljanju vprašanj, uporablja liste papirja z zadnjimi informacijami ali gradivom, ki mu služijo kot pripomoček pri vodenju studijskega intervjuja. Tako je denimo v 24UR ZVEČER 21. februarja med intervjujem

s predsednico Zdravniške zbornice, Zdenko Čebašek Travnik, pogosto usmerjal pogled v dokumente, ki naj bi dokazovali spletno konverzacijo predsednice s člani Zdravniške zbornice, kar je bila tudi osrednja tema konkretnega studijskega intervjuja. Z omenjenim gradivom si je tako pred gledalci kot pred gostjo pomagal uprizoriti avtoriteto, kredibilnost in zavezanost k resnicoljubnosti, s katerimi je opravičeval svoj (v tem primeru) avtoritaren način vodenja pogovora in svoj pogled na obravnavano problematiko.

Slika 4.5: Uporaba papirjev, dokumentov



Vir: POP TV (2017c).

Slika 4.6: Uporaba tabličnega računalnika



Vir: TV Slovenija (2017b).

Poleg uporabe papirjev ali dokumentov (Slak) in tabličnega računalnika (Bobovnik) sta voditelja v nekaterih primerih kot pripomoček pri vodenju uporabila tudi video zaslon z grafikami, slikami ali posnetki, ki so jima pomagali ne le pri konverzaciji s sogovorniki, temveč tudi pri uprizarjanju svojega znanja, profesionalnosti in kredibilnosti. Bobovnik je tako v Odmevih 8. marca uporabil video zaslon s podatki pri intervjuju s povabljenim gostom, medtem ko je Slak v 24UR ZVEČER 21. februarja video zaslon s podatki uporabil pri konverzaciji z novinarjem, ki je namesto povabljenega gosta pojasnjeval podrobnosti obravnavane teme.

Slika 4.7: Uporaba video zaslona – Bobovnik



Vir: TV Slovenija (2017c).

Slika 4.8: Uporaba video zaslona – Slak



Vir: POP TV (2017b).

Gestika obeh voditeljev je med branjem napovedi umirjena, roki sta pogosto sklenjeni ali pa mirujeta na studijski mizi. Bolj izraženo gestikuliranje se kaže v konverzaciji s sogovorniki. Z roko, usmerjeno v sogovornika, pogosto uprizarjata svojo avtoriteto pri postavitvi vprašanja, določilo menjave teme ali sogovorca. Bobovnik je v Odmevih 8. marca z obema rokama gestikuliral pri postavljanju vprašanja: »*Del operacije s tem robotom mora plačati zavarovalnica, del plačajo bolniki sami?*«, pri čemer je z iztegnjeno desno roko nakazal vlogo zavarovalnice, z levo, ki jo je iz smeri žepa v suknjiču preusmeril v sogovornika, pa je vizualno nakazal plačilo bolnikov. S tovrstnim načinom gestike je uprizoril lastno zavzetost obravnavane teme na eni strani ter ljudskost na drugi. Oba voditelja med poslušanjem sogovornika pogosto eno roko podpreta z drugo, pri čemer prva podpira brado ali se je le dotika. Tudi s tako gestiko uprizarjata resnost, zavzetost in avtoritativnost.

Slika 4.9: Mimika in gestika – Slak



Vir: POP TV (2017c).

Slika 4.10: Mimika in gestika – Bobovnik



Vir: TV Slovenija (2017a).

Ugotavljam, da Slak med studijskimi intervjuji nekoliko bolj energično gestikulira od Bobovnika. Medtem ko so Bobovnikovi premiki rok minimalni, počasni in nikoli moteči, Slak tako z rokami kot telesno držo izraža več energičnosti, tudi na način, da med intervjujem kdaj prestopi z nogami ali se nagne k sogovornikom. Nasploh je telesna drža obeh voditeljev venomer vzravnana, pokončna, s čimer delujeta samozavestno in dajeta vtis, da popolnoma obvladujeta tako svoje telo, vsebino kot celoten studijski prostor. Med vodenjem svojega položaja v studiu večinoma ne spreminjata. Medtem ko Slavko Bobovnik oddajo začne z branjem napovednika pred studijsko mizo in se po končanem napovedniku sprehodi do studijske mize ter dotakne prenosnega računalnika, v katerega na kratko usmeri svoj pogled, pa Slak na začetku in večji del oddaje ves čas stoji ob robu studijske mize, kjer uprizarja pripravljenost na gostovanje sogovornika. Svoj položaj v studiu spremeni le, kadar se sprehodi do video zaslona in v zadnjem delu oddaje, kjer ne stoji več ob robu studijske mize, temveč v sredini studia. Bistvena razlika, ki se kaže v njuni telesni držbi, gestiki in mimiki obraza, je

umirjenost Bobovnika na eni strani in energičnost Slaka na drugi. Tako Bobovnik z umirjeno vizualno komunikacijo uprizarja resnost, kredibilnost, gledalcem daje ves čas občutek, da ima vse pod kontrolo, medtem ko Slak z vizualno energičnostjo bolj uprizarja nemirnega novinarskega psa čuvaja, ki je stalno v akciji in na preži za iskanjem odgovorov, oz. močno zavzetega voditelja, ki nikoli ne počiva. Ker je neverbalna komunikacija pomemben del nastopa, ki jo je težje kontrolirati, saj ni vselej posledica voditeljevega performansa oz. igranja pred kamero, temveč je lahko tudi posledica voditeljevih osebnostnih lastnosti ali čustev. V primerih, ko gre za načrten voditeljev konstrukt, pa voditelja vselej dajeta vtis spontanosti, ki je bistven za naturaliziran pristop (Lee Eisle 1997, Bennett 2011). Slednje v nadaljevanju kažejo tudi ugotovitve analize verbalne konstrukcije voditeljske avtoritete, tako pri komunikaciji z gledalci kot konverzaciji s sogovorniki.

4.1.2 VERBALNA KONSTRUKCIJA VODITELJEVE AVTORITETE

V komunikaciji z gledalci sem analizirala voditeljev nagovor ter kramljanje in izražanje voditeljevega osebnega mnenja (slednja elementa uprizarjanja voditeljeve avtoritete se pojavljata tudi pri komunikaciji s sogovorniki na terenu ali v studiu). Voditelja sta edina, ki gledalce v nagovarjata neposredno, s pogledom, usmerjenim v kamero. Ostali govorci tega privilegija nimajo oziroma lahko nagovarjajo gledalce le preko posrednika – voditelja oz. novinarja. Čeprav voditelja gledalce prvič pozdravita po branju napovednika (Bobovnik vselej z besedami »*Cenjene gledalke, spoštovani gledalci, dober večer*«, Slak pa le z »*Dober večer*«), jih Slak v nasprotju z Bobovnikom neposredno nagovarja že med napovednikom. Bobovnik pri branju napovednika večinoma namreč navaja le gola dejstva, denimo v Odmevih 20. aprila: »*Zakon o drugem tiru tik pred sprejetjem*«, medtem ko Slak pogosto že v napovedniku uporablja retorična vprašanja, se sprašuje v imenu gledalcev ali, kot v oddaji v 24UR ZVEČER 29. marca: »*Nas bo oropala Cerarjeva koalicija, ki hiti z zakonom o drugem tiru? Bo ta postal novi TEŠ 6?*«. Tudi v 24UR ZVEČER 15. februarja uporablja izraze, s katerimi dodatno uprizarja dramatičnost, ekskluzivnost, s tem pa lastno avtoriteto in avtoriteto novinarske hiše. Denimo: »*Razkrivamo fotografije vseh udeležencev videoposnetka, na katerem se ljudje drogirajo /.../*«, »*Govorili smo s skrušenim bratom pokojnega Andreja, ki sta ga znanca pretepla do smrti in vse v živo prenašala na Facebooku*«. Poseben način nagovora gledalcem, s katerim voditelj uprizarja in vzdržuje lastno avtoriteto in avtoriteto lastne novinarske hiše,

sem zasledila v obeh analiziranih oddajah. Bobovnik je v Odmevih 8. marca, takoj po uvodnem pozdravu, torej še pred obravnavo teme, opravičeval/pojasnjeval uredniško odločitev:

Kakor koli bomo začeli današnjo oddajo, verjetno marsikomu od tistih, ki nas gledate, ne bo prav. Nekateri nas boste obtožili licemerstva ali pa cenenosti, da oddaje z ženskami začinjamo le na 8. marec, drugi nam boste očitali novinarsko nekorektnost, češ da pred to temo zanesljivo sodi sporazum s Fidesom, /.../. Ampak mi vendarle začinjamo s podatkom, da danes že stotič v okoli stotih državah zaznamujemo mednarodni praznik – dan žensk.

Bobovnik je morebitne dvome in očitke gledalcev skušal utišati, še preden je odprl temo, torej še preden bi se pojavili. Podobnega uprizarjanje lastne avtoritete in avtoritete medija v nagovoru gledalcem se je 15. februarja v 24UR ZVEČER poslužil tudi Slak, le da je gledalce na ta način nagovoril šele v odgovodi že obravnavane teme, kjer je opravičeval (ne)zasedbo gostov:

Da nam ne boste očitali pristranskosti, naj povem, da smo v studio povabili tudi katerega koli predstavnika SDS. Ampak, saj zdaj že veste, kako je to z nami in predsednikom SDS, Janezom Janšo. Očitno ni kakšne pretirane ljubezni, saj so v SDS sodelovanje v naši oddaji spet zavrnil, kljub temu da jih vabimo večkrat in veljaki SDS-a razlagajo, da nimajo dostopa do vseh medijev. Do našega vsekakor imajo.

Slika 4.11: Nagovor gledalcem – Slak



Vir: POP TV (2017b).

Slika 4.12: Nagovor gledalcem – Bobovnik



Vir: TV Slovenija (2017c).

Vidno je Slak v nagovoru uprizarjal lastno avtoriteto, pa tudi avtoriteto gosta v studiu, 29. marca na začetku pogovora z gostom Jožetom Damjanom, kjer je problematiziral odsotnost predstavnika z ministrstva za infrastrukturo, ki bi se moral z gostom soočiti. Slak je pokazal na prazen stol in gosta nagovoril: »Tale stol poleg vas je ostal prazen, ni ga junaka z ministrstva,

ki bi se upal soočiti z vami. Državni sekretar Jure Leben bi prišel v studio, če vas ne bi bilo, da bi podrobneje razložil vladni predlog, na kar seveda nismo pristali /.../».

Slika 4.13: Nagovor gosta v studiu



Vir: POP TV (2017e).

Uprizarjanje domačnosti, ljudskosti, poistovetenja z gledalci, kar prispeva k personalizaciji in s tem avtoriteti bralca novic, je pri obeh voditeljih vselej razvidno tudi v njihovih odgovorih. Denimo v Odmevih 20. aprila, kjer se Bobovnik naveže na zadnjo misel v prispevku: *»In za vero v življenje nasploh upam, da ste tudi vi danes srečali koga, ki vam je polepšal dan, ali pa ga boste jutri. Lepo se imejte!«*. Slak v 24UR ZVEČER 21. februarja podobno – s pomočjo navezave na prejšnji prispevek – zaključí oddajo z besedami: *»Še kako drži. Hvala, ker ste zdržali z nami, nasvidenje spet jutri«*. Svojo osebnost in s tem dostopnost, ljudskost, avtentičnost in vtis spontanosti, s katerimi pri običajnih ljudeh vzpostavljata zaupanje s tem, ko zanje interpretirata dogodke, dosežeta voditelja tudi z neformalnim komuniciranjem. Ta se v analiziranih oddajah najbolj kaže v kramljanju, najpogosteje med poročevalci in gosti. Tako Bobovnik v Odmevih 20. aprila nagovori gosta s kramljajočim diskurzom: *»G. Boris Orešek, dober večer. Slabo kaže kaj, kot da smo povsem nemočni pred naravo ...«*. Ali pa v Odmevih 21. februarja, ko med intervjuvanjem gosta, do katerega se na trenutke vede, kot da sta stara znanca, prekine in se ob tem nasmezne: *»Pa ste mi prej rekli g. Snoj, da ste optimist.«* Isti dan v 24UR ZVEČER Slak podobno, na videz sproščeno in spontano kramlja z novinarjem Markom Milenkovičem, ko ga z nasmeškom prekine in reče: *»So morali pomagati Italijani?«*, *»Ja, ja, res je. Tako res izgleda vse skupaj«*, mu z nasmeškom odgovori novinar. Ali pa v 24UR

ZVEČER 29. marca, kjer je Slak personaliziral vprašanje sogovornikoma in ga s tem preoblikoval v sproščeno kramljanje: *»Ravno danes sem se vozil, ko je šel rešilec s prižganimi lučmi in sireno za mano, ne vem, jaz sem se umaknil desno in se takoj ustavil, nekdo se je odpeljal malce naprej in je samo zmanjšal hitrost. Kaj je pravilna reakcija?«*

Oba voditelja v analiziranih oddajah večkrat izražata osebno mnenje, kar je za dnevnoinformativne oddaje daleč od objektivnega vodenja. Lastno mnenje sta največkrat izkazovala v konverzaciji s sogovorniki v studiu, pa tudi v napovedih prispevkov. Bobovnik je tako 21. februarja v Odmevih osebno mnenje izrazil med vprašanjem gostu: *»/.../ Vsaj meni se zdi ta druga možnost mnogo bolj dopadljiva, mnogo bolj nujna. Kaj pa vam?«*, ali pa 7. marca, ko je Bobovnik komentiral odgovore gostje: *»Ja, ljudje pričakujemo, da boste čas, ki ga boste porabili za tovrstne razgovore, porabili za kakšno – ne mi zamerit – pametnejšo, bolj nujno zadevo, ne«*. Podobno osebno mnenje je še pogosteje izražal Slak v pogovoru z gostjo v 24UR ZVEČER 21. februarja: *»Ampak, jaz bi pa rekel drugače. Zakaj grdoba v njih samih?«*, *»/.../ se mi zdi izjemno pogumno in jaz se ne bi zgražal, da so pač razkrili zasebno korespondenco /.../«*, *»Ali ni to avtorsko? Ali temu sploh lahko rečete pogajanja?«*. Voditelja bodisi predvidevata, da je njuno osebno mnenje tudi večinsko mnenje gledalcev, ali pa se trudita, da bi gledalci soglašali z njunim mnenjem. Slak je osebni komentar podal v napovedi prispevka o domnevnem drogiranju članov podmladka SDS, dne 15. februarja: *»Bila je prava veselica«*, in s tem povečal dramatičnost in pozornost gledalcev. S tovrstnim načinom komentiranja dogajanj in odgovorov sogovornikov voditelja ne personalizirata le svoje vloge, temveč dogodke transformirata v dvodimenzionalne konflikte, dramatične zgodbe oz. moralne drame (Luthar 1998a, 1998b; Milosavljević 2003). Ugotavljam, da voditelja z osebnimi komentarji privabljata pozornost gledalcev ter uprizarjata lastno avtoriteto v t. i. zdravorazumskem načinu razmišljanja, s katerim naj bi se gledalci poistovetili. Zdravorazumski način razmišljanja je tisti, ki se prilagaja večinskemu, laično bi mu lahko rekli tudi ljudski način razmišljanja, in je seveda široko družbeno sprejemljiv. Voditeljeva avtoriteta v t. i. zdravorazumskem načinu razmišljanja, kot sem razpravljala v prvem delu naloge, pa pomeni, da si voditelj dovoli podajati moralno sodbo o svetu, poudarja zdravorazumski (ljudski) vrednostni sistem, išče zlikovce, razgalja skorumpirane politike, dogodke pa oblikuje v narativizirane in polarizirane melodrame (Luthar 1998a, 1998b). Če so nam včasih učitelji in duhovniki pridigali, kaj je v družbi prav in kaj narobe, to vlogo moralnega pridigarja že prevzemajo tudi televizijski voditelji informativnih oddaj.

Pri analizi voditeljeve konverzacije z gosti sem najprej analizirala tri kontrolne funkcije voditelja – nad tematiko, časom in menjavo govorca. Oba voditelja sta kontrolne funkcije dosledno uporabljala bodisi s prekinjanji sogovornika ali s postavitvijo novega vprašanja. Uporaba teh kontrolnih funkcij je bila v analiziranih oddajah pogostejša pri Urošu Slaku. Medtem ko je Bobovnik večkrat pustil sogovornika, da zaključi misel, je Slak, nasprotno, s prekinjanji pogosto posegel v sogovornikov odgovor, posebej kadar z odgovorom ni bil zadovoljen. Tako je Slak v 24UR ZVEČER 21. februarja v intervjuju s poslancema Državnega zbora kar trikrat vztrajal pri problematiziranju, da je minister za gospodarstvo Zdravko Počivalšek odšel na dopust, namesto da bi reševal podjetje Cimos. Tematiko je kontroliral s trikratnim prekinjanjem: »*Ampak ministra ni!*«, »*Ministra ni!*«, »*Ampak minister Počivalšek je na dopustu!*«. Bobovnik je kontrolo nad tematiko večinoma uporabljal, kadar je presodil, da gost odgovarja preširoko, npr. v Odmevih 21. februarja, ko je sogovornico prekinil z besedami: »*Kakšne metode preverjanja opitosti izvajate?*«. Tudi kontrola nad časom je pri Slakovem vodenju bolj izrazita kot pri vodenju Bobovnika. Pri slednjem gledalec nima občutka, da se voditelju mudi, medtem ko je pri Slaku ta občutek bolj pogost. Najbrž sovpada tudi s tem, da Odmevi namenijo minuto ali dve več studijskim intervjujem kot 24UR ZVEČER. Medtem ko je občutek, da želi Slak s prekinjanem in vrivanjem novih vprašanj prej preiti k bistvu oz. želenem odgovoru, denimo v 24UR ZVEČER 20. marca, ko je sogovornika prekinil: »*Pa boste to storili?*«, je Bobovnik v Odmevih 21. februarja časovno omejitev odgovora zahteval že pri dajanju besede sogovornikom: »*Po en stavek komentarja prosim!*«. S prekinjanji, vrinje nima vprašanja pa tudi z gestikuliranjem, voditelja ves čas kontrolirata tudi menjavo govorca. Bobovnik je v Odmevih 8. marca prekinil sogovornico Majo Primic Žakelj in se ji je zato tudi opravičil, da je z vprašanjem podal besedo drugemu sogovorniku: »*In gospod Poteko, se opravičujem, /.../ si vi lahko predstavljate, kako živi tak bolnik?*«. S prekinjanjem je menjavo govorca pogosto kontroliral tudi Slak, ki je sogovornikoma v studiu 21. februarja dejal: »*Prosim, če ostaneta v studiu, z nami je tudi kolega Marko Milenkovič, ki ves čas spremlja prodajo Cimos /.../ Marko, kako je mogoče, da italijanski kupec, zdaj je po 110 tisoč evrov cena, ne kupi Cimos?*«.

Oba voditelja sta, da bi v konverzaciji z gosti prikrila osebno mnenje, uporabljala tudi premik osnove, strategijo, preko katere sta se pozicionirala v uradno nevtralen oz. nevtralistični položaj, na način, da sta svoje mnenje pripisala nekomu drugemu. Najbolj razvidno sta premik osnove uporabljala pri intervjuju s predsednico Zdravniške zbornice Zdenko Čebašek Travnik, ki jo je Slak v 24UR ZVEČER gostil 21. februarja, Bobovnik v Odmevih pa 7. marca. Tematika obeh

intervjujev različnih oddaj je bila kljub razliki v datumu predvajanja podobna. Pri obeh voditeljih je bilo med vodenjem intervjuja precej očitno, da je njuno osebno mnenje enako nekaterim zdravniškim očitkom Čebašek Travnikovi, torej da Zdravniško zbornico vodi avtoritarno, kar je sama ves čas zanikala. A svoje mnenje sta oba voditelja vselej pripisala drugim. Tako je po videnem prispevku s kritikami na račun Čebašek Travnikove Bobovnik dejal gostji: *»Avtoritarno vodite, ste vodili ta mesec zbornico, pravijo gospodje«, »Ampak zdelo se je, tisti prvi mesec, da je bila večina vašega časa usmerjena v to, da si zagotovite ustrezno plačo«*. Slak, ki je tekom vodenja intervjuja, ki se je med njim in sogovornico že na začetku sprevrgel v pravi besedni dvoboj in merjenje moči, tudi prekinjanje in govorjenje en čez drugega, še bolj očitno izražal lastno mnenje, ki se ga je trudil prikriti s premikom osnove, na kar ga je večkrat opozorila tudi gostja Čebašek Travnikova, npr. z besedami: *»Poglejte, ma vi nočete razumet, vi sledite samo temu, kar je tukaj zapisano, /.../!«*. Kmalu jo je Slak spet prekinil: *"/.../ Dajva, pogledjva še izjavo gospe Bojane Pintar, da ne bo izgledalo, da jaz govorim na pamet«*. Premik osnove je Slak uporabljal večji del intervjuja in na različne načine. Večinoma je gledal v dokumente in iz njih citiral izjave tretjih oseb, npr.: *»Veste, kaj je napisal g. Šaldo? Napisal je, citiram, ne moti me, če ima kdo to za izsiljevanje, ohraniti želim pokončno držo, ki jo imam vse življenje in zato odstopam«*. Poleg citatov se je Slak za premik osnove večkrat navezal na odstopne in mnenja njenih nekdanjih članov: *»Trije vaši najožji kandidati so odšli. Za gospoda Šaldo ste vi napisali, da gre za zdravnika z veliko začetnico!«, »Boste, glede na to, kaj vse smo povedali, kaj vse smo slišali, slišali ste kolegico, vaš način se ji zdi avtorski, nesprejemljiv za vodenje zbornice, boste ob vsem tem odstopili s položaja?«*.

Slika 4.14: Besedni dvoboj voditelja in gosta (prekinjanje, govorjenje en čez drugega)



Vir: POP TV (2017c).

V omenjenih pogovorih z Zdenko Čebašek Travnik sta oba voditelja večkrat vztrajala pri zahtevi odgovora. Slednje je bilo posebej očitno pri Slaku, ki se nikakor ni mogel sprijazniti, da Čebašek Travnikova, kot je večkrat dejala, ne namerava odstopiti. Tako je z različnimi prijemi kar osemkrat vztrajal pri isti zahtevi odgovora na združeno vprašanje, zakaj se ji je bruto plača zdela prenizka in zakaj ne odstopi. Spodaj je kratek izsek njune konverzacije, ki jo spremljata stalno prekinjanje obeh in govorjenje en čez drugega.

Slak: »Gospa Čebašek, zakaj za vas ni bila sprejemljiva plača 5.900 evrov fiksne plače, največja plača pa 9.440 evrov?«

Čebašek Travnik: »Glejte, gre za čisto nekaj drugega ...«

Slak (jo prekine): »Ne, ne gre za to, ne, gre, gre, ne, ne, ne. Gre za, vprašanje je sila preprosto.«

Čebašek Travnik: »Mi boste pustili povedati ali ne?«

Slak: »Absolutno.«

Čebašek Travnik: »Potem mi pa dovolite.«

Slak: »Gre za vprašanje, zakaj za vas ta plača ni bila sprejemljiva?«

Čebašek Travnik: »Glejte, to je bila ponudba izvršilnega odbora ...«

Slak (jo prekine): »Tako, zakaj za vas to ni bilo sprejemljivo?«

Čebašek Travnik: »/.../ nobena druga plača prej se ni določala na ta način ...«

Slak (jo prekine): »Ampak, saj vi ste dejali, da boste prinesli spremembe v zbornici, kaj, a še po višji plači?«

Čebašek Travnik: »Nehite tko, prosim.«

V nasprotju s Slakom je Bobovnik v Odmevih 7. marca isto sogovornico na isto temo prekinil le enkrat, tudi odgovor na prvotno vprašanje, kdo po njenem mnenju razdvaja člane zbornice, je ponovno zahteval le enkrat, pri čemer je zoper odgovor gostje tudi izrazil dvom: »Kdo zdaj v tem primeru igra zoper vas, če igra seveda?«. Vztrajanje pri zahtevi odgovora je v analiziranih oddajah torej vidno bolj pogosto v vodenju Uroša Slaka. Slednji je v 24UR ZVEČER 20. marca ministra za kmetijstvo Dejana Židana med študijskim intervjujem kar petkrat vprašal, ali bo odstopil, spreminjal je le obliko vprašanja: »Boste prevzeli politično odgovornost za to in odstopili kot kmetijski minister?«, »Poglejte, v takem primeru običajno minister odstopi.«, »Zakaj menite, da vam kot ministru, zaradi tega dejstva, izgubili smo teran, kot kaže, /.../ ni potrebno odstopiti?«, »Razočarali ste celo vašega šefa. Mislite, da on ne bo, če bo prišlo do tega, zahteval vašega odstopa?«, »Kdaj pa bi recimo moral prevzeti odgovornost minister, ki ne izpolni obljube oz. ne uspe v pogajanjih?«. Slakova agenda v tem intervjuju je

bila očitno le doseči, da minister pod njegovimi vprašanji prizna svojo nesposobnost ali celo odstopi. Tudi v tem primeru intervjuja je šlo za besedni dvoboj, poskus nadvlade voditelja v konverzaciji z gostom oz. voditeljevo uprizarjanje avtoritete s pomočjo ponavljajočih se vprašanj na eni strani in težnje gosta po ohranitvi lastne avtoritete na drugi.

V analizi oddaj sem ugotovila, da so vztrajanje pri zahtevi odgovora, kontrola nad tematiko, samoobramba, osebno mnenje, premik osnove ter postavitve v vlogo hudičevega odvetnika kategorije voditeljskega uprizarjanja avtoritete, ki se med seboj večkrat prepletajo in jih je med seboj težje ločiti. Samoobrambo voditelja sem zaznala tako v Odmevih kot v 24UR ZVEČER. Slak je 21. februarja v intervjuju s predsednico Zdravniške zbornice svoj avtoritativen način vodenja branil denimo z besedami na način, da je uporabil tudi premik osnove: *»Jaz vas samo sprašujem, to ne govorim jaz«*. Samoobrambo voditelja ugotavljam tudi v nadaljevanju istega pogovora, ko gostja problematizira nepooblaščno pošiljanje zasebnih elektronskih zapisov medijem. Slak ji v samoobrambi, ker je te elektronske zapise uporabil, tudi z izražanjem osebnega mnenja odvrne: *»Ampak, a to je problem zdej, če smo ga nepooblaščno prejeli? Men se pa zdi to zelo v redu, če prihaja zapisnik, ki še ni potrjen, v medije.«* Samoobrambe se je pri vzdrževanju lastne avtoritete posluževal tudi Bobovnik, a bistveno manj očitno kot Slak. Tako ga je v Odmevih 8. marca gostja Manca G. Renko s svojim odgovorom spravila v neprijeten položaj, ko ga je označila, da je star, Bobovnik pa je svojo avtoriteto branil s podvprašanjem. Spodaj je primer njunega pogovora.

Bobovnik: *»V mojih letih seveda pravimo, lepo je biti mlad. Pa v vaših?«*

Manca G. Renko: *»Ne vem, kako je biti star, bi pa rekla, da ni lahko biti mlada ženska v prisilni espezijaciji, ki si ne more privoščiti porodniškega dopusta.«*

Bobovnik: *»No, saj tega vas nisem vprašal, kako je biti star, to mi je jasno, da ne morete vedeti. Lepo je biti mlad, ali ne?«*

Manca G. Renko: *»Saj sem odgovorila.«*

V isti oddaji je Bobovnik skušal obvarovati svojo avtoriteto, ko je iz vprašanj voditelja in odgovorov gosta Sandija Poteka postalo razvidno, da je Bobovnik o temi, ki jo obravnava, slabo informiran. Samoobrambe se je poslužil s številnimi podvprašanji. Primer navajam spodaj.

Bobovnik: *»Nisem čisto razumel /.../, del operacije s tem robotom plača zavarovalnica, del morajo plačati bolniki sami?«*

Poteko: *»Ne.«*

Bobovnik: *»Ampak?«*

Poteko: »Zavarovalnica plača celoten poseg«

Bobovnik (ga prekine): »Ja, ampak v tem, kar prispeva zavarovalnica, torej ni obračunana neka amortizacija naprave, s katero operirate?«

Poteko: »Jaz mislim, da je vračunana amortizacija.«

Bobovnik: »Zakaj potem ne morete kupiti nove, po izteku življenjske dobe te?«

Poteko: »Ja, to je bolj vprašanje za management, ne tistega, ki dela operativne posege.«

Bobovnik: »V vsakem primeru je s tem robotom, zdaj v Celju, ne zdaj, ampak ob koncu leta, konec?«

Poteko: »No, to mislim da ne, pač na tržišču je že nova verzija robota.«

Bobovnik je nato znotraj istega intervjuja, da bi ohranil svojo avtoriteto, raje menjal tako govorca kot tematiko, o kateri je bil bolje informiran, z besedami: »Gospa Primic Žakelj, koliko so pri nas čakalne dobe daljše kot na tujem?«.

Slika 4.15: Samoobramba s pomočjo podvprašanj, menjave tematike in govorca



Vir: TV Slovenija (2017c).

Zadnje proučevane kategorije uprizarjanja avtoritete, torej voditeljevo postavitev v vlogo hudičevega odvetnika, sem v analiziranih oddajah ugotovila samo pri Slaku, ne pa tudi pri Bobovniku. Pri vodenju intervjuja z ministrom Dejanom Židanom 20. marca, posebej pa z Zdenko Čebašek Travnik 21. februarja, se je Slak postavil v vlogo odvetnika zgolj enega pogleda na problematiko, vlogo gosta pa je ves čas skušal držati v položaju, kot bi bil ta na zatožni klopi. V intervjuju s predsednico zdravniške zbornice se je Slak precej očitno in odločno postavil na stran tistih zdravnikov, ki so ji očitali avtoritarnost in zato neprimernost pri vodenju Zdravniške zbornice. Ker je Slak v obeh omenjenih intervjujih uporabljal še vrsto drugih, očitnejših tehnik za uprizarjanje lastne avtoritete, postavitev v zgolj vlogo hudičevega

odvetnika težje definiram. Z gotovostjo pa lahko zaključim, da pri Bobovnikovem vodenju nisem zaznala postavitve v vlogo hudičevega odvetnika. Ta tehnika se je v analiziranih oddajah izkazala kot skupek drugih tehnik uprizarjanja voditeljeve avtoritete. Čebašek Travnikova je bila v konkretnem intervjuju s strani voditelja Slaka tako nadvladana, da je takoj po zaključku intervjuja nejevoljna zapustila studio, čeprav so gostje vselej naprošeni, da tudi po zaključku pogovora počakajo v studiu oz. da do navodil ne zapuščajo svoje pozicije.

Slika 4.16: Gostja zapusti studio 24UR ZVEČER



Vir: POP TV (2017c).

Aldeheidova analiza vsebin je pokazala, da se v nastopih obeh voditeljev pojavljajo enake kategorije uprizarjanja avtoritete, pri čemer so v njihovi pogostosti in načinu uprizarjanja avtoritete pomembne razlike. Medtem ko se v neverbalnih taktikah voditeljev kažejo majhne razlike konstrukcije avtoritete, se daleč največje kažejo pri njuni verbalni komunikaciji z gledalci ali gosti. Neverbalno uprizarjanje avtoritete sicer pri obeh voditeljih poteka na precej podoben način, preko resne mimike, osredotočenega pogleda v kamero (nagovor gledalcem) ali k gostom, pokončne in zato samozavestne drže, smiselne uporabe pripomočkov, podobne poslovne garderobe oz. celovitega videza urejenosti ter odločne, a hkrati umirjene gestike, ki voditeljema služi tudi kot podpora k upovedovanju vsebin. Neverbalne taktike uprizarjanja avtoritete tako voditeljema dajejo videz zavzetosti in profesionalnosti. Več razlik med nastopoma voditeljev se je v analizi izkazalo pri kategorijah uprizarjanja avtoritete, ki sem jih uvrstila med verbalne, tako pri nagovarjanju gledalcev kot pri konverzaciji z gosti. Oba voditelja sta v nagovorih in studijskih intervjujih izražala osebno mnenje; slednje je bilo pogosteje vidno pri Slaku kot pri Bobovniku. Za uprizarjanje lastne nevtralnosti sta svoje

mnenje pogosto pripisala tretjim osebam oz. uporabljala t. i. premik osnove. Prav tako je bila pri obeh opazna raba taktike samoobrambe, pri čemer je bila med Slakovim vodenjem izrazitejša. Največje razlike med nastopoma voditeljev pa so se kazale predvsem pri rabi treh kontrolnih funkcij: kontroli nad časom, vsebino in menjavo govorca. Analiza je pokazala, da je Slak bistveno pogosteje uprizarjal svojo avtoriteto preko pogostega prekinjanja gosta, vztrajanja pri zahtevi odgovora oz. je pri določenih studijskih pogovorih celo dajal vtis, da so gledalci ne le priča soočenju med voditeljem in gostom, temveč je Slak celo v vlogi sodnika, gost pa obtoženca na zatožni klopi. Tudi zato sem postavitev v vlogo hudičevega odvetnika, ki vsebuje več kategorij uprizarjanja avtoritete hkrati, zaznala le v oddaji 24UR ZVEČER, ne pa tudi v Odmevih. Med analizo Bobovnikovih nastopov nisem zaznala, da bi šlo za soočenje med gostom in voditeljem, in to kljub voditeljevi navidezni strogosti. Bobovnik je kontrolne funkcije, sploh vztrajanje pri tematiki s pomočjo prekinjanja, uporabljal vidno redkeje, gostu pa dopuščal bolj svobodno in širše izražanje kot Slak. Posledično so bili studijski pogovori v Odmevih tudi manj energični. Bobovnik je tudi pri neposrednih nagovorih gledalcem manj izražal osebno mnenje, komentiral in moraliziral kot Slak. Nasploh so bile vesti v Odmevih oblikovane bolj nevtralnno, brez pretiranih čustev, a še vedno daleč od brezosebne note.

4.2 RAZUMEVANJE VODITELJEVE AVTORITETE

V tem podpoglavju bom navedla rezultate, pridobljene na podlagi polstrukturiranih poglobljenih intervjujev, ki sem jih opravila z voditeljema ter njunimi sodelavci (urednica ma in novinarjema). Nekatera vprašanja sem sicer zastavila vsem intervjuvancem, vendar bom zaradi bolj nazornega in strnjenege ločevanja med samorazumevanjem voditeljev in razumevanjem ter pričakovanji njihovih najožjih sodelavcev pridobljene rezultate ločila na voditeljevo samorazumevanje lastne avtoritete in razumevanje voditeljske avtoritete s strani urednic in novinarjev. Pri oblikovanju vprašanj, posebej pa podvprašanj, sem se pogosto naslanjala na predhodno ugotovljene rezultate, pridobljene z analizo medijskih vsebin, s čimer sem tako iz prve (voditeljev pogled) kot druge roke (pogled urednic in novinarjev) želela dobiti odgovore o razlogih in razumevanjih konkretne voditeljske prakse.

4.2.1 VODITELJEVO SAMORAZUMEVANJE AVTORITETE

Vsi intervjuvanci so bili vprašani, kako razumejo vlogo voditelja večerne informativne oddaje. Oba voditelja sta izpostavila pomen voditeljeve avtoritete v živi komunikaciji z gosti, znotraj tega pa sposobnost postavljanja pravih, jasnih in nedvoumih vprašanj ter sposobnost zahtevanja odgovorov. »Voditelj se ne zadovolji na prvo žogo in ga ni mogoče peljati žejnega čez vodo« (Bobovnik 2017). Tudi Slak (2017) izpostavlja, da je vloga voditelja, da temeljito izpraša sogovornika, da iz njega izvleče čim več informacij. »Če gre za sogovornika, ki je kršil zakon, predpise, etične ali moralne norme, za katere se je prej zavzemal, ga voditelj na to opozori. Kadar pa ima voditelj soočenje dveh ali več gostov, gradi bolj na moči argumentov in takrat njegovo mnenje ni v ospredju. Vselej pa mora vsem stranem dati možnost, da se izrazijo.« Bobovnik (2017) dodaja: »voditelj je sposoben profesionalne distance do ljudi in do dogodkov, čeprav ga nekateri človeški dogodki ne puščajo hladnega, in je, malo pogojno rečeno, vedno na strani gledalcev«. Voditelja pod zahtevane voditeljeve kompetence naštevata predvsem razgledanost, nepristranskost in bogate novinarske izkušnje. »Voditelj mora imeti širino v razmišljanju, zasebnih opredelitev ne sme izražati v oddaji, /.../, mora poznati osnovno obrt in vedeti, za kaj gre. Ne more kar iz ceste priti« (Slak 2017). Bobovnik (2017) izpostavlja še kompetence, kot so: »jezik brez preočitnih posebnosti, zgodovinski spomin (tega se sogovorniki najbolj bojijo) ter poznavanje konteksta obravnavane tematike«. Bobovnik (2017) pod voditeljevimi osebnostnimi lastnostmi poudarja »sposobnost trenutnega reagiranja in sposobnost prepoznavanja zrnja od plev«, Slak (2017) pa predvsem »odločnost, samozavest, energičnost, provokativnost, da greš na mejo, tudi čez rob, ko je to treba«, pri čemer meni, da so prav to osebnostne lastnosti, ki delajo med voditelji ključne razlike. Voditeljeva prezenca, poudarjata oba, je namreč pomembnejša od voditeljevega zunanjšega izgleda. »Izgled je pomemben, ampak bolj kot občja všečnost so verjetno pomembni osebni slog, pristop, prezenca«, odgovarja Bobovnik (2017), medtem ko Slak pravi, da »ni pomembno, ali je voditelj lep ali ne, pomembnejše je, ali ima prezenco ali nima. To je tisto, kar dela razliko med voditelji.«

Voditelja se dobro zavedata, da je njuno delo za ljudi pomembno. Voditelji, meni Bobovnik (2017), odpirajo nove poglede, prikazujejo tudi drugačne zorne kote neke zadeve, se vselej trudijo, da ne nasedajo. Voditelj javne televizije še izpostavlja, da mu RTV kot javni servis, ki ni komercialno vezan, ampak se financira iz naročnine, že v osnovi daje neko neodvisnost in s tem svobodo. Zato, da mu je kot voditelju mogoče verjeti. Voditelj komercialne televizije (Slak

2017) pa pomen svojega dela za ljudi izpostavlja v tem, da jih opozarja, jim nastavlja ogledalo, omogoča lažje odločitve (ko pride priložnost ljudskega odločanja), jih le ne informira, ampak tudi razlaga kontekst nekega dogajanja, jih spodbuja k aktivnemu razmišljanju in državljanstvu ter jim postavlja zgled moralnega ravnanja. Pridobivanje čim večjega števila gledalcev in hkrati njihovega zaupanja je vselej glavni fokus voditeljeve usmeritve pri njegovem delu. Slednje najbolj neposredno priznava Bobovnik (2017) z besedami: »/.../ gledalci so vse, kar voditelj ima. Ničesar drugega ga ne naredi za voditelja. Ko izgubi gledalce, mu ne ostane nič več. Lahko mu stroka lepi pohvale in nagrade, a gledalci so vselej zadnja instanca. /.../ Velikih zdrsov ne odpuščajo. Pridejo sicer tudi po napaki nazaj in te gledajo, a v resnici njihov nisi nikoli več«. Slak (2017) poudarja, da je za izgradnjo in uprizarjanje voditeljeve avtoritete pomembno, da voditelj razmišlja tako kot gledalci, »da posluša sogovornika, da ne sledi vnaprej pripravljenim vprašanjem, da sledi gostu, postavlja prava vprašanja, ki so vezana na odgovore«. Ob tem izpostavlja, da prav pričakovanja gledalcev pomembno določajo njegov voditeljski nastop. »Odzivi gledalcev, ki jih slišim, so, da bi lahko še bolj stiskal sogovornike, gledalci si želijo, da si strog, provokativen, ampak hkrati tudi pravičen. Da na primer Janše ne sprašuješ drugače kot Jankovića« (Slak 2017). Oba voditelja poudarjata, da gledalci zelo cenijo, če voditelj vpraša točno to, kar bi želeli vprašati oni. Slednje, se strinjata, je osnova za pridobivanje zaupanja, uprizarjanje in vzdrževanje voditeljske avtoritete. Bobovnik sicer dodaja, da je za vzdrževanje voditeljske avtoritete enako pomembno, da svojega sloga zaradi trenutnih želja in pričakovanj gledalcev bistveno ne spreminja. »Tudi ko vem, s čim bi v trenutku kupil gledalce, se poskušam prepoceni nastopom izogniti in ostajam pri svojem slogu. Če bi ga menjal, bi jih danes sicer pred ekrane prišlo več. Kaj pa jutri?«, se vpraša Bobovnik (2017). Slak, ki dela za komercialno televizijo, izpostavlja še voditeljevo aktivacijo državljanstva in avtoritativno vlogo, pri podajanju moralno vrednostnih sodb.

Umetnost je v oddajo vpeljati intelektualni nivo, ki navadno ni najbolj gledan, popularen. /.../ Ključno je, da tudi ko obravnavamo resne teme, da ljudje ostanejo pred ekrani, /.../, da si kot voditelj dovolj pameten, da skozi lok oddaje dviguješ gledanost, da ne zadovoljiš le ozkemu krogu intelektualcev, ampak da dosežeš, da večina ostane pred ekrani, ko se objavljajo najbolj pomembne, čeprav manj popularne informacije. In da ti kot voditelj poveš široki množici, kaj je prav in kaj ni (Slak 2017).

Čeprav ju gledalci vidijo le med vodenjem oddaje, sta oba voditelja močno vpeta tudi v njen proces nastajanja. Angažma Slaka sicer precej prednjači pred angažmajem Bobovnika, saj je voditelj komercialne televizije hkrati tudi urednik oddaje, ki jo vodi. To pomeni, da je Slak že

zgodaj zjutraj v službi, v sodelovanju z redaktorji in novinarji določi, katere teme se bodo zvečer obravnavale, na kakšen način in katere sogovornike bodo povabili v studio.

V službi sem prvi, že ob devetih zjutraj, pogledam, kaj se dogaja, vse preberem, izberem teme, se posvetujem tudi z redaktorico Vesno, poslušam vse predloge, ki jih dajo ostali, spodbujam novinarki Majo in Adriano, ki tudi vidita stvari, ki jih jaz morda ne vidim /.../ Goste vedno sam kličem, sam jih predlagam, skratka jaz imam rad stvari pod kontrolo, naredim tudi plan oddaje, lok, ki ga gradim (Slak 2017).

Čeprav Bobovnik ni glavna avtoriteta v redakciji Odmevov pri izbiri tem in gostov – to vlogo ima na javni RTV SLO urednik – pa sam pravi, da je njegovo sodelovanje pri izbiri tem in sogovornikov nujno. »Celo drugače: ni možno izbrati teme in sogovornika brez voditelja. V vseh teh letih se mi še ni zgodilo, da bi šel v studio s človekom, za katerega bi menil, da tja ne sodi« (Bobovnik 2017). Zanimivo je, da voditelja na vprašanje, kaj je zanj največji izziv v tem poklicu, odgovarjata precej drugače. Bobovnik kot voditelj Odmevov vidi izziv v tem, da bo opravil tak studijski pogovor, ki bo pozno zvečer odgrnil še kakšno tančico z neke vsebine ali gosta. »Vedeti je treba, da so večerna poročila običajno zadnja informacija gledalcu tisti dan in da se je pred tem zvrstila kopica oddaj na isto temo. /.../ Treba je torej iskati informacije, ki še niso bile pojasnjene, razkrite in jih postaviti v razmerje do aktualnega dogajanja. Če se nam posreči povedati še, kako bo to vplivalo na jutri, smo zmagali« (Bobovnik 2017). Nasprotno pa je za Slaka, ki je hkrati voditelj in urednik, največji izziv odpiranje takšnih tem, ki jih drugi ne odpirajo oziroma niso bile objavljene že čez dan v drugih oddajah in medijih. »Da pripelješ te relevantne teme, ki za nekatere niso toliko zanimive na prvi pogled, a jih narediš tako, da bodo pritegnile ljudi« (Slak 2017). Obenem meni, da ima kot voditelj tudi družbeno odgovornost spreminjanja slovenske miselnosti v stilu *se ne da* oziroma, kot temu sam pravi, spreminjanja lažnega egalitarizma.

Odpiram vrata mladim startupom, mladim neetabliranim ljudem, tistim, ki vedo, da trg ni samo slovenski, ki se ne izgovarjajo, kako se nič ne da, in s tem pripeljem nov, drugačen način razmišljanja v oddajo. /.../ Spodbujam ljudi k temu, da ni nič narobe, če so bolj uspešni od povprečja in zato izstopajo. Govorim o malih ljudeh, mladih ljudeh, ki uspevajo in so družbeno odgovorni. Prav načrtno in zavestno to delam, da spremenim razmišljanje v družbi, da aktiviram ljudi stran od apatizma, da postanejo družbeno odgovorni, ne glede na to, kdo so, od kod so (Slak 2017).

Slak na vprašanje, zakaj si uprizarja avtoriteto na način pogostega izražanja osebnih komentarjev in vztrajanja pri kontroli tematike, posebej postavljanja istih vprašanj, odgovarja (2017), da je to vselej odvisno od tematike in sogovornika. Pri konverzaciji s Čebašek Travnikovo ali z ministrom Židanom pojasnjuje: »gosta včasih prekinem, če vidim, da v temi uide ali ne želi odnehati, /.../, če vidim, da začne prodajat bučke, ker si mi zdi to izguba časa – jaz imam omejen čas, še prej mu z roko pokažem, naj odneha. Če ne zaleže, ga prekinem. Imam vedno cca. pet opornih točk, ki jih želim izvedeti«. Pri uprizarjanju avtoritete se Slak vselej opira na mnenje, za katerega predpostavlja, da je enako mnenju gledalcev – oz. se vede, kot meni, da bi se vedli gledalci, če bi bili udeleženi v pogovoru. »Saj tudi gledalec vidi, da gost prodaja bučke in od voditelja pričakuje, da ga bo ustavil« (Slak 2017). V pogovoru z gosti pa, kot poudarja, čuti tudi družbeno odgovornost, da gledalcem prikaže, kaj je v družbi sprejemljivo in kaj ni.

Voditeljeva vloga je, da pokaže, kako je od manevra Čebašek Travnikove odvisno, kako bo zdravniška stroka sprejeta v družbi. Bilo je pomembno, da gostjo soočim s kontra argumenti, prav je, da jo opozorim, kaj je v njenih dejanjih nekorektno, nedopustno. Sicer bomo kot družba pristali na lažne obljube pred volitvami, po volitvah pa dovolili kršenje teh obljub. Mi take družbe nočemo. In to je vloga voditelja, da pove, da to ni v redu. Zelo enostavno (Slak 2017).

Podobne argumente Slak navaja tudi glede vprašanja o vztrajanju pri odgovoru ministru Židanu, ki ga je po odločitvi Evropske komisije, da uporabo imena teran dovoli tudi Hrvaški, večkrat vprašal, ali bo odstopil.

On je za teran vse obljubil, vse zastavil, a je izgubil. Obenem si je s temi obljubami delal politični kapital v Sloveniji, tudi v lastni stranki. Ko mu ne uspe, je prav, da mu postaviš vprašanje v smislu: Hvalili ste se, obljubljali ste, a niste uspeli, se vam ne zdi prav, da prevzamete odgovornost? /.../ Če on odgovori, da zgodba še ni dokončna, ga pač pustiš, ne siliš naprej. /.../ Če so napake tako velike in očitne že na začetku, začneš intervju z najbolj neprijetnim vprašanjem. Sicer greš lahko tudi po sistemu lupljenja čebule in proti koncu, glede na slišano, zastaviš neprijetno vprašanje (Slak 2017).

Medtem ko Slak, hkrati v vlogi urednika, uživa največjo avtoriteto med procesom nastajanja oddaje, pa Bobovnik v studiu med vodenjem uživa večjo samostojnost, saj ne pristaja na nošenje slušalke, preko katere bi imel stik z režijo. Kako bo Bobovnik odvodil neki pogovor, celotno oddajo, je torej popolnoma v njegovi domeni, saj mu ob odsotnosti slušalke režija in

urednik težko sugerirata. Slak, ki med vodenjem redno uporablja slušalko za zvezo z režijo, pojasnjuje, da navkljub občasnim navodilom po slušalki ohranja lastno in edino avtoriteto v studiu.

Jaz sem naposled tisti, ki se odločim, kaj od tovrstnih navodil preko slušalke bom upošteval, česa ne, /.../ imam to sposobnost, da lahko vse ignoriram, obenem pa vse slišim. /.../ Načeloma imam rad povezavo z režijo. Včasih me opozorijo na kaj, česar ne slišim, so pa slišali poslušalci. Hočem, da mi odštevajo minute, da vem, koliko je še do konca pogovora, da lahko na podlagi razpoložljivega časa oblikujem dinamiko pogovora (Slak 2017).

Obema voditeljema se zdi ne le smiselno, temveč tudi nujno, da kot voditelja oddaje uprizarjata svojo avtoriteto tudi z izražanjem lastnega mnenja. Strinjata se, da voditelj izgublja lastno kredibilnost, če je izražanja osebnega mnenja preveč ali je preočitno usmerjeno v denimo le eno politično opcijo.

Voditelj izgublja kredibilnost, ko ga njegovo zasebno angažiranje v javnosti dela vnaprej pristranskega za obravnavo nekaterih tem, /.../, ko postane prepirljiv, ko ga sogovorniki ali gledalci zalotijo pri neznanju, ko poskuša vsiliti svoje mnenje, ko je spontanost preočitno zaigrana, ko poskuša dominirati nad sogovornikom oz. ko se iz izpraševalca (preočitno) spreminja v sogovornika (Bobovnik 2017).

Slak dodaja, da voditelj izgublja kredibilnost, če nasede zlagani, izmišljeni zgodbi, če ni dovolj pazljiv in ne preveri informacij, še posebej pa, če se »politično profilira, če v soočenja vsiljuje svoje osebne frustracije« (Slak 2017).

Na vprašanje, zakaj si je v oddaji 15. februarja po pogovoru z gostom kot nagovor gledalcem privoščil daljši osebni komentar glede odsotnosti predstavnikov SDS, voditelj 24UR ZVEČER pojasni, da zaradi družbene odgovornosti po voditeljevem opozarjanju, kaj je oz. ni sprejemljivo, predvsem pa zaradi ohranjanja lastne avtoritete.

Zelo enostavno. Da bodo gledalci vedeli, da ni tako, da jaz ne bi vabil predstavnikov SDS-a, da se ne sprašujejo, zakaj ni ključnih gostov, ki se jih tema najbolj tiče. Da sem zaščitil lastno kredibilnost, se mi je zdelo prav, da poudarim, da mi njih vabimo, oni pa konstantno odbijajo. Zaradi lastne kredibilnosti je bil ta nagovor pomemben. Se mi zdi, da je prav, da ljudem pokažeš, da ko so volitve, politični predstavniki govorijo tako, ko

volitev ni, pa drugače. Torej se ne trudijo, ne izpostavljajo, ne odgovarjajo na teme, ki se jih tičejo (Slak 2017).

Največkrat pa voditelj osebno mnenje izraža tudi preko taktike kramljanja, da bi se približal, poistovetil z gledalci, poudarjata voditelja, kot npr. Slak v oddaji 29. marca, kjer je pri vprašanju glede varne vožnje gostu predstavil osebno izkušnjo. »S tem voditelj sporoča, da je del gledalcev, da ima ista vprašanja, dileme kot oni, da sprašuje v imenu njih. Mi (voditelji) nismo nobeni supermani, smo tudi ljudje in imamo iste težave kot gledalci doma« (Slak 2017). Oba voditelja poudarjata, da je za vzdrževanje njune avtoritete pred kamero nujno tudi ohranjanje avtoritete mimo kamer, doma oz. v zasebnem življenju. »Pomembno je, da se ne obnašam razuzdano v javnosti, saj bi s tem izgubil avtoriteto. Vem, da kot voditelj in novinar npr. nikoli ne bom poskusil nobene droge, ker potem ne morem delati zgodb, kot je beli snegec, se pogovarjati s kom, ki prakticira droge« (Slak 2017). Zvezdniški status, ki ga voditelja uživata zasebno, v večini primerov čutita kot breme. »Sam v slavi nisem nikoli posebej užival. Prepričan sem, da mi gledalci nesodelovanja na t. i. javni sceni ne zamerijo. Tudi ohranjanja zasebnosti, ko gre za družino, ne« (Bobovnik 2017). Slak je podobno poudaril, da se javnih prireditev in srečanj udeležuje zelo malo. Slednje, kot ugotavljam, pomeni, da voditelja večji del njune avtoritete gradita izključno znotraj lastne medijske hiše, med vodenjem oddaj. Kakšna so uredniška pričakovanja do voditelja ter kako njegovo konstrukcijo avtoritete v praksi razumejo in interpretirajo njegovi sodelavci, bom na podlagi odgovorov, pridobljenih s pomočjo poglobljenih intervjujev z urednicama in novinarjem, navedla v nadaljevanju.

4.2.2 UREDNIŠKO IN NOVINARSKO RAZUMEVANJE VODITELJEVE AVTORITETE

Kot voditelja tudi izprašani urednici in novinarja pri vlogi voditelja večerne informativne oddaje izpostavljajo pomen voditeljeve avtoritete. »Njegova vloga je gotovo centralna, četudi za njim stoji cela ekipa ljudi, ki delajo na oddaji. Gledalci to oddajo najbolj povezujejo z voditeljem, se pravi z njegovim načinom vodenja« (Rebernik 2017). »Večerna oddaja je bolj specializirana kot osrednja informativna oddaja, zato je lahko bolj avtorska in bolj komentirana, ko je to potrebno, /.../. Absolutno voditelj ne sme biti samo bralec novic« (Slokar Kos 2017). Voditeljsko avtoriteto izpostavljata tudi izprašana novinarja. »Mora biti persona, podkovan z znanjem, odločen, dovolj suveren, da on vodi oddajo, da ga sogovornik ne zmede in da mu ne zmanjka niti, ki jo hoče speljat čez pogovor« (Gašpar 2017). Intervjuvanci se strinjajo, da ima

voditelj glavno besedo v večerni informativni oddaji ali, kot pravi Drnovšek (2017), »mora biti dostojen, se pa ne sme pustiti peljati na limance, vsi morajo vedeti, kdo vodi oddajo«. Novinarja opozarjata predvsem na nujnost voditeljeve iznajdljivosti in neodvisnosti, ki izhaja iz bogatih novinarskih izkušenj. »Mora tudi sam znati poiskati informacije, imeti svoje vire« (Gašpar 2017) oziroma, kot pravi Drnovšek (2017), »da ve, tudi ob pol desetih zvečer – torej pol ure pred oddajo – na koga se obrniti, če mora kaj preveriti, /.../ skratka, da se zna obrniti, znajti, če nima več ekipe«. Hkrati novinarja izpostavljata »voditeljevo zavedanje lastnega ugleda v družbi, zmožnost poslušanja sogovornika in sodelovanja z novinarsko ekipo« (Drnovšek 2017) ter odločnost, »mora imeti hrbtenico, biti samozavesten, da ne zdrsne pod mnenja drugih« (Gašpar 2017). Od osebnostnih lastnosti voditelja urednici pričakujeta predvsem voditeljevo karizmo ali, kot pravi Slokar Kos (2017), »mora imeti močno prezenco«. Vsi vprašani se sicer strinjajo, da voditelj večerne informativne oddaje svojo avtoriteto nedvomno izraža tudi vizualno. Za moške so nujni »urejenost, kravata, suknjič« (Drnovšek 2017). Rebernik (2017) pravi, da Bobovnika zaradi njegovega videza, »je sivolas gospod, zaradi njegovega nastopa, višine, tudi zaradi brkov, gosti verjetno bolj jemljejo kot avtoriteto«. Gašpar (2017) poudarja, da izgled Slaka ni toliko pomemben, »verjetno samo toliko, da odločen izgleda tudi navzven«. Slokar Kos (2017) pa pri voditeljevem videzu celo meni, da je za njegovo kredibilnost in avtoriteto celo bolje, če ni preveč privlačen. Slednje naj bi posebej veljajo za ženske. »Voditeljica včasih deluje bolj kredibilno, če ni ravno lepotica«.

Izprašani urednici in novinarja se strinjajo, da se voditeljeva avtoriteta, posebej kadar gre za voditelja večerne informativne oddaje, pričakuje in odraža tako med vodenjem oddaje kot v procesu njenega nastajanja. Odgovorna urednica informativnega programa komercialne televizije pričakuje, da je voditelj večerne informativne oddaje bistveno bolj vpleten v proces nastajanja oddaje kot pa npr. voditelj osrednje oddaje. »Voditelj osrednje oddaje ob devetnajstih ima zelo močnega urednika, voditelj večerne oddaje pa je hkrati urednik, mora soodločati, se identificirati s temami, ker je v tej oddaji vendarle veliko pogovorov, gostov« (Slokar Kos 2017). Čeprav je proces nastajanja oddaje ves čas timsko delo, je voditeljeva vloga, pritrjuje Gašpar (2017), glavna, saj je »Slak tisti, ki zjutraj prvi vse prebere, naredi nešteto telefonskih klicev, /.../ nato pa se v sodelovanju z nami odloči tako za teme, vidike, kdo bodo sogovorniki, gostje v studiu, kateri poudarki bodo prikazani v prispevku, katere pa bomo pustili za pogovor v studiu ...«. Odgovorna urednica informativnega programa javne televizije meni, da bi bilo preveč obremenitve za voditelja, če bi bil hkrati tudi urednik. »Voditelj pride v službo med dvanajsto in štirinajsto uro, lahko tudi kasneje, saj se preko telefona o temah že zjutraj preko

telefona posvetuje z urednikom. Včasih se kakšna tema izbere tudi glede na voditelja, če mu je bolj blizu« (Rebernik 2017). Drnovšek (2017) pravi, da je bil včasih problem, ker voditelja Odmevov nikoli ni na jutranjih sestankih, saj da je pogosto imel svoje ideje in zahteve, kako bi morala izgledati oddaja, šele popoldne, ko je prišel v službo in ko so bile naloge novinarjem že razdeljene. To težavo so kasneje odpravili z uvedbo dežurnega novinarja, ki je bil na voljo samo za oddajo Odmevi. »Voditelj je stalno v navezi z urednikom. On ne kliče sogovornikov, načeloma vedno uredniki kličejo goste. Bobovnik redko pokliče gosta, razen če se je kakšen gost preveč upiral. Vprašanja si večinoma piše sam, v dogovoru z uredniki, novinarji« (Drnovšek 2017). Novinarja in urednici obeh televizij se strinjajo, da slog voditelja pomembno definira večerno informativno oddajo, jo personalizira, kar pomeni, da lahko gledalci že na podlagi tega, kdo je voditelj, vnaprej pričakujejo določeno voditeljsko prakso. »Slavko je prvi obraz Odmevov. Glede na izkušnje, pojavo – on je velik, ima močan glas – v javnosti je prepoznan kot spoštovan, neizprosni voditelj, ki zna stisnit sogovornika, in gledalec tak tip oddaje tudi pričakuje. Pri njem vnaprej predvidevaš, da gostom v studiu ne bo ravno najlažje« (Drnovšek 2017). Podobno mnenje glede Bobovnikove avtoritete imajo tudi njegovi gostje v studiu, dodaja odgovorna urednica informativnega programa javne televizije.

Ko sem jaz delala kot urednica Odmevov, so gosti dostikrat vprašali, kdo vodi oddajo. Ko sem odgovorila, da Bobovnik, je bila kar malo tišina na drugi strani, pa čeprav npr. ni šlo za kakšno problematično temo. /.../ Recimo, da pri Bobovniku pričakujem malo več drame. Se mu pogosto že na mimiki ali načinu postavljanja vprašanj vidi, da ponavadi z gostovimi odgovori ni zadovoljen. Tudi gosti so lahko v zadregi, ker imajo občutek, da so povedali vse, kar lahko, pa jim na koncu Bobovnik vseeno lahko pove, da niso odgovorili na vprašanje. Podobno kot v šoli, če kdo pade na izpitu. Po vseh teh letih vodenja očitno nosi neko avreolo, tako da je precej gostov še vedno strah. Pri Bobovniku torej pričakujem neko višjo stopnjo zahtevnosti (Rebernik 2017).

Podobno avtoritativni slog Uroša Slaka določa oddajo 24UR ZVEČER, opisujeta novinarka in urednica. Slednja pravi, »da gledalec pri Slaku pričakuje bolj komentirano oddajo, da si pri nekaterih temah privošči, da gre s komentarji nekoliko dlje, a vseeno ostane dostojen in vključen do sogovornika« (Slokar Kos 2017). Novinarka komercialne televizije pa poudari, da se gledalci Slaka spomnijo tudi po prejšnjih oddajah, ki jih je vodil, in da se njegov slog vodenja ni bistveno spremenil v 24UR ZVEČER. »Ljudje se ga spomnijo po prodornih vprašanjih, da je neizprosni, da ne odneha, da je isto vprašanje sposoben postaviti desetkrat, če je treba oz. če z odgovorom ni zadovoljen ali če se mu zdi, da gost zavaja. Če Slak čuti, da gost nekaj skriva,

bo zelo vztrajal, da dobi odgovor« (Gašpar 2017). Urednica Slokar Kos (2017) ne želi govoriti o odmiku od pričakovanih in zaželenih novinarskih standardih, priznava pa, da gre Slak pri intervjujih z gosti dlje od ostalih, vendar da je pri tem odvisno, katero temo obravnava in koga nagovarja. »Mislim, da morajo obstajati različni vatli, kako kot voditelj nekoga privijaš. Od politikov, od katerih se pričakuje izjemno transparentno delovanje, plačujemo jih davkoplačevalci, lahko voditelj bistveno bolj vztrajno terja odgovore, je lahko bolj neprizanesljiv /.../ vendar mora biti obenem dostojen in vljuden, nikoli žaljiv«. Obe urednici izpostavljata, da se od voditelja večerne informativne oddaje pričakuje, da je tudi mnenjski voditelj. »Gotovo. Ljudje resno jemljejo vse tisto, kar voditelj pove. Vse, kar pove, jemljejo kot njegovo stališče, mnenje, zato je na voditelju velika odgovornost, kako nekaj komentira verbalno ali neverbalno, torej celo z mimiko, tonom glasu. Na TV je vse to zelo pomembno« (Rebernik 2017). Hkrati pa obe urednici poudarjata tudi zmožnost samonadzora proučevanih voditeljev njihove večerne informativne oddaje. »Mislim, da se nadzira. Nikoli ne deluje na prvo žogo. Ga zelo razjezi aroganca, če so sogovorniki arogantni, če ne odgovarjajo, če se skrivajo v odgovorih ali dejansko, da Uroša potem še dodatno spodbudijo ali razjezijo. V takšnih primerih je morda njegove samokontrole manj« (Slokar Kos 2017). »O samoomejevanju se pogovarjamo. Redko s Slavkom, ker sicer tega, da bi koga pregrebo obravnaval, ne počne pogosto oziroma ima sam visoko mero samokritičnosti /.../ sam dobro ve, kdaj je bila oddaja res dobra, kdaj pa niti ne« (Rebernik 2017). Novinar, ki dela z Bobovnikom, pa celo meni, da »kot voditelj niti ne potrebuje samoomejitve. Do neke Bobovnik vztraja, če pa vidi, da ne bo prišel nikamor, poda en ali dvostavčni komentar, navadno piker. Skratka, da sogovorniku, predvsem pa javnosti vedeti, da nekdo prodaja buče« (Drnovšek 2017). V nasprotju s Slakom, ki običajno med studijskimi intervjuji nosi slušalko za povezavo z režijo, Bobovnik v studiu zahteva polno avtoriteto. »Znano je, da Bobovnik sploh ne uporablja slušalke, po kateri bi lahko prejel navodila. Ravno zato, da ga ne motijo. Meni, da zna sam speljati oddajo, da med vodenjem ne potrebuje poslušati navodil urednika« (Drnovšek 2017). Slaku, priznava novinarka, posebej kadar v režiji ocenijo, da preveč izraža svoje mnenje ali preveč vztraja pri zahtevi odgovora, to sporočijo preko slušalke. »Mu kdaj tudi rečemo, dovolj je bilo, v redu je, gremo naprej« (Gašpar 2017). Določeno izražanje osebnega mnenja pri nagovoru gledalcem ali med studijskim pogovorom intervjuvanci razumejo kot pričakovan in nujen izraz voditeljevega uprizarjanja avtoritete na eni strani in vzbujanja pozornosti na drugi. Urednica Jadranka Rebernik je na vprašanje, zakaj je Bobovnik v uvodnem nagovoru gledalcem dne 8. marca izrazil osebno mnenje glede izbora praznika kot prve obravnavane teme v oddaji, odgovorila, da gre za tekmo pridobivanja pozornosti gledalcev.

S tem je pridobil pozornost. Dandanes je že toliko konkurence med televizijskimi vsebinami /.../ voditelj mora tukaj znati pritegniti gledalce, čeprav je na javni televiziji tovrstno komentiranje bolj hoja po jajcih v primerjavi s komercialno, ki si v odsotnosti kodeksa javnega servisa lahko privošči več komentiranja. Tukaj je vprašanje voditeljeve spretnosti, njegovega osebnega značaja, humorja, morda tudi drznosti /.../, saj ravno to ga dela drugačnega od konkurentov (Rebernik 2017).

Urednici in novinarja kot na sprejemljivo in zaželeno voditeljevo prakso gledajo tudi na voditeljevo izražanje osebnega mnenja med intervjuvanjem. Na konkretno vprašanje glede Bobovnikovega simpatiziranja določeni rešitvi med študijskim pogovorom v oddaji 21. februarja Drnovšek (2017) odgovarja: »mislim, da je prav, da voditelj kaj pokomentira, sploh če zagovarja večinsko mnenje gledalcev«. Uprizarjanje avtoritete skozi zvezdniški status voditeljev je delo tako voditelja zasebno kot medijske hiše. Vendar komercialna in javna televizija zvezdniški status svojih voditeljev vzdržujeta na različne načine. Bobovnika ne vidimo na jumbo plakatih ali naslovnica časopisnih ali spletnih medijev. RTV SLO oblikuje Bobovnikov zvezdniški status na način, da mu pogosto podeli vodenje tudi drugih, najbolj eminentnih oddaj. »Ko so kakšni večji projekti, je on glavni frontman, mož v ospredju, in prav on daje zagotovilo, da bo oddaja gledana. Se pravi, daje Bobovnik nek pečat oddaji, neko kredibilnost, ki pritegne pozornost ljudi« (Drnovšek 2017). Podobno urednica: »Z Bobovniko m kot voditeljem damo neki prireditvi, ki bi sicer lahko šla bolj potihom mimo gledalcev, večji pomen« (Rebernik 2017). Drugače je na komercialni televiziji, kjer je oddaja 24UR ZVEČER precej bolj očitno poosebljena s Slakom kot glavnim voditeljem, tudi preko promocijskih člankov, spotov, voditeljevih fotografij na spletni strani arhivskih oddaj www.voyo.si. »Verjetno so šefi presodili, da bo on kot persona pritegnil gledalce. /.../ Ne vidim nič narobe glede tega. Itak on oddajo vodi večino časa, konec koncev je res velik del oddaje njegov – in vsebinsko in vodeno« (Gašpar 2017). Urednica komercialne televizije poudari, da oddaja nima stalnega termina, zato mora imeti vsaj stalnega voditelja, ki zelo zaznamuje to oddajo. »To pomeni, da smo iskali takega človeka – človeka, ki ga lahko postaviš v katero koli soočenje, temo, debato in veš, da bo dobro odvodil« (Slokar Kos 2017).

Urednici in novinarja priznavajo, da voditeljevo uprizarjanje avtoritete privablja en del gledalcev, medtem ko lahko drug del gledalcev ta način vodenja odbija. »Ker Bobovnik ni medel, tudi odzivi gledalcev niso medli«, prizna urednica javne televizije (Rebernik 2017). Novinar javne televizije se strinja, da so odzivi gledalcev glede Bobovnikovega načina vodenja mešani in diametralno nasprotni.

Zelo radi imajo njegovo pojavo, ta je stroga, učiteljska, in nepopustljivost, v smislu da terja odgovor, če uvidi, da se nekdo izmika odgovoru ali dela norca iz državljanov. Imajo radi njegovo avtoritarnost. A ta ista avtoritarnost je navadno pri drugem delu gledalcev razlog, da ga ne marajo. V tem vidijo nadležnost, ne marajo njegovega vsiljevanja mnenja, čeprav tega ne prakticira pogosto (Drnovšek 2017).

Tudi avtoritativen način vodenja Uroša Slaka je za del gledalcev privlačen, za druge pa odbijajoč. »Ali ga ljubijo ali ga sovražijo« (Slokar Kos 2017). Novinarka komercialne televizije o odzivih gledalcev pravi podobno.

Ali ga zelo marajo ali pa ga zelo ne marajo – pri njem ni vmesne poti. Velikokrat ljudje pristopijo do mene s kakšnimi temami, sugestijami, da bi nek problem morali obravnavati v 24URZVEČER, ker da bo samo Uroš znal zadevo umestiti in voditi. Gledalci dojemajo, da bo samo Slak s svojo trmo, vztrajanjem pri zahtevi odgovorov uspel najti neko rešitev zanje. A obstaja tudi druga stran gledalcev, ki pridejo do mene in mi rečejo, da Slaka ne morejo gledati, da jim gre na živce, ker da je nervozen in skače v besedo (Gašpar 2017).

Vsi intervjuvanci naštevajo širok nabor odlik in obvladovanja profesionalnih veščin, ki jih mora imeti voditelj večerne informativne oddaje, kar je skladno z ugotovitvijo, o kateri sem razpravljala v teoretičnem delu naloge. Zanimivo je, da so prav vsi izprašani voditeljevo avtoriteto izpostavili kot predpogoj za pridobitev pozornosti in zaupanja gledalcev. Na podlagi odgovorov voditeljev, urednic in novinarjev ugotavljam, da je voditeljevo uprizarjanje in vzdrževanje avtoritete odraz na eni strani zaželenih osebnostnih lastnosti s strani novinarske skupnosti, na drugi strani pa ključno sredstvo za pridobivanje čim širšega števila gledalcev. Medtem ko voditelja svojo vlogo razumeta kot avtoritativno in se jo kot tako tudi trudita vzdrževati – tako v procesu nastajanja oddaje kot v studiu – kjer poudarjata družbeno odgovornost do gledalcev, pa tako uredniki kot novinarji, oboji člani iste interpretativne skupnosti, podpirajo njuno voditeljsko prakso, jima priznavajo avtoritativen položaj in pripisujejo status mnenjskega voditelja. Če povzamem njihova razmišljanja, so televizijski voditelji avtoritativne osebnosti s prezenco, ki v imenu gledalcev sprašujejo, razkrivajo, poizvedujejo in pri zahtevanju odgovorov ne odnehajo zlahka. Njihova beseda je pogosto zadnja in uprizarja edino družbeno resničnost. Voditelji so tisti, ki v medijski družbeni prostor vnašajo družbeni red in zdravorazumsko moralno presojo. Čeprav se po eni strani trudijo poistovetiti z gledalci, na drugi strani uprizarjajo sebe kot persone, ki imajo popolno kontrolo nad vsebinami in sogovorniki, vedo vse o vsem, tudi kaj je v družbi sprejemljivo in kaj ni, in

nam bodo zvečer to tudi povedali. Prav z uprizarjanjem avtoritete se voditelji trudijo, da bi jih gledalci sprejeli kot verodostojne, neodvisne oz. svobodne, s tem pa zaupanja vredne osebnosti. Voditeljeva avtoriteta pa daje pečat verodostojnosti tudi ostalim vsebinam znotraj oddaje. Glede na pridobljene odgovore ugotavljam, da Uroš Slak znotraj večerne informativne oddaje svojo avtoriteto – tako v studiu kot v redakciji – občasno uveljavlja na precej bolj avtoritaren (dominanten, odločevalski, brezkompromisen) kot avtoritativen (demokratičen, a še vedno dominanten) način, kar je vselej značilno za Bobovnika. Poleg Slakovega osebnega stila vodenja, povezanega z osebnostnimi lastnostmi, je pomemben razlog tudi dejstvo, da je Slak hkrati tudi urednik oddaje, ki jo vodi, torej je njegov angažma pri pripravi oddaje večji. Hkrati ni nepomembno, da oddajo vodi pogosteje kot Bobovnik (štirikrat tedensko oz. približno šestnajst dni na mesec, medtem ko Bobovnik med pet in sedem dni na mesec). Oba voditelja čutita izjemno družbeno odgovornost, da konec dneva gledalcem predstavita obogatene novice, poglobljene s pojasnili gostov, prikazujeta širše vidike o isti zadevi, njene vzroke in posledice oz. zaokrožene novice z dodatno vrednostjo. Odgovori Slaka nakazujejo, da se voditelj 24UR ZVEČER kot urednik oddaje preko izbire vsebin in gostov trudi tudi družbeno aktivirati gledalce, spremeniti domnevno apatičen način njihovega razmišljanja oziroma promovirati dobre družbene prakse. Bolj kot Bobovnik, Slak odkrito priznava tudi uprizarjanje voditeljeve avtoritete skozi vrednotenje ravnanj oseb ali dogodkov oz. moraliziranje, kaj je družbeno sprejemljivo in kaj ni. Voditeljeva osebna mnenja, izvajanje kontrolnih funkcij, npr. prekinjanja ali nestrinjanja z odgovori gostov, neizprosnost in strogost pri izpraševanju, pozdravljajo tudi njihovi sodelavci. Tako urednici kot novinarja obeh informativnih oddaj pa se strinjajo, da je način voditeljevega uprizarjanja avtoritete, ki služi predvsem pridobivanju zaupanja in s tem čim večjega števila gledalcev, lahko za en del občinstva zelo privlačen, za drugega pa zelo odbijajoč.

5 RAZPRAVA

Glavni cilj empirične študije je bil proučiti voditeljski diskurz skozi prizmo konstrukcije in (samo)razumevanja voditeljske avtoritete. V analizi medijskih vsebin sem se osredotočala na proučevanje voditeljske avtoritete skozi neverbalno in verbalno komunikacijo tako z gledalci kot z zunanjimi glasovi (novinarji, gosti). S poglobljenimi intervjuji pa sem ugotavljala, kako voditelji interpretirajo lasten diskurz ter kako ga razumejo uredniki in novinarji v njihovem uredništvu. Na podlagi analize voditeljeve prakse v skupno osmih večernih informativnih oddajah Odmevi in 24UR ZVEČER ter odgovorov, pridobljenih s poglobljenimi intervjuji z izbranimi voditeljema, Slavkom Bobovnikom in Urošem Slakom, ter njunimi sodelavci, ugotavljam, da sta televizijska voditelja proučevanih informativnih oddaj avtoritativne in osrednje osebnosti, ki pomembno določata ne le slog informativne oddaje, temveč s svojo osebnostjo, načinom vodenja, posebej pa s konstrukcijo avtoritete na svojevrsten način privabljata gledalce v poplavi medijske konkurence in se stalno – tako v procesu nastajanja oddaje kot v studiu – trudita za čim širšo pozornost, zaupanje in zvestobo občinstva. Njuna avtoriteta, ki se na splošno kaže skozi njun družbeni vpliv in ugled, v novinarstvu pa predvsem skozi moč odločanja o tem, katere zgodbe bodo objavljene in na kakšen način, je pri privabljanju gledalcev za novinarje, voditelje in njihove urednike ključnega pomena. A da pred gledalci (pa tudi v sami medijski hiši) ohranita svojo avtoriteto, jo morata ves čas, iz oddaje v oddajo, dokazovati, tako v zasebnem življenju, med procesom nastajanja oddaje in med vodenjem. V nadaljevanju razprave poglobljeno odgovarjam na tri zastavljena raziskovalna vprašanja.

V okviru prvega raziskovalnega vprašanja sem v empirični študiji proučevala voditeljev diskurz skozi neverbalno komunikacijo in konverzacijo s sogovorniki, ki voditelja Slavka Bobovnika in Uroša Slaka konstruira v televizijsko avtoriteto. Zanimalo me je namreč, kako voditelja skozi vizualno in verbalno naracijo ter konverzacijo uprizarjata svojo avtoriteto v novinarstvu. Ugotavljam, da se oba analizirana voditelja v svojem televizijskem nastopu v televizijsko avtoriteto konstruirata na več načinov. Najmanj razlik v njuni konstrukciji avtoritete je analiza pokazala pri njunem neverbalnem komuniciranju. Pomembne razlike v konstrukciji avtoritete so se pojavile pri njuni komunikaciji z gledalci, še največje pa pri konverzaciji s sogovorniki.

Ker je televizija vizualni medij, je voditeljeva neverbalna komunikacija pri uprizarjanju avtoritete izjemnega pomena. Pri tem zunanji videz v smislu lepote ne igra velike vloge, čeprav

je zaželeno in tudi običajno, da je voditelj prijetnega videza. Bolj kot vizualna simpatičnost, lepota, je pomembno, da voditelj s svojim videzom, torej urejenostjo, profesionalno garderobo, pokončno (samozavestno) držo, obrazno mimiko in gestiko, ki sta usklajeni z vsebino govora, pred gledalci izraža zaupanje, verodostojnost, profesionalnost, istočasno pa običajno osebo, s katero se gledalci lahko poistovetijo. Le voditelje, ki izgledajo in nastopajo kot običajni državljani, s katerimi se lahko občinstvo poistoveti, bo večina gledalcev sprejela kot zaupanja vredne (Lee Eisle 1997). V analiziranih oddajah oba voditelja svojo avtoriteto neverbalno izražata z urejenostjo, poslovno garderobo (temen suknjič, kravata, enobarvna srajca), resno mimiko obraza, nadzorovanim in osredotočenim pogledom v kamero ali sogovornike ter z nadzorovanimi gibi rok in telesa, vselej usklajenimi z vsebino. V analizi proučevanih oddaj sem dinamične, hitre in sunkovite gibe rok, tudi občasno prestopanje nog, opazila pri Slaku, medtem ko je Bobovnik manj spreminjal svoj položaj telesa, njegovi gibi, tudi kretnje z rokami, so bili bolj umirjeni. Njuna neverbalna komunikacija pomembno odraža njun osebnostni in s tem voditeljski stil, ki se kaže v slogu njunega vodenja oddaje. Tako Slakova neverbalna energičnost sovпада z dejansko verbalno energičnostjo in s tem dinamiko oddaje, ki jo vodi. Bobovnik pa s svojim videzom (starejšega gospoda z brki) in umirjeno govorico telesa neverbalno izraža umirjenost, izkušnost in hkrati videz strogosti. Vtis kredibilnosti, ažurnosti, informirane ga pripovedovalca resnice, ki razpolaga z najnovejšimi dejstvi in dokazi, voditelja dosežeta tudi z uporabo različnih pripomočkov. Oba se občasno poslužujeta uporabe video zaslonov s podatki, grafikami, slikami, ki jima v konstrukciji avtoritete služijo za uprizarjanje vtisa popolne vsebinske pripravljenosti. Medtem ko Slak svojo avtoriteto med vodenjem konstruira s pogledi v liste papirja, tudi v različne dokumente, iz katerih črpa informacije in vprašanja, Bobovnik med vodenjem v isti namen uporablja tablični računalnik. S kratkim pogledom v pripomočke voditelja uprizarjata svojo verodostojnost oz. prepričujeta gledalce, da jim novice posredujejo takoj in neizkrivljeno (Laban 2007b, 93). Svojih trenutnih čustvenih stanj, morebitnih frustracij ali utrujenosti voditelj med vodenjem ne sme kazati. Oba proučevana voditelja sta z vsebino, usklajeno in nadzorovano neverbalno komunikacijo ves čas vodenja dajala vtis profesionalnosti, zavzetosti in verodostojnosti, predvsem pa občutek, da imata vse pod kontrolo.

Ugotavljam, da je za uspešno konstrukcijo avtoritete preko neverbalne komunikacije ključno, da gledalci voditelju verjamejo, da je pristen, avtentičen, običajen, torej da se ne pretvarja. Da ne igra ne pretirane strogosti ne pretirane prijaznosti, ampak da se vede, kot v resnici misli in čuti. O pristnosti voditelja je pisalo več avtorjev (Lee Eisle 1997, Letica 2003, Bennett 2011),

ki so podobno izpostavili, da je pri neverbalni komunikaciji pomembno, da voditelj ne daje vtisa, da igra oz. nastopa. Bennett (2001, 19) je šel še dlje, ko je sklenil, da voditelji ne počnejo ničesar posebnega, razen igrajo sami sebe. Po proučevani literaturi, predvsem pa po analizi voditeljskih nastopov in s pridobljenimi odgovori s strani voditeljev in njihovih najožjih sodelavcev, se z Bennettovo ugotovitvijo lahko strinjam le delno. Voditelj, ki govori v kamero, se vselej pretvarja, da govori gledalcem, čeprav gre v resnici za imaginarno občinstvo. Med vodenjem mora dajati vtis, da je pristen in si ne sme privoščiti neavtentičnosti, torej da bi gledalci opazili njegovo igro, še manj da bi igral nekoga drugega. A ker je njegova avtoriteta in s tem zaupanje gledalcev v prepletanju procesov popularizacije, tabloidizacije, komercializacije v dinamiki sodobnih oddaj z gosti, soočenji, besednimi boji in konfrontacijami stalno na preizkušnji, voditelj še zdaleč ne igra le samega sebe, kot zatrjuje Bennett (2001), ampak tudi avtoritativnega voditelja. Skladno s teoretičnimi dognanji Brede Luthar (1998a, 1998b) tudi sama ugotavljam, da voditelj igra osrednjo osebnost televizijske oddaje, ki ima diskurzivno kontrolo nad zunanjimi glasovi, pred gledalci pa (ne)verbalno predstavlja televizijsko persono, super profesionalca, ki naj bi bil z vsem seznanjen, ki naj bi raziskoval in spraševal v imenu gledalcev, predvsem pa vedel in tudi javno povedal, kaj je v družbi prav in kaj narobe. Hkrati pa voditelj igra še kramljajočega, običajnega človeka, s katerim se ljudstvo lahko identificira, garanta resnice, posrednika med občinstvom in zunanjimi glasovi ter lokalnega zvezdnika.

Da sta voditelja analiziranih informativnih oddaj, Slak in Bobovnik, uvrščena v hierarhično najvišji diskurzivni položaj avtoritete oz. da je v odnosu z drugimi glasovi njun glas dominantni, preko formata oddaje poskrbita obe medijski hiši s pomočjo tehnike ukleščanja oz. določanja voditeljevega prostora. V vseh analiziranih oddajah sta voditelja vselej predstavljala t. i. točko nič/sidrno točko, h kateri se gledalec (na začetku oddaje, pred in po prispevku, po oglasih, pred in po zaključku intervjuja, ob odpovedi itd.) vedno vrača. Samo voditelja imata ekskluzivno pravico do neposrednega nagovarjanja občinstva s pogledom, usmerjenim neposredno v kamero. Voditelja sta tista, ki pozdravita gledalce, bereta napovedi, vodita pogovore, gostom in novinarjem (zunanjim glasovom) dajeta in jemljeta besedo, oboji pa so pod njuno diskurzivno kontrolo in običajno odgovarjajo njima ter ne gledalcem ali komu drugemu. Ne le da voditelja Slak in Bobovnik predstavljata središčnega človeka informativne oddaje, ki jo vodita, da bi jima gledalci verjeli, svojo avtoriteto konstruirata na način, da kot predstavnik institucionalnega glasu (Fiske 1987, 158), svoj institucionalni diskurz ves čas kombinirata z zunanjimi glasovi. Kombinacija njunega institucionalnega glasu z zunanjimi glasovi jima služi kot jamčenje za objektivnost njunega diskurza oz. kot dokaz za potrjevanje verodostojnosti

njune institucionalne reprezentacije. Ti zunanji glasovi se kažejo kot izjave v prispevku in izjave gostov/novinarjev v studiu (ali preko satelitske povezave). Tako je tudi kombinacija institucionalnega diskurza in zunanjih diskurzov, s katero voditelja konstruirata vtis resničnosti, verodostojnosti in avtentičnosti novic, ki jih upovedujeta (Luthar 1998a, 235), izraz novinarske avtoritete. Novinarji so namreč tisti, ki selekcionirajo, kateri del izjave (in čigavo) bodo objavili, medtem ko so voditelji tisti, ki (v sodelovanju z urednikom) soodločajo, katerega gosta bodo povabili v studio (ali gosta, ki se bo javljal s terena) in kako, s kakšnimi vprašanji, bodo peljali pogovor, ki bo služil kot potrjevanje objektivnosti njihovega voditeljskega diskurza. Tipičen primer je denimo Slakova napoved v studijski intervju v 24UR ZVEČER 21. februarja, ko pove: *»Če bo italijanski kupec odstopil od nakupa Cimos, bo politična odgovornost za diletantizem, /.../ padla na celotno vlado. /.../ G. Han, vi ste danes predlagali izredni koalicijski vrh na to temo, odgovor iz KPV je bil negativen, kako ocenjujete to ignoranco?«*. Z načrtno izbiro gosta in načrtnimi vprašanji skuša voditelj torej doseči, da bodo zunanji glasovi potrjevali oz. jamčili resničnosti njegovemu, voditeljskemu diskurzu – v konkretnem primeru poudarjanju politične (ne)odgovornosti vlade. Tudi Breda Luthar (2017, 163) v nedavni analizi voditeljskega diskurza oddaje Odmevi ugotavlja, da je »nevtiralizem s standardizirano konvencionalno izmenjavo institucionalnih in zunanjih glasov ritual v vlogi institucionalne avtoritete medijev«.

Bistveno več diskurzivnih razlik med voditeljema sem v analizi zaznala pri kategorijah uprizarjanja avtoritete, ki sem jih uvrstila med verbalne, tako pri voditeljevem nagovarjanju gledalcev kot pri konverzaciji z gosti. Pri nagovarjanju gledalcev sem se osredotočala na voditeljevo konstrukcijo avtoritete v nagovoru imaginarnemu občinstvu, kramljanju in izražanju osebnega mnenja (slednja elementa se pojavljata tudi pri konverzaciji z zunanjimi glasovi). Vse tri omenjene kategorije uprizarjanja avtoritete je Slak v analiziranih oddajah uporabljal bistveno pogosteje kot Bobovnik in, kar je najbolj zanimivo, tudi v napovedniku oddaje, kjer je voditelj javne televizije le z navajanjem dejstev nakazal, katere teme bodo v oddaji obravnavane. Razloge pripisujem Slakovim poskusom privabljanja pozornosti gledalcev, značilnim za tabloidne melodrame, kjer voditelj uprizarja dramatičnost, ekskluzivnost, s tem pa lastno avtoriteto in avtoriteto svoje medijske hiše. Tako v 24UR ZVEČER tudi običajno novico pogosto predstavi kot spektakel in dramo. Senzacionalistični, včasih tudi skeptični in moralistični stil voditeljskega nagovora gledalcev sem zaznala tudi v oddaji Odmevi, vendar občutno manj pogosto kot na komercialni televiziji. V nagovorih gledalcev s strani voditelja 24UR ZVEČER sem pogosto zaznala populistični ton, ki naj bi

gledalcem ugajal oz. jih zabaval. Voditelj Uroš Slak je namreč z uporabo retoričnih vprašanj, vrivanjem osebnega mnenja, poudarjanjem domnevno emocionalnih stanj gledalcev in zunanjih glasov povsem običajne dogodke narativiziral v moralne dileme oz. dvodimenzionalne konflikte med dobrim in zlom. Slednje je, kot ugotavlja Luthar (1998a, 15), namreč tipično za sodobne teletabloide, sama pa dodajam, da še posebej za komercialne teletabloide.

Voditeljska avtoriteta, s katero voditelji privabljajo (lahko tudi odganjajo gledalce), se je v analiziranih oddajah daleč najbolj izrazila v konverzaciji z zunanjimi glasovi. Medtem ko gledalce televizijski intervju v živo privlači zaradi spektakla izmenjave mnenj, besednega dvoboja, neposrednosti, aktualnosti, odgovorov iz prve roke ter neposrednega opazovanja neverbalne komunikacije sogovornikov, kar gledalce ne le informira, temveč tudi zabava, je za voditelja televizijski intervju ena najzahtevnejših nalog in hkrati pomembnih orodij za uprizarjanje in vzdrževanje njegove avtoritete. V analiziranih oddajah sem konstrukcijo voditeljske avtoritete proučevala v živi komunikaciji voditelja z novinarji in gosti, bodisi preko studijskega intervjuja ali pogovora po satelitski povezavi. Osredotočala sem se predvsem na voditeljeve nadzorne funkcije (nad časom, vsebino, menjavo govorca), premik osnove oz. voditeljevo postavitev v nevtralistični položaj, vztrajanje pri zahtevi odgovora, samoobrambo in vlogo hudičevega odvetnika. Ugotavljam, da oba voditelja za uprizarjanje svoje avtoritete uporabljata vse naštete retorične prijeme, razen zadnjega (vloge hudičevega odvetnika, ki sem jo zaznala le v 24UR ZVEČER). Pomembna razlika med njunim vodenjem je bila v intenzivnosti, pogostosti in načinu uporabe omenjenih retoričnih prijemov za konstrukcijo voditeljske avtoritete. Ta se pri konverzaciji voditelja z novinarji ni bistveno razlikovala. Voditelj je novinarjem dajal besedo, postavljaj (vnaprej dogovorjena) vprašanja, ob tem jih ni prekinjal, temveč je z njimi kvečjemu kramljal. Konverzacija voditelja z novinarjem se je v analizi izkazala za diskurzivno zelo različno od konverzacije voditelja z gostom, kar pripisujem vnaprej dogovorjenim vprašanjem in odgovorom med voditeljem in novinarjem ter dejstvu, da oba pripadata ne le isti novinarski interpretativni skupnosti, temveč tudi isti medijski hiši. Oba tako predstavljata isti televizijski svet, ki ga predstavljata (Corner v Laban 2007a, 125), medtem ko gost kot intervjuvanec vselej predstavlja zunanji, običajni svet. V tem pogledu voditelj in izprašani novinar v medsebojni konverzaciji skrbita za avtoriteto drug drugega in njunega medija, pri čemer voditelj s svojo diskurzivno kontrolo tudi pri konverzaciji z novinarjem vselej predstavlja središčno in s tem avtoritativno osebo televizijskih novic. Pri konverzaciji z gostom pa med voditeljem in intervjuvancem poteka boj za ohranjanje lastne avtoritete. Ker voditeljski diskurz v studijskih intervjujih v živo (tudi zaradi nepredvidljivih odgovorov gostov) ne more

biti vnaprej skrbno načrtovan, je tovrstna konverzacija za voditeljevo vzdrževanje avtoritete eden težjih izzivov. Diskurzivne razlike v konverzaciji voditelj – novinar in voditelj – gost se najbolj kažejo v voditeljevih nadzornih funkcijah. Oba voditelja sta lastno avtoriteto med intervjuji izkazovala z občasnim izražanjem osebnega mnenja. Medtem ko je Bobovnik osebno mnenje izražal na bolj skromen in diskreten način (npr. s pripombo, posebej kadar je imel občutek, da gost ni iskren ali da se izogiba odgovoru), ga je Slak izražal bolj očitno in pogosto, največkrat na način, da ga je pripisal nekomu drugemu (premik osnove) ali pa da je svoje mnenje predstavljal kot edino zdravorazumsko mnenje večinske družbe. Med študijskimi intervjuji se je Slak (ob pomanjkanju soočenj z več gosti hkrati) za uprizarjanje dramatičnosti v nekaterih primerih tudi sam postavil v vlogo tiste osebe, ki se bo soočila z gostom. Na tak način je ustvaril dvodimenzionalni konflikt med seboj in gostom, pri čemer je sebe konstruiral v mnenjskega voditelja, t. i. psa čuvaja, ki sprašuje in razkriva v imenu gledalcev, nemalokrat se je postavil celo v vlogo sodnika presoje o tem, kaj je družbeno sprejemljivo in kaj ni.

Delno sem podobne taktike uprizarjanja voditeljske avtoritete zaznala tudi pri Bobovniku, vendar v precej manjši meri. Medtem ko je med Bobovnikom in gostom redko prišlo do besednega konflikta oz. popolnega nestrinjanja z gostom – tega je Bobovnik tudi bistveno manj prekinjal – pa je Slak najmanj v dveh študijskih intervjujih analiziranih oddaj uprizoril pravi besedni dvoboj med seboj in gostom, kjer lahko ugotovim, da se je postavil v vlogo hudičevega odvetnika, torej zagrizenega predstavnika zgolj enega pogleda na problematiko. Da bi ohranil svojo avtoriteto nad gostom, je uporabljal pogosto prekinjanje, vrinjena vprašanja, osebne komentarje, vztrajanje pri zahtevi odgovora (pri pogovoru z Zdenko Čebašek Travnik je odgovor na isto vprašanje zahteval kar osemkrat), premik osnove in tudi samoobrambo. Bobovnik se je med študijskim intervjujem za ohranjanje lastne avtoritete, bolj kot samoobrambe, prekinjanj in vztrajanj pri zahtevi odgovora, posluževal kontrole nad tematiko, časom in menjavo govorca. Gostje, tudi Čebašek Travnikova, ki jo je Bobovnik v sklopu enake problematike gostil tudi v svoji oddaji, so imeli v oddaji Odmevi več manevrskega prostora v svojih izražanjih, torej več svobode pri oblikovanju svojih odgovorov, kot jo imajo v 24UR ZVEČER. Bobovnik je v primerjavi s Slakom vselej dopuščal širše interpretacije problematike. V analizi proučevanih oddaj prav tako nisem zaznala, da bi bila težnja voditelja Odmevov nadvladati sogovornika, kot sem pri nekaterih študijskih intervjujih zaznala pri voditelju 24UR ZVEČER. Je pa tudi Bobovnik, posebej v konverzaciji z gosti, preko milejših retoričnih prijemov (osebna pripomba, nezaupljiv pogled v sogovornika) tako gledalcem kot gostom dal jasno vedeti, kadar z odgovorom ni bil zadovoljen, predvsem pa, da oddajo vodi on.

V okviru drugega raziskovalnega vprašanja sem v empirični študiji preko poglobljenih intervjujev z voditeljema raziskovala, kako voditelja razumeta in interpretirata svojo avtoriteto v procesu nastajanja oddaje in znotraj voditeljskega diskurza.

Ugotavljam, da sta oba voditelja vključena v proces nastajanja oddaje. Pomembno soodločata pri izboru tem, njihovem oblikovanju, izboru sogovornikov in gostov ter poteku konverzacije z njimi. Kot pojasnjujeta, imata dominantno vlogo pri oblikovanju napovednikov, napovedi, odpovedi, povezovalnih povedi med prispevki ter pripravi načrta za potek intervjujev. To pomeni, da si besedilo, ki ga bereta, tudi vprašanja za goste, večinoma pišeta sama, voditelj komercialne televizije, ki je hkrati v vlogi urednika, pa, kot pravi, vselej sam vabi goste v studio. Bobovnikov angažma v procesu nastajanja oddaje je, predvsem ker hkrati ne nastopa v vlogi urednika, nekoliko nižji od Slakovega, saj v službo pride šele popoldne, ko je grobi načrt oddaje večinoma že postavljen. Bobovnik redko sam izbira in vabi goste, poudarja pa, da iz odločanja nikdar ni izvzet in da je končni izdelek oddaje vedno rezultat medsebojnega sodelovanja v redakciji in posvetovanja z njim. Oba poudarjata, da sta njuna avtoriteta in s tem angažma v procesu nastajanja oddaje nujna, saj morata biti kot voditelja dobro seznanjena ne le z dnevnim dogajanjem, ampak tudi s poglobljenimi vsebinami, kontekstom, morebitnimi posledicami in družbenimi vplivi na obravnavano dogajanje. Izpostavljata, da se njuna avtoriteta v uredništvu kaže skozi njuno dajanje navodil, predlogov, sugestij, kako naj bodo oblikovani prispevki, pogovori in brano besedilo, vendar vse naštetu v sodelovanju z novinarsko in uredniško ekipo. Njuna vloga v redakciji torej ni avtoritarna (samovoljna), ampak avtoritativna (voditelj upošteva mnenja drugih), saj temelji na medsebojnem sodelovanju. Voditelja se tako še zdaleč ne dojemata kot zgolj bralca novic, temveč kot družbeno odgovorni osebi, mnenjska voditelja, komentatorja družbenega dogajanja, ki bosta javno povedala, kaj je po njunem mnenju v družbi prav in narobe, kot psa čuvaja, odbiralca javnega interesa, profesionalca, ki delata, pojasnjujeta in sprašujeta v imenu gledalcev. Tudi zato med vodenjem pogosto konstruirata strogost, odločnost, neizprosnost. Hkrati pa oba izpostavljata, da se gledalcem trudita prikazati kot povsem običajni, vsakdanji osebi, s katerima se občinstvo lahko poistoveti. Strinjata se, da svojo avtoriteto najbolj izrazito konstruirata v konverzaciji z gosti. Medtem ko Bobovnik med vodenjem uživa popolno dominanco v studiu, saj ne pristaja na povezavo z režijo preko slušalke, Slak z nošenjem slušalke nima težav z morebitnimi sugestijami urednice ali novinarja. Poudarja namreč, da je njegova odločitev, ali bo ta navodila med vodenjem upošteval ali ne. Oba pravita, da se pri konverzaciji z gosti ne držita vedno vnaprej načrtovanih vprašanj. V skladu z vsebino obravnavane tematike, predvsem pa kot posledica odgovorov gostov, imata

vso svobodo, da gostom zastavljata tudi predhodno nenačrtovana vprašanja in da v pogovor vrinjata svoje komentarje oziroma mnenja. Slak svoje avtoritativno vodenje (ki se je v analizi nekaterih oddaj po moji oceni sprevrglo v agresivno vodenje s prekinjanji, vztrajanji pri zahtevi odgovora, besedni dvoboj med voditeljem in gostom) pojasnjuje z besedami, da se vedno trudi delovati odločno, po potrebi strogo, vselej pa dosledno, nepristransko in spoštljivo ter kot bi se vedel običajen gledalec, če bi bil vključen v pogovor. »Saj tudi gledalec vidi, ko sogovornik bučke prodaja, in to od voditelja tudi gledalec pričakuje, da ga bo ustavil« (Slak 2017). Voditelj 24UR ZVEČER svoje vodenje, ki je v nekaterih analiziranih oddajah delovalo bolj avtoritarno (agresivno, samovoljno) kot avtoritativno, opravičuje z zahtevo gledalcev po doslednosti voditelja, ne glede na to, koga intervjuva. Po njegovem mnenju je vloga voditelja prav v tem, da javno pove, kaj je v družbi sprejemljivo in kaj ni.

Odvisno, ali imaš enega sogovornika, ali imaš soočenje. Jaz mislim, da je vloga voditelja, da ko gradi na soočenju, da dovoli obema stranema možnost, da se izrazita, povesta svoja stališča, da je pri tem pogovoru nepristranski, ker gradi na soočenju, na moči argumentov in takrat njegovo mnenje ni v ospredju. Če pa je provokativen, pa mora biti do obeh strani, razen če gre za eklatantno kršenje pravic, denimo človekovih pravic ali širjenje nestrpnosti. Mislim, da takrat lahko voditelj postavi mejo. Ko gre s sogovornikom ena na ena, pa mislim, da je vloga voditelja, da temeljito izpraša sogovornika, da iz njega izveleče čim več informacij. Če gre za sogovornika, ki je kršil zakon, predpise, etične/moralne norme, za katere se je prej zavzemal, da ga na to opozori in da poskuša uveljavljat njegovo odgovornost za opravljeno delo in izrečene besede. Da opozarja na to dvoiličnost sogovornika (Slak 2017).

Bobovnik, ki se agresivnega vodenja s pogostimi prekinjanji, vrivanjem osebnega mnenja in besednih dvobojev v analiziranih oddajah ni posluževal, pravi: »Tudi ko vem, s čim bi v trenutku kupil gledalce, se poskušam prepoceni nastopom izogniti in ostajam pri svojem slogu. Če bi ga menjal, bi jih danes sicer prišlo pred ekrane več, kaj pa jutri.« Tako voditelj Odmevov za pridobivanje pozornosti gledalcev svoje avtoritete ne konstruira preko prekinjanj, besednih dvobojev s sogovornikom in poudarjanjem moraliziranja, temveč se trudi »k pogovoru dodati neko osebno noto. Nekaj, kar drugi kolegi ne počno, ne upajo, ne znajo, ne smejo ali nočejo« (Bobovnik 2017).

Da je populističnih nagovorov gledalcem, kramljanj z njimi in vrivanj osebnih mnenj med vodenjem oddaje Odmevi manj, je poleg osebnostnega stila voditelja lahko tudi posledica

omejitev javne televizije, ki se mora v nasprotju s komercialno držati predpisanih pravil in novinarskih standardov, značilnih za javne medije. Pravila in standardi, med njimi tudi uporaba osebnih komentarjev, so opisani v Poklicnih merilih in načelih novinarske etike v programih RTV Slovenija (2000).

Čeprav imajo novinarji o problemih, o katerih poročajo, svoja mnenja, ta v ničemer ne smejo vplivati na to, da bi novinar izmed njemu znanih dejstev uporabil samo tista, ki ustrezajo njegovemu videnju. Kadar se odločamo za objavo osebnih mnenj novinarja, je treba zelo jasno opozoriti, da gre za komentar. Ker subjektivna mnenja temeljijo na določenih, velikokrat tudi parcialnih dejstvih, morajo uredniki zagotoviti, da bodo zasnove in vsebine komentarjev čim bolj pluralne. V določenem obdobju morajo biti komentarji uravnoteženi, to pomeni, da morajo biti zajeta vsa relevantna stališča. Nobeden od zaposlenih novinarjev in urednikov na RTV Slovenija nima monopola nad komentarjem. To velja tudi za zunanje komentatorje (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija 2000).

Prav te omejitve izrecno poudarja tudi Bobovnik (2017), ko pravi, da je »javna televizija deloma omejena z zakoni, predpisano formo in pričakovanji gledalcev. Izletov v rumeno (skoraj) ni. Pretirano duhovičenje je po moje odveč. Kakšna pronicljiva pripomba ali ugotovitev (a ne vsiljevanje) je po mojem dobrodošla«.

Voditelja obeh televizij poudarjata, da je pri njunem delu ključno, da privabita in informirata čim širši krog gledalcev, pri čemer se preko doslednih preverjanj informacij, priprave na svoj nastop, posebej pa preko vodenja daljših pogovorov vselej trudita opravičiti zaupanje gledalcev. »Mi smo komercialna oddaja, smo odvisni od gledanosti, ne smemo si zatiskati oči, /.../ po drugi strani pa mora voditelj obravnavati tudi tiste teme, ki so za gledalce malo manj zanimive. Moraš lok oddaje tko napeljat, da gledalci gledajo družbeno zanimive stvari enako kot tiste manj zanimive« (Slak 2017). Voditeljem je zelo pomemben vidik interakcije z občinstvom, torej pričakujejo njihov odziv, mnenja, tudi akcije. Zelo jim je pomembno, če s svojim poročanjem pomagajo gledalcem in v družbi stvari obračajo na bolje. S temi težnjami po odnosu z občinstvom, voditelji ne izpolnjujejo le vidik tematske, temveč tudi vidik pragmatične dimenzije popularizacije (Dahlgren 1995). Bobovnik (2017) je izpostavil, da je »treba iskati informacije, ki še niso bile pojasnjene, razkrite, in jih postaviti v razmerje do aktualnega dogajanja. Če se nam še posreči povedati še, kako bo to vplivalo na jutri, potem smo zmaga li.« Podobno potrebo po razjasnjevanju dogajanj, posebej pa s (po)močjo po spreminjanju

razmišljanj in dejanj v družbi, poudarja voditelj komercialne televizije. »Prav načrtno in zavestno to delam, da spremenim razmišljanje v družbi, da aktiviram ljudi stran od apatizma, /.../ da so družbeno odgovorni, ne glede na to, kdo so, od kod so« (Slak 2017). Voditelji tudi popularno novinarstvo razumejo kot izobraževalno, saj menijo, da z uporabo privlačnejšega načina podajanja vsebin pritegnejo pozornost širšega občinstva. Tak pristop voditeljem daje avtoriteto, da s svojim (tudi populističnim) poročanjem najprej pritegnejo pozornost gledalcev in med njimi spodbujajo javno razpravo.

Voditelja vztrajata, da se pri vodenju vselej trudita biti profesionalna, objektivna, dosledna in spoštljiva. Ne glede na možne kritike gledalcev zanikata, da bi način njunega vodenja prihajal v konflikt s pričakovanimi novinarskimi standardi.

Ob upoštevanju elementarne poštenosti se to skoraj ne more zgoditi. Lahko se zgodi, da grem zaradi pomanjkanja časa ali površnega servisiranja s strani kolegov v studio z napačno predpostavko. A v tem primeru je treba ohraniti trezno glavo, v trenutku pretehtati argumente in odreagirati. Čeprav mi gledalci očitajo zasliševalski slog, čeprav včasih grozijo s tožbami pred novinarskim razsodiščem ali rednim sodiščem, se doslej te možnosti niso niti enkrat poslužili (Bobovnik 2017).

Ob proučevanju voditeljske avtoritete, predvsem (samo)razumevanja s strani voditeljev in njihovih sodelavcev, se strinjam z ugotovitvijo Jontesa (2010c 90–91), da so razprave o zmožnosti in nezmožnosti doseganja objektivnosti neproduktivne in zgolj utrjujejo novinarsko avtoriteto. Po odgovorih intervjuvancev sodeč tudi sama ugotavljam, da se novinarska in s tem voditeljska avtoriteta, kljub kritikam, konstruira in upravičuje skozi idealiziranje novinarstva. To se kaže predvsem v izpostavljanju teženj po osveščanju javnosti, raziskovanju koruptivnih dejanj in iskanju resnice ter poudarjanju težavnosti tega poklica in žrtvovanj, potrebnih za njegovo opravljanje (Jontes 2010c, 90). Tako se je Bobovnik (2017) denimo pohvalil: »nisem sicer posebej ponosen na naslednjo ugotovitev, ampak mislim, da pri nas še nihče ni v poročilih zdržal polnih treh desetletij. Meni je to uspelo in odzivi gledalcev so še vedno (ob mnogih žolčnih kritikah na družabnih omrežjih) večinsko pozitivni«. Tudi Slak (2017) o svoji in Bobovnikovi voditeljski karieri poudarja žrtvovanje in težavnost poklica: »mislim, da je Bobovnik tudi dober, da tako dolgo časa vztraja kot voditelj. To tudi mene sprašujejo ljudje, če je to, kar počnem, zame še kar prava stvar«. Pozitivno mnenje o voditelju 24UR ZVEČER ima tudi Bobovnik (2017) in ga tudi zaradi njegovega odločnega in neizprosnege stila vodenja priznava kot voditeljsko avtoriteto. V isti sapi pa Bobovnik v obrambi lastne avtoritete

pojasnjuje, da si voditelj komercialne televizije, v nasprotju z voditeljem javne televizije, lahko privoščiči več. Slednja ugotovitev se povsem sklada z ugotovitvijo Jontesa (2010b, 822–823), da »v slovenskem prostoru t. i. resni mediji vzdržujejo svojo avtoriteto tudi s kritiko tabloidnega t. i. manj resnega novinarstva«.

Občudujem njegovo zvedavost in deloholizem. Tudi njegovo hojo po robu v preteklosti. V vsebinskem in oblikovnem smislu. V tistem delu, ko dela kot urednik, lahko pohvalim njegovo odzivnost na teme in dobro izbiro sogovornikov. Na komercialni televiziji so izleti v polje rumenega bolj pogosti kot na javni televiziji. Težko ocenim, ali zaradi tega izgublja ali pridobiva pri resnih gledalcih. Mlajših to zagotovo ne moti, kako je s tistimi, ki jim pravimo odločevalci, ne morem soditi. Me je pa presenetilo, ko so najupred dobrim desetletjem študenti novinarstva skupaj uvrstili v vrh po njihovo kredibilnih voditeljev (Bobovnik 2017).

Na utopičnost samokritike novinarstva je opozarjal že Lule (v Jontes 2010c, 82–83), ko je dejal, da »novinarji sicer lahko imajo znanje in avtoriteto za učinkovito kritiko, a sta to znanje in avtoriteta pridobljena skozi leta učenja in uporabe poklicnih tradicij in konvencij«. Zato je po njegovem mnenju težje pričakovati, da bodo novinarji zlahka podvomili ali zavrnili temeljne predpostavke praktične konvencije, ki so jih pripeljale do njihovih položajev (prav tam). Izprašana voditelja moje raziskave sta prepričana, da lahko oddaja z avtoritativnim voditeljem, ki je konstruiran v mnenjskega voditelja, profesionalca, garanta resnice in novinarskega psa čuvaja, več pridobi kot izgubi.

V okviru tretjega raziskovalnega vprašanja me je zanimalo, kako avtoriteto voditelja večernih informativnih oddaj interpretirajo njegovi sodelavci. Na podlagi polstrukturiranih poglobljenih intervjujev z odgovornima urednicama informativnega programa obeh televizij in dvema novinarjema, ki pogosto soustvarjata oddajo z analiziranimi voditeljema, ugotavljam, da so v skladu z mnenjem obeh voditeljev tudi izprašani novinarji in uredniki prepričani, da bodo gledalci raje gledali oddajo, ki jo vodi avtoritativna osebnost, torej takšna, ki ima svoje mnenje, ki si ga upa javno izraziti, soodloča in sooblikuje načine upovedovanja novic, je verodostojna, zaupanja vredna in avtor lastnega diskurza. Ta ugotovitev je torej v popolnem nasprotju s Fiskejevo tezo (Fiske 1987), da je voditelj predstavnik objektivnega, nenapisanega diskurza resnice. Kot voditelja, so tudi njuni novinarji in uredniki proučevanih oddaj namreč soglasni, da mora imeti voditelj informativne oddaje osebno mnenje, ki si ga upa med vodenjem tudi izraziti, a pod pogojem, da svojega mnenja ne vsiljuje, da je spoštljiv, njegovo mnenje pa je

hkrati odraz domnevno večinskega (zdravorazumskega) mnenja gledalcev. Voditeljeva avtoriteta namreč stoji ali pade na zaupanju gledalcev, zato v nasprotju s tradicionalnim dojemanjem avtoritete še zdaleč ni samoumevna. Izprašani novinarji in voditelji poudarjajo, da so pri proučevanih voditeljih njune dolgoletne novinarske izkušnje in novinarski dosežki razlog, da ju del javnosti prepozna kot kredibilni in zaupanja vredni osebnosti. Voditelj večerne televizijske informativne oddaje tudi ne more biti vsakdo. Zadosten pogoj ni niti izkušnja dela v televizijskem novinarstvu. Odgovori urednic obeh televizij nakazujejo, da medijske hiše svoje voditelje izberejo zelo načrtno in premišljeno, saj jim predstavljajo najpomembnejšo blagovno znamko njihove institucije, ki s svojo navzočnostjo jamčijo za verodostojnost novic. »Oddaja /.../ še vedno nima enakega, stalnega termina, zato mora imeti vsaj stalnega voditelja, ki zelo zaznamuje to oddajo« (Slokar Kos 2017). Iz te perspektive televizijski voditelji delujejo kot živeči logotipi, tako za oddajo, ki jo vodijo, kot medijsko hišo (Lee Eisle 1997). Menjava logotipa ali vsaka njegova sprememba (tudi denimo s frizuro, garderobo) lahko predstavlja tveganje za izgubo zaupanja dela gledalcev, ki ne marajo sprememb, ko enkrat vzpostavijo zaupanje do voditelja. Da predvidljivi in ponavljajoči se nastopi voditeljev simbolizirajo gledalčevo zaupanje v voditelja, oddajo in medijsko hišo (Lee Eisle 1997), priznava tudi Rebernikova (2017), ko pravi: »Pri takšnih informativnih oddajah z dolgo tradicijo je bolje, da so stalni voditelji, torej isti, da se tukaj ekipa ne menjava preveč«. Slednje ponazarja, da tudi medijska hiša s stalnim vzdrževanjem konsistentnosti voditelja sodeluje v konstrukciji njegove avtoritete. Na javni televiziji konstruirajo Bobovnikovo voditeljsko avtoriteto s tem, da mu zaupajo vodenje tudi drugih zahtevnejših, pomembnejših oddaj. Na komercialni televiziji pa Slakovo avtoriteto konstruirajo preko oglaševanja voditelja v promocijskih spotih lastnega medija, na spletni strani medijske hiše in s promocijskimi plakati.

Popolno prevlado voditelja v studiu in s tem avtoritativno vodenje pričakujejo tudi voditeljevi najožji sodelavci, ne glede na možne kritike gledalcev. Uredniki in novinarji sicer skromno priznavajo, da lahko pretirana voditeljska avtoriteta del gledalcev tudi odžene. Urednica POP TV je denimo za Slaka priznala: »ali ga ljubijo ali ga sovražijo. On ima svoj krog gledalcev, ki je zelo močan, ima pa tudi posameznike, ki ga nočejo gledati prav zaradi njegovega načina vodenja« (Slokar Kos 2017). Tudi urednica RTV SLO o odzivih gledalcev do Bobovnika priznava: »ker ni medel kot voditelj, tudi ni medlih odzivov« (Rebernik 2017). Obe urednici zanikata, da bi njuna voditelja prekoračila mejo pričakovanih novinarskih standardov, se pa strinjata, da gresta v uprizarjanju svoje avtoritete dlje od ostalih voditeljev. »Kaj pomeni daleč,

je odvisno, katero temo ima in katerega gosta nagovarja. Ko gre voditelj daleč z nekom, ki ga gledalci ne marajo, seveda gledalci ploskajo, če pa gledalci z gostom simpatizirajo, so seveda razburjeni, ker se jim zdi, da voditelj gosta napada. Vse skupaj je zelo relativno« (Slokar Kos 2017). Urednici komercialne televizije se Slakovo uprizarjanje avtoritete s pogostimi prekinjanji sogovornika, izražanjem osebnega mnenja, postavitvijo v vlogo hudičevega odvetnika itd. zdi pri določenih temah primerno. Tudi urednica informativnega programa javne televizije (Rebernik 2017) priznava, da se mora javna RTV SLO, zaradi močne konkurence komercialnih televizij, stalno prilagajati občinstvu in ga – preko spremenjenega, bolj poosebljenega voditeljskega stila – privabljati tudi skozi neobičajne, dramatizirane voditeljske nagovore, kramljanje ali vrivanje osebnih mnenj, vse torej z namenom pridobivanja pozornosti gledalcev in konstruiranja voditeljske in s tem medijske avtoritete. Ta ugotovitev se sklada z dognanjem Mance Košir in Rajka Ranfla (1996, 48–49), ki govorita o popuščanju javne televizije kot posledice konkurence, pa tudi z navedbo Vesne Laban, da si zaradi tekmovanja javne televizije s komercialno postajajo novice in njihov način upovedovanja na slovenski javni in komercialni televiziji vse bolj podobni, razlikujejo se le »po bolj ali manj profesionalnih, prepoznavnih in všečnih voditeljih« (Laban 2007b, 19).

6 ZAKLJUČEK

Ključne ugotovitve magistrskega dela me vračajo k misli Mance Košir (2003, 63), ki sem jo navedla v uvodu, torej da »se ne plačuje več kakovostna informacija, temveč pozornost, ki so jo posamični mediji in njihovi novinarji sposobni pritegniti«. Ugotavljam, da lahko pozornost slovenskih gledalcev, ne glede na medijske vsebine televizijske informativne oddaje, stoji ali pade prav na novinarju s posebnim statusom – voditelju v vlogi legitimnega tolmača medijske reprezentacije realnosti. Odgovor na vprašanje, ki je služilo kot povod za nastanek magistrskega dela, zakaj se nekaterim voditeljem leta in leta uspe obdržati na televizijskih zaslonih in privabljati in zadržati gledalce, medtem ko nekaterih voditeljev javnost ne zazna in po relativno hitrem umiku utonejo v pozabo, se mi po proučevanju teoretičnih predpostavk in ugotovitvah empirične raziskave ponuja prav v voditeljevi avtoriteti. Kot je dejala Barbie Zelizer (1990, 1992a, 1992b, 1993a, 1993b), je odgovor v sposobnosti odločanja kdo, zakaj in kako bo običajne dogodke spremenil v novinarske zgodbe, ki bodo pritegnile pozornost in zvestobo gledalcev. V nasprotju s tradicionalnim dojemanjem avtoritete, ki predpostavlja, da je legitimnost že rezultat položaja (Luthar 2003, 298), večina poklicne avtoritete voditeljev ne izhaja le iz njihovega položaja najbolj prepoznavnih novinarjev oz. novinarskih predstavnikov in tudi ne iz tega, kaj znajo, ampak *kako* svoje znanje retorično reprezentirajo (Zelizer 1993b, 191–193). Voditeljeva avtoriteta torej obstaja v novinarski naraciji, ki jo novinarji rutinsko vzdržujejo v svojih zgodbah, voditelji kot specifični novinarji pa tudi v rutinski naraciji svojih nastopov. Slednje torej pomeni, da se mora voditelj, da ohrani ugled, veljavo, verodostojnost in položaj dominantnega glasu v svetu televizijskih novic, stalno dokazovati (Zelizer 1992a, 1993b; Carlson 2007), se konstruirati v avtoritativno osebnost. Zgolj personalizacija voditelja, ki je prisotna v domala vseh (slovenskih) televizijskih oddajah, ni dovolj, da ga bodo najprej stanovski kolegi, upravljalci medijske hiše, najpomembneje pa gledalci dojeli kot voditeljsko avtoriteto. V svojih nastopih jim mora ponuditi nekaj več. Poleg jasne, preproste in lahko razumljive informacije, značilne za teletabloidno novinarstvo, jim mora ponuditi tudi zabavo. Zmožnost, da med čim več gledalci vzbudi pozornost, izzove in spodbudi njihov odziv, medsebojno interakcijo v javni razpravi, jih vključuje v dnevno razvijanje dogodkov, s svojim specifičnim oblikovanjem novinarskih zgodb in vodenjem intervjujev pa gledalce iz statusa pasivnih opazovalcev povzdigne v razmišljujoče, aktivne državljane. Takšnim novinarskim sposobnostim v sodobnem procesu medijske popularizacije oz. procesu medijskih strategij za pridobivanje čim večjega števila gledalcev Dahlgren (1995) pravi pragmatična dimenzija

novinarstva. Za dosego čim večje gledanosti mora voditelj tako obvladati privlačne načine podajanja vsebin, ki se v procesu popularizacije odražajo tudi v dramatizaciji, poenostavljanju, emocionalnosti. Konkretno se voditeljevo privabljanje gledalcev v oddaji, ki jo vodi, kaže skozi senzacionalistično upovedovanje novic, moraliziranje, poenostavljanje, uprizarjanje dvodimenzionalnih konfliktov, načrtno selekcijo zunanjih glasov skozi predvajane izjave ali gostujoče intervjuvance v studiu, voditeljevo težnjo po postavljanju neprijetnih vprašanj, nadzor nad potekom institucionalnega pogovora, osredotočanje na izkustva in tegobe preprostih ljudi ter iskanje odgovornosti pri političnih elitah, populistični ton in približevanje vsakdanji, kramljajoči govorici, kar je po mnenju številnih teoretikov (Fiske 1987; Langer 1998; Luthar 1998a, 1998b; Laban 2007a, 2007b) tipično za teletabloidne novice, ki zgodbe združujejo v privlačen, preprost in s tem lahko razumljiv format. A da bi gledalci televizijske *infozabavne* vsebine spoznali za verodostojne, potrebujejo verodostojnega pripovedovalca zgodb (Luthar 1998a, 1998b). Tako se voditelj ne le trudi biti všečen, zanimiv, zabaven, drugačen, a hkrati običajen, nekdo, s katerim se lahko gledalci poistovetijo, temveč se istočasno ves čas trudi vzbujati vtis zaupanja vrednega, kompetentnega, visoko razgledanega in poglobljeno podučenega o obravnavani tematiki ter resnicoljubnega voditelja s popolno avtoriteto nad zunanjimi glasovi (ki jih pogosto vabi v svoje oddaje) in s tem avtoriteto nad medijsko reprezentacijo realnosti. Ker avtoritativne osebnosti ohranjajo dominanten položaj preko vzpostavljanja zaupanja, je voditelj konstruiran v nacionalnega super subjekta (Luthar 1998a, 1998b), ki dela, sprašuje in razkriva izključno v interesu gledalcev, in ne v (tržnem) interesu lastne medijske hiše. Takšna konstrukcija voditeljeve avtoritete je zadnje četrto stoletje vse bolj očitna tudi v slovenskem televizijskem prostoru, kjer vse več različnih medijskih konkurentov dnevno bije bitke za pozornost občinstva. Televizijski voditelj večerne informativne oddaje je za slovenske gledalce poznan in relativno pogost gost v njihovem domu, ki mu ali na široko odprejo vrata ali pa se mu odpovedo. Glavni razlog, se strinjajo tako izprašana voditelja kot njuni sodelavci v raziskavi, je pogosto v voditeljski avtoriteti, ki se s podporo novinarjev, posebej pa, če mu gledalci zaupajo, krepi. Televizijski voditelj slovenske (večerne) informativne oddaje je od nekdanj anonirnega bralca novic konstruiran v sodobnega pridigarja, sodobnega učitelja, sodobnega zabavljaka. Uprizarja avtoriteto nad trditvami o zgodovinski resničnosti (Butler 2002, 64). Predstavlja se kot super profesionalc in vseved, ki se odlično spozna na vse teme. Hkrati se prikazuje kot vsakdanji človek, kot eden izmed gledalcev, ki dela izključno za gledalce in ima podobna vprašanja, težnje, dileme, kot jih imajo gledalci. Svoj ugled in vpliv gradi med ljudmi in ne nad ljudmi. Je novinarsko izkušen, široko razgledan in (samo)idealizirani iskalec resnice. »Je moderator, ki gostom pusti do veljave, ne

da bi izničil samega sebe; on je tihi gospodar prizorišča« (Lorenci 2011). Konstruiran je v mnenjskega voditelja, persono, ki zna iz dolgočasnosti vsakdana uprizoriti katastrofičnost, dramatičnost, senzacionalizem, spektakel, dvodimenzionalne konflikte, opozoriti na neodgovorjena vprašanja, razgaljati domnevno koruptivne in izkoriščevalske politike in druge osebnosti na položajih moči ter od njih terjati prevzem odgovornosti. Pred kamere je zmožen zbobnati vse, ki kaj veljajo v naši državi, gledalce pa prepričati, da ostanejo pred TV zasloni, čeprav jim lahko kaže nekaj, kar sami od sebe ne bi želeli gledati. Tekmuje ne le s konkurenčnimi informativnimi oddajami v Sloveniji, ampak tudi z drugimi medijskimi vsebinami televizijskih programov, kot so filmi, resničnostni in zabavni šovi. Je voditelj z avtoriteto, ki ga v konstrukciji te nemalokrat zanese v avtoritarnost in nadučiteljstvo,⁸ a ne nad slovenskimi gledalci, temveč nad osebami na vplivnih in odgovornih družbenih položajih, ki so navadno voditeljevi subjekti novic, pogosto tudi njegovi gostje, intervjuvanci. Takrat je slovenski voditelj televizijske večerne informativne oddaje kot rimski cesar, ki vstopi v borilno areno in verbalno davi svoje goste. Je kot sodnik, ki javno pridiga gostom na zatožni klopi. Je kot avtoritaren učitelj, nezadovoljen nad odgovori izprašanih. Slovenski televizijski voditelj pogosto upoveduje *infozabavne* vsebine, saj je prepričan, da bo gledalce pred zasloni prej pridobil preko zabavnih, kočljivih, škandaloznih in senzacionalnih vsebin ter preko uprizarjanja retoričnega boja med slovenskimi voditelji in gosti kot pa z golo informacijo. Ne glede na možne kritike gledalcev, odhode dela občinstva in morebitnega odklanjanja gostovanj, slovenski voditelj daje s svojim načinom vodenja televizijskim informativnim oddajam poseben pečat – za nekatere dober, za druge slab. Vse naštetu velja za proučevana voditelja Slavka Bobovnika in Uroša Slaka. Medtem ko je Slak s svojo avtoriteto tako v redakciji (kot urednik) kot pri vodenju povsem personaliziral oddajo 24UR ZVEČER – gledalci lahko pri Slavkovem vodenju navkljub povsem običajnim novicam vnaprej pričakujejo spektakel, besedne dvoboje, voditeljevo pogosto nervozno prekinjanje, različne verbalne posege in vrivanje osebnega mnenja – se Slavko Bobovnik s svojim načinom vodenja nekoliko težje prilepi na oddajo Odmevi. Najprej zaradi občutno manj izletov v avtoritarno/agresivno vodenje, pa tudi ker oddajo vodi manj pogosto kot Slak in hkrati ne nastopa v vlogi urednika. A kljub temu Bobovnik s svojim pogosto strogim načinom vodenja, vmesnimi komentarji in prekinjanji sogovornika predstavlja voditeljsko avtoriteto, s katero gostom, kljub njegovi umirjenosti, nemalokrat vzbudi nelagodje in strah. Da oba voditelja s svojim načinom vodenja personalizirata oddaji, ne opažam le kot raziskovalka, ampak tudi kot gledalka in novinarka.

⁸⁸ Naslov nadučitelja pomeni čast, ki osebo dviga nad druge, mu daje oblast, da velewa nižjim.

Na eni strani, kadar gostje potarnajo, da so vabljeni, ne v oddajo 24UR ZVEČER (ali oddajo Odmevi), temveč k Slaku (ali Bobovniku), in na drugi strani, ko gledalci povedo, da so zvečer gledali, ne oddajo 24UR ZVEČER (ali Odmevi), ampak Slaka (ali Bobovnika). Pri obeh voditeljih pogosto pričakujejo dramatizacijo in t. i. *zabavoboje*, značilne za panelne razprave tabloidne vrste (Luthar 2017, 159). A raziskovanje pogleda gledalcev ni bilo predmet tega magistrskega dela.

Na podlagi teoretične in empirične raziskave, kjer so me zanimali načini konstrukcije voditeljeve avtoritete, voditeljevo ter uredniško in novinarsko razumevanje avtoritete, lahko ugotovim, **prvič**, da voditelji slovenskih informativnih televizijskih oddaj med vodenjem informativne oddaje uprizarjajo svojo avtoriteto na različne načine, tako z diskurzivno kontrolo, ki se kaže v verbalnih posegih (npr. prekinjanju, vrivanju podvprašanj), kontrolnih funkcijah nad vsebino, časom ali menjavo govorca, pa osebni komentarji, samoobrambo, direktnimi nagovori gledalcem kot z neverbalno komunikacijo. Pogostost in način uporabe naštetih retoričnih prijemov v konverzaciji pa določata, ali gre za avtoritativni ali agresivni način vodenja. Agresivnega načina vodenja se je s pogostejšimi verbalnimi posegi, vrivanjem osebnih mnenj in moraliziranj občasno posluževal voditelj oddaje 24UR ZVEČER, medtem ko je bil voditelj Odmevov vselej bolj zadržan in formalen, a še vedno avtoritativen. Z narativnim oblikovanjem dogodkov in pogovorov v dvodimenzionalne melodrame se voditelji trudijo ne le informirati občinstva, pač pa ga tudi zabavati. Voditelji večernih informativnih televizijskih oddaj tudi v procesu nastajanja oddaje nastopajo kot avtoritete, saj pomembno soodločajo pri izbiri tem, sogovornikov in vprašanj zanje, narativiziranju dogodkov ter umeščanju zunanjih glasov, ki bodo služili kot podpora in jamstvo njihovemu, institucionalnemu glasu. Dominanten položaj voditelja v redakciji se posebej kaže v redakciji 24UR ZVEČER, kjer je proučevani voditelj hkrati tudi urednik, med vodenjem pa v načinu nagovarjanja gledalcev, vodenja pogovorov z gosti in poskusa vplivanja na aktivacijo gledalcev v javni sferi. Voditelj pred gledalci nastopa kot mnenjski voditelj, v medijski hiši hierarhično predstavlja dominanten novinarski glas, ki s svojo avtoriteto jamči za verodostojnost novic, v redakciji pa pomembno soodloča pri selekciji in oblikovanju novic.

Drugič, potreba po stalni konstrukciji in vzdrževanju voditeljske avtoritete v veliki meri izhaja iz konkurenčnega boja oz. težnje po pridobivanju čim širše pozornosti in zaupanja gledalcev. Voditelji s svojo avtoritativno močjo zato tudi uradne novice skušajo prikazati kot popularne (Dahlgren 1995). Po mnenju voditeljev je voditeljska avtoriteta tudi pričakovanje gledalcev, v interesu katerih voditelj deluje, poizveduje, sprašuje, razkriva. Če zabava, ki v slovenskih

televizijskih informativnih oddajah nemalokrat prednjači pred informiranostjo, pomeni zasliševanje gostov, prekinjanje, vrivanje osebnih mnenj in dramtiziranje, je odmik od tradicionalnih novinarskih standardov po objektivnosti, nepristranskosti, zmožnosti poslušanja in pogovarjanja namesto vse pogostejšega zasliševanja, očiten. Odgovore na moje vprašanje, zakaj je voditeljevo vpadanje v besedo, prekinjanje, moraliziranje in komentiranje v slovenski medijski sceni postalo novinarsko merilo dobrega vodenja, najdem v (samo)idealizirani predstavi voditeljev in njihovih sodelavcev kot posrednikov in družbeno odgovornih odbiralcev javnega interesa, ki svoje prakse vselej opravičujejo skozi domnevne zahteve javnosti. »Jaz mislim, da si gledalci od mnogih drugih, ki pravijo, da ne, v resnici želijo provokativne voditelje. Odzivi, ki jih slišim, so, da bi lahko še bolj stiskal sogovornike /.../« je brez ovinkarjenja odgovoril Slak (2017). Voditeljsko potrebo po tovrstni konstrukciji avtoritete najdem še v (samo)idealizirani predstavi novinarjev kot psov čuvajev, iskalcev resnice, ki niso samo posredniki informacij, ampak, kot poudarja Zelizer (2008, v Jontes 2010a, 14), tudi proizvajalci kulture, posredniki pomenov. Ob tem se sprašujem, ali niso sodobni voditelji v procesu popularizacije, tabloidizacije in komercializacije bolj odbiralci za zagotavljanje visoke gledanosti (komercialnosti) lastnega medija kot pa odbiralci javnega interesa. Menim, da bi moral imeti to vprašanje pred očmi vsak sodoben gledalec.

Tretjič, novinarji in uredniki podpirajo, vzdržujejo in ohranjajo voditeljevo avtoriteto v konstrukciji družbene realnosti, saj menijo, da voditelj s svojo prezenco privablja gledalce, vzdržuje zaupanje med gledalci in medijem ter tako jamči za verodostojnost novic, ki jih medij upoveduje. Voditelju televizijskih novic njegovi sodelavci priznavajo avtoritativno vlogo v procesu nastajanja oddaje in med vodenjem, v družbi pa ga razumejo kot mnenjskega voditelja. Ugotavljam, da poskusov (samo)omejevanja voditeljske avtoritete v redakciji in med vodenjem praktično ni, in to ne glede na možne kritike gledalcev, da so voditelji prepogosto osorni, agresivni, napadalni, da preveč vsiljujejo svoje prepričanje in prepogosto uprizarjajo neizprosno zasliševanje, zaradi česar lahko del gledalcev za vselej izgubijo. Po teoretičnem in praktičnem proučevanju voditeljske avtoritete se strinjam z ugotovitvijo Jontesa (2010c, 91), da so razprave o zmožnosti in nezmožnosti doseganja objektivnosti neproduktivne in zgolj utrjujejo novinarsko avtoriteto. Kulturna moč novinarstva namreč izhaja iz njegovega diskurzivnega statusa resničnosti oz. sposobnosti, da mobilizira prepričanje in soglasje s pripovedovanjem zgodb, ki so kredibilne *zato*, ker so novinarske (McNair v Jontes 2010c, 91). Ustvarjalci novinarstva pa te kredibilnosti ne morejo jemati kot gotove, ampak morajo nenehno zagovarjati in braniti svoj status s kodi ter konvencijami, ki občinstvu izkazujejo resnico in

verjetnost (prav tam). Prav to moč, po mnenju urednikov in novinarjev, skozi konstrukcijo avtoritete uteleša vloga voditelja.

Ugotavljam tudi, da konstrukcija avtoritete televizijskega voditelja v informativni oddaji, čeprav je lahko podvržena številnim kritikam, ni nujno slab vidik sodobnega novinarstva. Voditelj lahko s svojo močjo prepričevanja in privlačnejšega načina podajanja vsebin premika meje razmišljanja in s tem spodbuja interakcijo med gledalci ter posledično javno razpravo. Voditeljev poklic si, zaradi kompleksnosti in narave dela, zahtevanih znanj in obvladovanja retoričnih veščin, tudi zasluži spoštovanje, saj, kot opozarja Lorenci (2011), je »težko obvladati enega ali več spretnjakovičev pred kamero, težko je slediti nenehnemu menjavanju tem, se hitro odzivati, obdržati nit pogovora, loviti ravnotežje med preveč ohlapnim ali preveč diktatornim vodenjem, krotiti večno pomanjkanje časa«. Da bi se voditeljska avtoriteta približala pričakovanim etičnim in moralnim novinarskim standardom po objektivnosti, vidim pogoj, da jo voditelji prakticirajo v zmerni količini, intenzivnosti in primernem kontekstu, brez zavajanja gledalcev in izkrivljanja dejstev, pretiranih verbalnih posegov v konverzaciji in nepotrebnih izražanj osebnih prepričanj. Na podlagi zaključkov magistrskega dela, pa tudi večletnih izkušenj v dnevnoinformativni televizijski oddaji kot novinarka in zadnjih izkušenj v vlogi voditeljice večerne informativne oddaje, ugotavljam, da vsak voditelj še ni tudi televizijska avtoriteta. Avtoriteta se gradi postopoma, na podlagi dolgoletnega profesionalnega dela na televiziji, trdne podpore lastne novinarske in uredniške ekipe, obvladanja tehnik (živega) javnega nastopanja pri vodenju televizijskih intervjujev, doseganja prepoznavnosti, slave, ohranjanja avtentičnosti, ustvarjanja imaginarne intimnosti in poistovetenja z gledalci ter najpomembneje, z vzpostavitvijo zaupanja med občinstvom. Pričakovanja gledalcev in sodelavcev bom zadovoljila le, če bom vsebinsko vselej dobro pripravljena, avtentična, dosledna, nepristranska, spoštljiva, konstrukcija moje voditeljske avtoritete pa bo temeljila na načelih sodelovanja, etičnosti in novinarskega kodeksa. Prav tako ugotavljam, da moram kot odbiralateljica ves čas skrbeti za ravnotežje med vsebinami, ki so v javnem interesu, in vsebinami, ki naj bi poskrbele za večjo gledanost, torej gledalce pritegnile v smislu tako informiranja kot zabave.

Znotraj proučevanja voditeljskega diskurza skozi prizmo konstrukcije avtoritete bi lahko v prihodnje raziskovali tudi vidik občinstva, torej komentarje, kritike gledalcev ter dejanski vpliv voditeljske avtoritete na odnos, gledanost in zaupanje gledalcev do voditelja. Umanjkanje razumevanja in interpretacije voditeljske avtoritete s strani gledalcev je namreč pomanjkljivo, te raziskovalne naloge, ki odpira še vrsto drugih odprtih vprašanj: Kako slovenski gledalci

dojemajo voditeljsko avtoriteto? Koliko pozornosti, zaupanja, zvestobe gledalcev, konstrukcija voditeljske avtoritete zares privablja, zakaj ter v katerih primerih in zakaj del gledalcev odganja? Kakšna so v resnici pričakovanja slovenskih gledalcev do televizijskega voditelja? Poleg vidika gledalcev bi bilo avtoriteto voditeljskega diskurza zanimivo proučiti še v primerih, ko voditelj vodi soočenja različnih gostov, ki zagovarjajo nasprotujoča si mnenja. Umanjkanje tovrstnih soočenj v proučevanih oddajah prav tako vidim kot pomanjkljivost te naloge, razloge pa najdem v premajhnem vzorcu proučevanih oddaj. Ker sem raziskavi proučevala konstrukcijo avtoritete dveh moških voditeljev, bi bilo v prihodnje zanimivo proučiti, kakšne razlike v uprizarjanju avtoritete so pri televizijskih voditeljicah, tako z vidika neverbalne kot verbalne naracije in konverzacije. Glede na to, da ima konstrukcija voditeljske avtoritete tudi ekonomsko podlago, bi jo lahko poglobljeno raziskovali skozi marketinški fenomen. Ne nazadnje bi bilo zanimivo proučiti razlike v konstrukciji avtoritete voditeljev še ostalih sodobnih televizijskih oddaj, npr. zabavnih, resničnostnih, dokumentarnih in drugih. Glede na to, da je voditelj informativne oddaje v družbi prikazan kot mnenjski voditelj, bi lahko proučevali primerjavo konstrukcije avtoritete televizijskega voditelja in drugih mnenjskih voditeljev v družbi, npr. politikov, in preko perspektive razumevanja gledalcev ugotavljali njun dejanski družbeni vpliv. Nalogo, v kateri sem proučevala avtoriteto televizijskega voditelja večerne informativne oddaje, zaključujem z mislijo Nicka Couldryja, povezano z mitom o medijsko posredovanem centru. To je prepričanje oz. predpostavka, da obstaja središče družbenega sveta, t. i. jedrna resnica ali naravni center, ki bi ga morali spoštovati kot središče našega načina življenja, naših vrednot in ga (so)ustvarjajo ravno mediji (Couldry v Rothenbuhler 2016, 31). V tem pogledu kot najvidnejšega predstavnika televizijskega medija vidim prav voditelja, ki je v vlogi legitimnega tolmača tega centra. Zaradi svoje naraščajoče avtoritete in s tem družbenega vpliva menim, da si (slovenski) televizijski voditelj informativnih oddaj v prihodnje zasluži več raziskovalne pozornosti.

7 LITERATURA

1. Allan, Stuart. 1999. *News Culture*. Buckingham: Open University Press.
2. Altheide, David L. 1987. Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1): 65–77. Dostopno prek: <http://www.public.asu.edu/~atdla/ethnographiccontentanalysis.pdf> (23. marec 2017).
3. Altheide, David L. in Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills, London: SAGE Publications.
4. Anderson, Christopher. 2008. Journalism: Expertize, authority, and power in democratic life. V *The Media and Social Theory*, ur. David Hesmondhalgh in Jason Toynbee, 248–265. New York: Routledge.
5. Bašić Hrvatina, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih – regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/08/mediawatch08.pdf> (1. marec 2017).
6. Bašić Hrvatina, Sandra in Suzana Žilič Fišer. 2004. Velika Britanija: Huttonova preiskava – javni servis na zatožni klopi. V *Medijska preža, št. 19*. Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/medsvet/> (12. marec 2017).
7. Bennet, James. 2011. *Television personalities: stardom and the small screen*. New York: Routledge.
8. Bobovnik, Slavko. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. maj.
9. Boicu, Ruxandra. 2003. Professional Culture of Television Journalists (debate moderators discursive practices). V *Studies on literature, discourse and multicultural dialogue*, ur. Iulian Boldea, 37–47. Dostopno prek: <http://www.upm.ro/ldmd/LDMD-01/Jou/Jou%2001%2003.pdf> (12. marec 2017).
10. Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.

11. Boyd, Andrew, Peter Steward in Ray Alexander. 2008. *Broadcast journalism: techniques of radio and TV news*. Oxford: Focal Press.
12. Butler, Jeremy G. 2002. *Television: critical methods and applications*. Manwah, New Jersey: University of Alabama.
13. Carlson, Matt. 2007. *Making memories matter: Journalistic authority and the memorializing discourse around Mary McGrory and David Brinkley*. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE publications.
14. Clayman, Steven in John Heritage. 2002. *The News Interview: Journalistic and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University press.
15. Cohen, Daniel. 2000. *Yellow journalism: Scandal, Sensationalism and Gossip in the Media*. Connecticut: Twenty-first Century Books Brookfield.
16. Čepič, Mitja. 2005. Uvod. V *Resno in rumeno: Tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, ur. Gita Zadnikar, 7–21. Ljubljana: Institut za civilizacijo in kulturo.
17. --- 2007. *Ženske v pogovornih oddajah slovenskih televizij*. Ljubljana: Institut za civilizacijo in kulturo. Dostopno prek: <http://www.ick.si/PDF/DZZenske.pdf> (10. april 2017).
18. Čuček, Janez. 2017. Legendarni televizijec o obupnem življenju nesrečnih kolegov. *Svet 24.si*, 1. februar. Dostopno prek: <http://njena.svet24.si/clanek/svet-slavnih/58918c0378930/ne-znam-si-predstavljati-da-ne-bi-pisal> (17. april 2017).
19. Dahlgren, Peter. 1992. Introduction. V *Journalism and Popular Culture*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 1–23, London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications.
20. --- 1995. *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
21. --- 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost/The Public*, 3 (3): 59–72.
22. Dijk, Teun A. Van. 1995. The mass Media today: discourses of domination of diversity? *Javnost* 2 (2), 27–45.

23. Drnovšek, Gregor. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 16. maj.
24. Esser, Frank. 1999. "Tabloidization" of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 14 (3): 291–324.
25. Fiske, John. 1987/1999. *Television Culture*. London: Routledge.
26. --- 2004. Televizijska kultura. V *Medijska kultura*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 147–178. Ljubljana: Študentska založba.
27. Gašpar, Adriana. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. maj.
28. Gabler, Neal. 1998. *Life: The movie: how entertainment conquered reality*. New York: Vintage books.
29. Glynn, Kevin. 2000. *Tabloid Culture: Trash, Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Dutham and London: Duke University Press.
30. Greiffenhagen, Christian. 2009. News interviews: Clayman and Heritages The News Interview. V *Doing Social Science: Evidence and Methods in Empirical Research*, 167–192. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Dostopno prek: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/14237/3/greiffenhagen-news-interviews.pdf> (28. februar 2017).
31. Hallin, Daniel C. 1994. *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. London in New York: Routledge.
32. Hartley, John. 1982. *Understanding news*. London: Methuen.
33. Jakopič, Kaja. 2004. Diskurz resnice v TV novicah. *Monitor ISH*, 6 (1): 47–62. Institutum Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij. Dostopno prek: [file:///C:/Users/susan/Downloads/Diskurz_URN-NBN-SI-doc-0L1WP7CX%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/susan/Downloads/Diskurz_URN-NBN-SI-doc-0L1WP7CX%20(2).pdf) (30. januar 2017).
34. Jontes, Dejan. 2009. Rumena grožnja: Vzdrževanje novinarske avtoritete prek razprave o tabloidizaciji. *Teorija in praksa* 46 (6): 812–825.
35. --- 2010a. *Novinarstvo kot kultura: Miti in vrednote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

36. --- 2010b. *Od psov čuvajev do čuvajev psov: Novinarstvo, tabloidizacija in moralna panika*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/37/prakse/#1> (10. november 2016).
37. ---2010c. Nove tehnologije, spremenjena občinstva, stare vrednote. *Teorija in praksa*. 47 (1): 78–94. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/290391895_Nove_tehnologije_spremenjena_obcinstva_stare_vrednote (20. maj 2017).
38. Kalin Golob, Monika in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave* 49750 (21): 289–303.
39. Karlsson, Michael. 2011. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism* 12 (3). SAGE Publications. Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884910388223> (24. december 2016).
40. Kordeš, Urban in Maja Smrdu. 2015. *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
41. Košir, Manca. 1993. Slovenski dnevniki v luči kodeksa novinarjev RS. *Teorija in praksa* 30 (11–12): 1233–1241.
42. Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
43. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Kroflič, Robert. 1997. *Avtoriteta v vzgoji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
45. Kuljaj, Jasna. 2009. *Vloga voditelja v oddaji Dnevnik na Televiziji Slovenija skozi čas*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Kvale, Steinar. 2007. *Doing interviews: the SAGE qualitative research kit*. London: SAGE Publications.
47. Laban, Vesna. 2007a. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. --- 2007b. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

49. Langer, John. 1998. *Tabloid Television: Popular journalism and the "other news"*. London: Routledge.
50. Larson, Christine. 2015. Live publishing: the onstage redeployment of journalistic authority. V *Media, Culture & Society*, 1–20. London: SAGE Publications.
51. Lee Eisle, Karyn. 1997. *Cultivating credibility: A study of how news anchors establish trust*. Vancouver: The University of British Columbia. Dostopno prek: [file:///C:/Users/susan/Downloads/ubc_1997-0168%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/susan/Downloads/ubc_1997-0168%20(1).pdf) (10. november 2016).
52. Legan Cvikl, Jerca. 2007. *Reprezentacija elit v slovenskih medijih: doktorska dizertacija*. Koper: Fakulteta za humanistične študije. Dostopno prek: <https://share.upr.si/fhs/PUBLIC/doktorske/Legan-Cvikl-Jerca.pdf> (20. april 2017).
53. Letica, Zvonko. 2003. *Televizijsko novinarstvo: temelji profesionalizma*. Zagreb: Disput.
54. Lewis, Seth. 2012. The Tension between Professional Control and Open participation: Journalism and its Boundaries. V *Information, Communication & Society* 15 (6): 836–866. Routledge: University of Minnesota–Twin Cities. Dostopno prek: file:///C:/Users/susan/Downloads/2012_-_Lewis_2012_-_iCS.pdf (30. december 2016).
55. Lorenci, Janko. 2011. Moderatorji. *Mladina*, 25. november. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/106976/moderatorji/> (10. junij 2016).
56. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
57. --- 1998a. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
58. --- 1998b. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Mediawatch, Mirovni inštitut.
59. --- 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–312.
60. --- 2017. Begunci in Odmevi: Epistemologija konvencij. *Dve domovini* (45): 153–168. Ljubljana: Znanstveno raziskovalni center. Dostopno prek: http://twohomelands.zrc-sazu.si/uploads/articles/1488026584_Begunci%20v%20Odmevih_Luthar.pdf (12. marec 2017).

61. Macdonald, Myra. 2003. *Exploring media discourse*. London: Arnold.
62. Milosavljević, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
63. Montgomery, Martin. 2007. *The Discourse of Broadcast News: A linguistic approach*. London, New York: Routledge.
64. Morse, Margaret. 1998. *Virtualities: television, media art, and cyberculture*. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press.
65. Patrona, Marianna. 2011. Journalists on the News: The structured panel discussion as a form of broadcast talk. V *Discourse & Society* 0(0): 1–19. Atene: SAGE publications. Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33153190/DAS_Patrona2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1489366753&Signature=2%2F6fVKzAYCYcK4uxsSE9K%2BpKM%2FQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DJournalists_on_the_news_The_structured_p.pdf (8. marec 2017).
66. Pengov, Jure. 2003. Dnevnik v letih 1968–2003. *Arhiv RTV Slovenija*. Dostopno prek: <https://www.rtvlo.si/dnevnik/35let.php> (23. marec 2017).
67. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: Študentska založba.
68. *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. 2000. Ljubljana: RTV Slovenija. Dostopno prek: <https://www.rtvlo.si/poklicnamerila> (20. junij 2017).
69. Poler Kovačič, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
70. --- 2004. Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri. V *Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85–112. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. Poler Kovačič, Melita in Monika Kalin Golob. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave*, XXI (2005), 49/50: 289–303.
72. POP TV. 2007. *Kronologija dnevnoinformativne oddaje 24UR*. Dostopno prek: http://www2.24ur.com/bin/article.php?article_id=3150162 (18. januar 2017).

73. POP TV. 2016. *24UR ZVEČER najbolj gledana večerna poročila pri nas*. Dostopno prek: http://www.24ur.com/ekskluziv/film_tv/24ur-zvecer-najbolj-gledana-vecerna-porocila-pri-nas.html?b=1 (20. januar 2017).
74. POP TV. 2017a. *Opis informativne oddaje 24UR ZVEČER*. Dostopno prek: <http://voyo.si/?v1> (20. januar 2017).
75. --- 2017b. *24UR ZVEČER*. Ljubljana, 15. februar.
76. --- 2017c. *24UR ZVEČER*. Ljubljana 21. februar.
77. --- 2017d. *24UR ZVEČER*. Ljubljana 20. marec.
78. --- 2017e. *24UR ZVEČER*. Ljubljana, 29. marec.
79. Prodnik, Stanka. 2016. Groza nerazpada koalicije. *Mladina*, 9. december. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/177698/groza-nerazpada-koalicije/> (10. april 2017).
80. Radio Ognjišče. 2013. *Uroš Slak*. Dostopno prek: <http://revija2.ognjisce.si/revija-ognjisce/62-moj-pogled/1057-uros-slak> (20. januar 2017).
81. Rebernik, Jadranka. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. maj.
82. Rothenbuhler, Eric W. in Coman, Mihai. 2005. Cultural Anthropology and Mass Media: A Processual Approach. V *Media Anthropology*, ur. Rothenbuhler, E. W. in Coman, M., 46–56. London: SAGE Publications.
83. Rothenbuhler, Eric W. 2016. *Ritualno komuniciranje: od vsakdanje konverzacije do medijsko posredovane ceremonije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede in Znanstveno raziskovalni center SAZU.
84. RTV SLO. 2017. *Odmevi*. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/56096365> (13. februar 2017).
85. Sajovic, Kaja. 2014. *Slavko Bobovnik: »Če kdo misli, da je RTV SLO varno zavetje, naj poskusi tu delati 30 let«*. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/zabava/druzabna-kronika/slavko-bobovnik-ce-kdo-misli-da-je-rtv-slo-varno-zavetje-naj-poskusi-tu-delati-30-let/328956> (20. marec 2017).
86. Slak, Uroš. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. maj.

87. Slokar Kos, Tjaša. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. maj.
88. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2007. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU – Portal BOS. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (12. december 2016).
89. Sparks, Colin in John Tulloch. 2000. Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards. V *Critical media studies*, ur. Colin Sparks in John Tulloch. Boston Way, Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
90. Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije? : paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče
91. Toš, Niko. 1963. *Gradivo za predmet metodologija družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Visoka šola za politične vede.
92. TV Slovenija, 1. program. 2017a. *Odmevi*. Ljubljana, 21. februar.
93. --- 2017b. *Odmevi*. Ljubljana, 7. marec.
94. --- 2017c. *Odmevi*. Ljubljana, 8. marec.
95. --- 2017d. *Odmevi*. Ljubljana, 20. april.
96. Ule, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
97. Varuhinja gledalčevih in poslušalcev pravic. 2011. *Letno poročilo 2011*. Dostopno prek: https://www.rtvsllo.si/files/varuhinja/letno_porocilo_2011.pdf (20. marec 2017).
98. --- 2013. *Letno poročilo 2013*. Dostopno prek: https://www.rtvsllo.si/files/varuhinja/letno_porocilo_2013.pdf (20. marec 2017).
99. Verbinc, France. 1970. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
100. Vobič, Igor. 2009. Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi optiko slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. *Javnost/The public*, (16): 21–40.
101. Vogrinc, Jože. 1993. Rokovnjači, radio London in Ostanite še naprej z nami. V *Gledanje na daljavo*, ur. Melita Zajc, 199–204. Ljubljana: Slovenski in gledališki muzej.

102. --- 1995. *Televizijski gledalec*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
103. Zaller, John. 1999. *A Theory of Media Politics: How the Interest of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*. Chicago: University of Chicago Press.
104. Zelizer, Barbie. 1990. Achieving journalistic authority through narrative. *Critical Studies in Media Communication*, 7(4): 366–376.
105. --- 1992a. *Covering the body: The Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory*. Chicago: Chicago University Press.
106. --- 1992b. CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice. *Journal of Communication*, 42 (1): 66–81.
107. --- 1993a. Has Communication Explained Journalism? *Journal of Communication*, 43 (4): 80–88.
108. --- 1993b. American journalists and the Death of Lee Harvey Oswald: Narratives of Self-Legitimation. V *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*, ur. Dennis K. Mumby, London: SAGE, 189–207.
109. --- 2009. *The changing faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Thruthiness*. London, New York: Routhledge.
110. Zobec, Nadja. 2015. *Samopodoba televizijskih tabloidnih novinarjev: magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
111. Žagar Ž., Igor. 2009. Retorično ozaveščeni državljani se znajo braniti in niso tiho. *Delo: Sobotna priloga* (4. julij), 23–25.
112. Žilič Fišer, Suzana. 2007. *Upravljanje televizije: Javna televizija na trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.