

MW

POLITIKA TELETABLOIDOV



BREDA LUTHAR

open societyinstituteslovenia

MW MEDIAWATCH

OPEN SOCIETY INSTITUTE-SLOVENIA
VEGOVA 8
SI-1000 LJUBLJANA
E: OSI@SOROS.SI

izdajatelj: OPEN SOCIETY INSTITUTE-SLOVENIA
edicija: MEDIAWATCH
urednik: BRANKICA PETKOVIĆ

POLITIKA TELETABLOIDOV

avtor: BREDA LUTHAR
prevod: BORUT CAJNKO
lektor: JAKA ŽURAJ
oblikovanje: ROBERT ŽVOKELJ, STUDIO ID
produkcija: BOŽNAR & PARTNER
© 1998 OPEN SOCIETY INSTITUTE-SLOVENIA

Po mnenju Ministrstva za kulturo Republike Slovenije, št. 415-199/98,
z dne 7. 12. 1998 sodi publikacija med proizvode, za katere se plačuje 5% davek
od prometa proizvodov.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

070.48
316.77

LUTHAR, Breda
Politika teletabloidov / Breda Luthar. - Ljubljana :
Open Society Institute, 1998. - (Mediawatch)

Vsebuje tudi original, tiskan v obratni smeri:
The politics of tele-tabloids / [translation Borut Cajnko]

ISBN 961-6278-02-9

1. Luthar, Breda: The politics of tele-tabloids
79956736

POLITIKA TELETABLOIDOV

BREDA LUTHAR

Fakulteta za družbene vede,

Oddelek za komunikologijo, Ljubljana

VSEBINA

POVZETEK 7

VELIKI RAZCEP 9

1. TIRANIJA KRAMLJANJA

IN ZDRAVEGA RAZUMA 15

2. MI DELAMO ZA VAS 19

2.1. VODITELJ KOT GARANT RESNICE 19

2.2. POSREDNIK 20

2.3. PERSONA 24

2.4. SUPERPROFESIONALEC, SUPERPROFESIO-
NALKA 26

2.5. V KREMLJIH SLAVE 27

2.6. ZADOVOLJNO KRAMLJANJE 30

2.7. REPORTER - DETEKTIV 33

MEHANIČNI BRALEC - SUPEREKSPERT - VARUH
MODROSTI 36

IZBRANA LITERATURA 39

POVZETEK

V tem eseuju govorim o preoblikovanju televizijskega žurnalizma v popularno kulturo in ideološkem učinku tega preoblikovanja. Analiza je utemeljena na nekajtedenskem sistematičnem opazovanju slovenskih televizijskih novic (POP TV in TV SLO) v letu 1998.

Televizijski »dnevnik« je bil pri nas še pred nekaj leti strogo ločen od drugih televizijskih žanrov tako po ikonografiji, retoriki, ideologiji kot izboru svojih osebnosti. Danes so novice in njihovi voditelji nepreklicno del lokalne scene show businessa. Novice kot posredovanje informacij in obveščanje je nadomestil model novic - stiliziranega razvedrila in družabne situacije. Novice o politiki in velikih možeh ob pomembnih dogodkih vedno bolj postajajo zgodbe o kaosu v družbi, komunikativno pa so se preoblikovale v mešanico zdravorazumskega kramljanja, družabnosti, fatalistične melodrame, vizualnega spektakla, v simulacijo tehnološke sofisticiranosti, superprofesionalnosti, v retorično simulacijo dramatskega konflikta in ... informiranja.

V transformaciji novic iz posebnega realističnega političnega diskurza v del lokalne popularne kulture ima osrednjo vlogo spremenjena vloga bralca novic. Bralec je postal voditelj in blagovna znamka televizijske institucije. Na komercialni televiziji je načrtno konstruiran kot nacionalna persona, poštenjak in profesionalca/ka, ki mu/ji gre zaupati in je vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic. Spreminja se v pripovedovalca zgodb, ki neprestano išče resnico v dobro gledalcev. Njegova telegeničnost določa resničnost novic. Kakšen je političen učinek tega »kramljajočega diskurza«? Rezultate lahko strnemo v nekaj ugotovitev:

1. Informiranje je drugotnega pomena za gledalce zabavnih novic. Celotna ikonografska podoba novic, vizualna stilizacija, parasocialni odnos voditeljev z namišljenimi gledalci in zdravorazumske retorične figure definirajo priložnost kot družabno priložnost. Nič ni bolj dramatičnega, napetega in zabavnega kot resnične človeške drame v novicah.
2. Logika posameznih novic je redkokdaj logika argumenta kot ene od oblik utemeljevanja. Dogodki so upovedani tako, da je problem, dogodek upovedan kot moralna dilema. Glavna naloga novic je moralna sodba o svetu. Kdo je good guy, kdo je bad guy, kdo je zmagal? Te novice svet fatali-

stično moralizirajo, ne pa moralno tematizirajo. Nič drugače od drugih melodramatskih žanrov.

3. Dogodki so upovedani znotraj referenčnega okvira osebne izkušnje in zdravega razuma. Zdrav razum je seveda ideološki pogled, ki je vzpostavljen kot naraven. Temelji na predpostavki o temeljnih univerzalnih resnicah, ki jih ne moremo zanikati.
4. Voditelj je s kroženjem v drugih medijih vzpostavljen kot osebnost, ki mu gre verjeti in zaupati, ki za nas lahko interpretira svet. Njegova karizma in poštenost, ne verjetnost argumenta, sta vir naše vere v verodostojnosti novic.
5. Zabavne novice nadomeščajo obravnavo politike z obravnavo družbe. Tudi novica o politični korupciji je upovedana kot človeška zgodba o »svetu razuzdane, pokvarjene politike«.
6. To ne pomeni, da so realistične »informativne novice« manj ideološke. Prav nobenega razloga ni, zakaj bi bile novice o družbi (družinskem nasilju, družabnem življenju lokalne elite, malih ljudeh v izjemnih situacijah itd.) same po sebi politično manj relevantne in bolj trivialne od novic o superiorni sferi državne in strankarske politike. Zasebno je seveda politično. V resnici jih razlikuje le vrsta vrednostnih predpostavk in reprezentacij, na podlagi katerih je proizvedena posebna verzija dogodka.
7. Vse zgoraj naštetu velja za obe televizijski instituciji, le da novice na nacionalni televiziji občasno počnejo vse zgoraj naštetu, obenem pa se v svoji komunikativni dinamiki poljubno spreminjajo od informativnega žurnalizma k tabloidnemu žurnalizmu, tako kot se menjajo voditelji - z nejasno predstavo institucije o tem, kakšna shema novic naj bi ji rabila za zgled.

VELIKI RAZCEP

Novice imajo osrednjo ekonomsko vlogo za televizijsko institucijo. Ritualizirajo vzorce gledanja televizije in oblikujejo navado. So blagovni znak institucije in pogosto glavni element njene korporativne identitete. Še vedno veljajo za enega osrednjih delov javnega diskurza, zato je proučevanje značilnosti televizijskih novic v določenem kulturnem prostoru hkrati tudi proučevanje značilnosti javnega življenja v tem kulturnem prostoru. Danes, ko nas voditelji novic gledajo z jumbo plakatov, ko postajajo objekti trženja, blagovni znak, lokalne zvezde, ko svoje sekundarno življenje živijo po družabnih kronikah tabloidov, tekmujejo za najbolj oblečenega Slovenca/ko in razkrivajo drobne skrivnosti v člankih o zasebnem življenju lokalne estrade in ko so novice dokončno postale del lokalne popularne kulture, velja to bolj kot kdaj prej. Novic očitno ne moremo več obravnavati kot ločeni žanr, ki »posreduje informacije«, saj se v teletabloidnem žurnalizmu srečujejo politika in pop kultura, informiranje in »razvedrilo«, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje.

Teletabloidi nadomeščajo obravnavo politike z obravnavo družbe in informiranje o politiki s tematizacijo moralnega reda in nereda v družbi. 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. Čeprav je ta esej kritika kramljajočega družabnega diskurza v novicah-zabavi, to ne pomeni, da so konvencije standardnega informativnega političnega žurnalizma, kjer breztelesni duh bralca novic odmaknjeno in objektivirano bere novice o velikih ljudeh in velikih dogodkih v veliki politiki, manj ideološke, manj izključujoče in bolj emancipatorične. Tabloidne novice so kot novice nasploh, le nekoliko bolj, kot pravi Šved Peter Dahlgren.

Na splošno lahko govorimo o treh glavnih spremembah televizijskega žurnalizma v zadnjem času in vse tri zadevajo spremenjeno obliko novic.

(a) Spremenjeno je razmerje med vizualno in verbalno reprezentacijo.

Tabloidne novice so estetizirani vizualni spektakli in vizualno mojstrstvo vedno krajših in vedno hitreje se menjajočih sekvenc. Novice so ravno z vizualnimi tehnikami, ki simulirajo njihovo avtentičnost, bolj resnične od realnosti.

Vizualna simulacija realnosti ter vizualno dokazovanje avtentičnosti, kredibilnosti in verodostojnosti kot način argumentacije soobstajajo z drugo pomembno spremembo v televizijskem žurnalizmu.

(b) Dogodki so vedno bolj upovedani tako, da so narativizirani kot dvodimenzionalni konflikti. Transformirani so v *dramatične zgodbe*, v jasno polarizirane (melo) drame.

(c) Tretja glavna sprememba je *personalizacija žurnalizma* ali prehod od *objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu*. Personalizacija ali subjektivizacija žurnalistične govorice ima več vidikov: pripovedovanje dogodkov kot »človeških zgodb«, uporabo individualnega izkustva kot referenčnega okvira za razumevanje strukturnih fenomenov, osredotočanje na individualno izkustvu in emocionalno stanje žrtev ali prič dogodka, približevanje televizijske govorice vsakdanji govorici, klišejske govorne figure, simulacija kramljajoče neposredne komunikacije bralcev novic z gledalci, načrtna konstrukcija metatekstualne zvezdniške identitete bralcev novic ... itd.

Kljub tem spremembam temelji profesionalna ideologija popularnega televizijskega žurnalizma še vedno na konceptu objektivnosti in referencialnosti - novinarstvo naj bi zgolj nepristransko opisovalo dogajanje v realnosti, gledalci »dnevnikarji« pa v novicah gledali zgolj posnetek minulega dne. V skladu s tako ideologijo še vedno uporablja prepoznavne konvencije dokumentarno-realističnega žurnalizma. Toda po drugi strani so televizijske novice vedno bolj kramljajoč, *družabni žanr*, kjer je osrednjega pomena komunikacija ne informacija, gledalci pa jih gledajo bolj ritualno kot instrumentalno. Na splošno so novice tako mešanica subjektivnega in objektivnega načina prezentacije. Eden od najpomembnejših vidikov prehoda od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu, s katerim se bomo v tem spisu natančneje ukvarjali, je *vloga »bralca novic«*. Ideal objektivnosti v novicah zahteva neopaznost in anonimnost pripovedovalca in torej transparentnost naracije - dogodki sami po sebi govorijo sami zase. Panteon posameznikov, ki se pojavljajo na ekranu, je v objektivnem žurnalizmu tako številen, da občinstvo novic ne asociira z nekaj izbranimi in enkratnimi voditelji. Teletabloidi, po drugi strani, potrebujejo pripovedovalca zgodbe, ki zagotavlja verodostojnost novic. Tako so nekdaj skromni bralci novic postali »objekt trženja« in bolj ali manj bizarni in bolj ali manj karizmatični lokalni zvezdniki in nacionalni »supersubjekti«.

Ekonomsko voditelji rabijo istemu namenu kot zvezde, osebnosti na drugih področjih kulturne produkcije: zvezda je kapital in investicija, ki prodaja novice in organizira trg za prodajo vseh drugih oddaj. Na komercialni POP TV je produkcija zvezd/nacionalnih osebnosti iz bralcev sistematična in zavestna, na slovenski televiziji pa spontani rezultat »mitološkega partnerstva« med tabloidi in zvezdami vseh vrst, tudi zvezdami lokalnega žurnalizma. Zavestno so konstruirani ne le kot *vsevedni tehnološko kompetentni superprofesionalci in vsestranski modreci* temveč istočasno tudi kot *»navadni ljudje«*, ki delajo za nas. Postali so enkratne osebnosti, osrednji element v naraciji novic v celoti, glavni vir kredibilnosti novic in pogoj njihove verodostojnosti.

Oblikovanje osebnosti iz bralca novic je temelj za konstrukcijo realnosti v novicah, ki morajo tudi zabavati. Ona ali On ali pa oba v paru nas peljeta skozi tekst, umeščata dejstva v splošno veljaven, zdravorazumski vrednostni sistem, povezujeta razne mini zgodbe v celoto ter vzpodbujata, vplivata in »fiksirata« proces ustvarjanja pomena v novicah. Pri tem nas v tem eseju zanima, kako voditeljeva spremenjena vloga v celotni strukturi novic spreminja način, na katerega novice ustvarjajo vtis kredibilnosti? Kako njegova sekundarna eksistenca lokalne zvezde vpliva na diskurz novic? Ti vprašanji sta del mnogo širšega vprašanja o značilnostih političnega jezika, ki ga te spremembe pomagajo konstruirati.

Ko novice dogodek pripovedujejo kot jasno polarizirano dramo o boju med dobrim in zlom, ko nam ponujajo moralno sodbo o svetu, ko estetska vizualizacija televizijskih novic lahko ustvarja občutek familijarnosti in zaupanja med tistim, ki novice bere, in gledalci v dnevni sobi in ko nam bere novice na intimno kramljajoč način ženska/moški, ki mu gre zaupati, saj v našem imenu preiskuje, išče in razkriva resnico, igrajo novice enako vlogo kot drugi psevdoterapevtski diskurzi v popularni medijski kulturi. Novice so tako v istem košu z drugimi, bolj eksplicitnimi tehnikami posameznikove samotematizacije. Funkcionirajo podobno kot psevdoterapevtski diskurz revij za kultiviranje življenjskega stila, televizijski talkshowi, psevdopsihološka svetovalna literatura za samopomoč ali oglaševanje, ki reklamira izkustvo, ne pa produkt. Povezujejo nekdanj bolj jasno ločeno primarno in sekundarno (medijsko) izkustvo in zadovoljuje podobne potrebe kot cvetoča psevdoterapevtska fiksijska ali polfiksijska zabava. Z drugimi javnimi in zasebnimi diskurzi vred so novice del drugih

tehnologij upravljanja z jazom. Imajo isto funkcijo kot cela vrsta »svetovalcev«, ki nas obkrožajo, da bi se ukvarjali z našo potrebo po *samotematizaciji in moralizaciji sveta*.

Glede na to novinarstva danes ni mogoče obravnavati kot poseben politični diskurz, ki govori o dogodkih v realnosti, in nesmiselno vztrajati na predpostavki o večvrednosti objektiviranih informacij. Televizijski žurnalizem je del lokalne popularne kulture, in novice moramo razumeti kot *reprezentacije*, ne kot »odsev dogajanja današnjega dne« ali *prezentacije*. Užitek ob novicah - zabavi izhaja iz njihove vsakdanje rekonstrukcije samozaupanja - novice dajejo občutek, da je za nami dan, napolnjen z dogodki. V nasprotju z gledalčevo prazno vsakdanjo eksistenco brez posebnih dogodkov, so novice oblikovane tako, da rutinizirajo naš vsakdanjik tako, da ga vedno znova napolnijo z dogodki. Ali, če uporabimo besede kanadskega guruja komercialne televizije Mosesa Znaimerja: »Najboljša televizija mi pripoveduje, kaj se je zgodilo *danes - meni*.«

Očitno je, da je v tem kontekstu komunikativni vidik popularnega novinarstva (družabni ali »ritualni« vidik komunikacije) bolj pomemben za razumevanje politike te govorice kot njegov informativni vidik. Njihova ikonografija govori o njihovi ideologiji. Oblika novic (njihova ikonografija in komunikativna dinamika) tako več pove o značilnostih javnega življenja, ki jih novice (so)oblikujejo, njihov bolj eksplicitno politični vidiki - na primer selekcija in vrednotenje dogodkov, ki postanejo televizijske novice. Zato so popularne novice nepolitične ali pa domnevno trivializirajo visoko politiko le toliko, kolikor, tako kot »informativni« pristop h komunikaciji, komunikacijo razumemo kot prenos sporočil, politiko pa v ožjem smislu kot proces odločanja znotraj vladne politike države. Politika tu ni del vsake družbene konstrukcije pomena, komunikacija pa je le prenašalec druge oblikovanih idej in že obstoječih odnosov. Če pa je za nas vsak boj za pomen politični boj in se odnosi vzpostavljajo skozi komunikacijo, postane meja med tem, kaj je v družbi politično in kaj družbeno, nejasna in spreminjajoča.

Zato ne vidim razloga, zakaj bi bila novica o družinskem nasilju politično manj relevantna od novice o zamenjavi ministra. Za televizijsko zgodbo o družinskem nasilju stoji vedno tudi metazgodba o moči in avtoriteti v družini, spolni in generacijski dominaciji ter nasilju itd. Če se ne strinjamo več s predpostavko o superiornosti objektivirane informacije o državni vladni politiki, se emancipatorič-

ne novice od neemancipatoričnih razlikujejo zgolj po vrednostnih prepostavkah, na podlagi katerih se v vsaki mini zgodbi v novicah in v novicah v celoti vzpostavlja konsenz z gledalci. Ta konsenz zadeva vprašanja, kaj novice predpostavljajo o meni? Kaj menijo o mojih interesih in vrednotah? Zakaj naj bi me po njihovem mnenju socialni tipi v njih zanimali? Razlikujejo se torej glede na diskurz, ki rabi za osnovo, na podlagi katere je zgodba pripovedovana. Ta je seveda lahko zdravorazumska folklor, šovinizem ali nacionalizem.

Popularne novice torej niso politične zgolj zato, ker dajejo prednost nekaterim stališčem pred drugimi in nekaterim področjem realnosti pred drugimi, ampak tudi zato, ker nekatere kulturne konstelacije vzpostavljajo kot naravne, druge pa postavljajo zunaj zdravorazumskega vrednostnega sistema. Ideologija v popularnih novicah zato ni očitna - novice nam ne lažejo in ne manipulirajo z nami, ne govorijo neresnic (večinoma ne), temveč kolonizirajo naš zdravi razum. Novice so vedno bolj poetski in vedno manj kognitivni diskurz. Z njim ne soglašamo in ga ne zavračamo, saj je vsenavzoč in prežemajoč. Ideologijo lahko torej v kontekstu te analize definiramo kot zdravorazumsko interpretacijo o svetu, ne pa kot neresničnost informacije, ali kot skriti sugestiven pomen v retoriki novice, ne pa kot deklarativno izjavo.

Sicer pa me je predvsem zanimalo, kako nova vloga glavnega pripovedovalca vseh mini zgodb kot posebne nacionalne osebnosti, vpliva na politični učinek tega domnevno apolitičnega žurnalizma. Podlaga za odgovore, ponujene na naslednjih straneh, je nekajtedensko sistematično spremljanje televizijskih novic na slovenski nacionalni televiziji in novic na komercialni POP TV. Pri tem me ni zanimalo, koliko je slika sveta v novicah popačena in ali so zgodbe v novicah posnetek dogodkov. Osrednje vprašanje je, s kakšnimi ikonografskimi in komunikativnimi sredstvi novice razglašajo, da so resnične, da so kredibilni posnetek sveta. Vsa druga vprašanja so iz tega vprašanja zgolj izvedena: Kakšna je družba, ki jo novičarske zgodbe tekstualno konstruirajo? Kako se ustvarja pomen v novicah? Kako je ta pomen fiksiran in, končno, naturaliziran?

Ker simbolna organizacija nekega področja ni logični rezultat njegove ekonomske organizacije, ne moremo govoriti o dveh vrstah novic (npr. racionalno realistične na slovenski nacionalni televiziji in tabloidne na POP TV). Novice na nacionalni televiziji so v svoji žanrski ikonogra-

fiji in profesionalni ideologiji le občasno drugačne in počnejo vse zgoraj naštetu, samo v manjši meri, manj organizirano in pogosto vizualno in verbalno manj večje simulirajo avtentičnost. Vse to počnejo z nejasno in spreminjajočo se predstavo o tem, kakšna shema novic naj bi jim rabila za avtoriteto, po kateri bi se morala zgledovati.

1. TIRANIJA KRAMLJANJA IN ZDRAVEGA RAZUMA

V teletabloidih sta zdrav razum in ljudski glas pomembnejša od ekspertize, vizualna dramatizacija je važnejša od informiranja, spretnost kramljanja in zgodba ali montaža važnejša od argumenta. Na tak način postajajo novice, pri nas še v začetku devetdesetih let formalno strogo ločene od »razvedrilnega« dela programa, del popularne kulture, sami voditelji novic pa nacionalni superosebki in pomembna tema drugih medijev. Razliko med »informativnim programom« in »razvedrilom« (najbolj splošno torej med fiktivnimi žanri in fikcijskimi žanri) in predpostavko o superiornosti objektivirane informacije je vedno težje zagovarjati in vzdrževati.

V primerjavi s tradicionalnim formatom televizijskih novic se v televizijskih tabloidih ne spreminja v prvi vrsti selekcija novic, temveč predvsem celotna *komunikativna dinamika*. Novice kot žanrska mešanica kramljanja, informiranja, komentiranja, melodrame in vizualnega spektakla sicer še vedno prinašajo informacije, toda ljudje jih gledajo kot popularne žanre. Poskušali bomo pokazati, da je informiranje drugotnega pomena za njihove gledalce. Glavna naloga novic je *moralna sodba o svetu*. Televizijske novice transformirajo ločene dogodke v smiselne pripovedi in konstruirajo televizijski tekst kot narativizirano zgodbo. Prej predvsem racionalistični diskurz novic čedalje pogosteje vključuje moralizatorski element - cela vrsta dogodkov se *narativizira kot moralne dileme*. V moralnih dramah »mehkih novic« na televiziji so kolektivni in institucionalni fenomeni ekstrapolirani na osebe in osebne izkušnje. V njih se tako kot v klasičnih melodramskih tekstih popularne kulture odvija jasno polarizirana osnovna drama med *dobrim in zlom*. Od objektivnega načina konstrukcije novic so tabloidi prešli k subjektivnemu načinu konstrukcije novic: tabloidne novice zgodbe ponujajo sliko sveta, ki je usidran znotraj horizontov izkustvenega univerzuma vsakdanjega življenja. Institucije so personalizirane in zgodbe povedane s stališča žrtev, akterjev. Na delu so takojšnost, občutek bližine in zmanjševanje objektivirane odmaknjenosti, tako značilne za klasične novice.

Za sodobne teletabloide so značilni velik poudarek na *vizualni estetizaciji novic* (od sofisticirane grafike do stilizacije voditelja), na retorični simulaciji dramskega konflikta v pripovedovanju in na povečanem tempu prezenta-

cije, oddaljevanje od racionalnega realizma in predvsem *personalizacija voditelja*. To pa pomeni, da je *voditelj bralec* karakteriziran v *televizijsko osebnost*. *Subjektivizacija novic* - predvsem *verbalna in vizualna konstrukcija dogodkov v zgodbe*, »*zadovoljno kramljanje*« in *konstrukcija lokalnega zvezdnitva televizijskih voditeljev* je največja sprememba televizijskih novic zadnjega desetletja. Subjektivizacija tega žurnalizma obenem ilustrira trend, ki je viden tudi v drugih žanrih: pomik televizije od poročanja o zunanji realnosti k samoreferiranju (samonanašanju) in očitnejšemu konstruiranju realnosti, takojšnosti in avtentičnosti v novicah.

Proces preoblikovanja žurnalističnega javnega diskurza v »*kramljajoč javni diskurz*« nekje na križišču med oglaševanjem, informiranjem in zabavo seveda nosi s seboj nove in drugačne oblike »apolitičnega« političnega jezika. Ker politike ne moremo obravnavati ločeno od popularne kulture, sprememba formata ne pomeni le formalnih ali estetskih sprememb, ampak pomeni spremembo, ki ima osrednjo vlogo v konstituciji pomena novic. Spreminja se torej *politika reprezentacije v novicah*. Zvezo med politiko in popularno kulturo je mogoče videti v načinu, kako se estetsko preliva v etično, v moralni sodbi, ki je obenem estetska sodba. Kritika *diskurza »zadovoljnega kramljanja«*, analiza *estetske ikonografije televizijskega prostora* (scene, garderobe, grafike) in *melodramskega ozgodbenja* ne pomenita, da kličemo k vrnitvi nazaj k objektivistični koncepciji novic, k nevtralni figuri bralca-posredovalca novic in *hard news* žurnalizmu. Daleč od tega, da bi bil žurnalistični objektivizem neideološki, nekonstruirani in transparentni odsev sveta tam zunaj. Nasprotno. Toda način, na katerega se s strogo kodiranimi verbalnimi in vizualnimi kodi vzpostavljajo avtoriteta, realizem in avtentičnost v novicah, se pri tradicionalnih novicah razlikuje od tabloidnih. Glavna razlika med dokumentarno realističnimi objektiviranimi novicami in novicami zabavo je v uporabljenih vizualnih in verbalnih kodih in konvencijah, ki nas prepričujejo, da so novice ogledalo sveta in kratko malo zbir pomembnih dnevnih dogodkov, ki nam jih objektivno in nepristransko prinašajo zaupanja vredni in kredibilni nacionalni »supersubjekti«.

Ali, rečeno drugače: ideološkega učinka televizijskih tabloidov ne gre iskati predvsem v drugačni vsebini novic in drugačni selekciji dogodkov, temveč v retoriki in ikonografiji televizijskega prostora: premišljeni barvi voditeljevega suknjiča, ki mora konotirati nevtralno profesionalnost, osupli dramatizaciji njegovega glasu, kramljanju in

izmenjavi pogledov voditeljskega para med sabo in z zamišljenimi gledalci, ikonografiji uvodne sekvence.... in v pomenih, ki jih ta sredstva konotirajo. Seveda je selekcija prvi nivo interpretacije v novicah. Ko s selekcijo določena področja realnosti izključujemo iz obravnave ali pa jih hierarhiziramo kot manj pomembna, interpretiramo svet. Toda televizijske novice teletabloidi se v glavnem držijo tradicionalne kategorizacije sveta in uveljavljenih novičarskih vrednot, ki so bodisi implicitno v zavesti novinarjev ali pa so formalizirane in legitimirane kot nujna sestavina profesionalnega žurnalizma.

V tem spisu o tistem delu televizije, ki naj bi bil najbližje realnosti, pravzaprav pa mora z vsemi jezikovnimi in vizualnimi sredstvi zgolj konstruirati vtis transparentnega odseva realnosti, bomo poskušali razkriti principe, po katerih ta žanr reprezentira, interpretira in nadzoruje realnost. Analiza bo temeljila na naslednjih predpostavkah:

1. Novice morajo ustvarjati vtis verodostojnosti in odgovorne avtoritete. To počnejo s celo vrsto sredstev - od kategoriziranja novic v kategorije »domača politika«, »zunanja politika«, »gospodarstvo«, »kultura« itd. do vizualne oblike naslovne sekvence novic, scenografije in ne nazadnje z osebnostjo voditeljev novic. Osrednje sredstvo ustvarjanja kredibilnosti in avtoritete v tabloidnih novicah je preoblikovanje skromnih bralcev novic v televizijske osebnosti, ki stojijo za blagovno znamko televizije in zagotavljajo »resničnost« poročila in avtoritativnost interpretacije. To je danes glavno sredstvo ustvarjanja verodostojnosti in zaupanja ter odraz »subjektivizacije« novic v zadnjem desetletju.
2. Vtis, da so novice transparenten in takojšen odsev realnosti, morajo novice ustvarjati in imitirati tako z besedilom kot z vizualizacijo. Z interakcijo besedila, studijskim kramljanjem med voditelji in voditeljev z zamišljenimi gledalci, posnetki s »kraja dogodka«, grafično vizualizacijo dogodka in grafičnim ubesedovanjem novice učinkujejo kot da so neposredovan, takojšen, transparenten in objektiviran pogled na realnost.
3. Skrivnost uspeha novic je v zabavnosti, opravljanju in melodramskem moralnem ovrednotenju sveta, ki ga ponuja bistveni element novic - zgodba. Novice so najbolj prepričljive, če predstavljajo dogodke, ki se ujemajo z našimi že obstoječimi modeli realnosti, obenem pa niso popolnoma predvidljive.

Stare stvari vsak dan poslušamo na novo. Narativizacija vnaša moralno dimenzijo v poročanje o realnosti, proi-

zvaja napetost znotraj časovne sekvence. Del užitka je neskončno preigravanje vsakdanjih moralnih dilem, postavljanje vprašanj in predlaganje odgovorov nanje. Novice širijo zadeve zasebne morale v javno življenje. Nič drugače od drugih melodramatskih žanrov.

Oblikovanja novic kot zgodb o moralnih dilemah v družbi je mehanika kombiniranja že pripravljenih in že uporabljenih kosov in nepretrgano umeščanje ljudi in dogodkov v zgodbe o dvodimenzionalnih konfliktih ter interpretacija in moralizacija njihovega obnašanja. Politična korupcija, na primer, je tako vedno dobra moralna zgodba. Tako kot novica o nedovoljeni porabi proračunskega denarja v stranki, ki je svojo politično identiteto in razliko gradila na liku »poštene« stranke in svoje poštene politike. Kako dobra zgodba! Dobro poznan model, torej že izgotovljen kos je zgodba o pokvarjenosti politike nasploh, malo razliko, element nepredvidljivosti in novo kombinacijo pa vzpostavlja nepričakovana nepoštenost »poštene« stranke. Ker zgodbo vedno proizvajajo zahteve diskurza, je tako rekoč že napisana, saj je bila del zdravorazumske ideologije, preden jo je upovedal novinar. Nova situacija je prilagojena starim definicijam: ljudje in dogodki so umeščeni v obstoječe kategorije. S tem ponuja narativni diskurz formulaično razumevanje delovanja sveta in moralizacijo realnosti.

Novice pa ne narativizirajo le posameznih dogodkov, ki jih umeščajo v znane kategorije, na katere delijo svet, zanje je ves svet ena sama zgodba. Z dialogom med voditeljema oz. s povezovanjem dveh v resnici popolnoma ločenih novic vzdržujejo iluzijo narativne povezanosti med različnimi področji realnosti.

»Zdravniki torej niso zadovoljni, nezadovoljni pa so tudi ribiči. Včeraj so izolski ribiči...« (TV SLO)

»V Ameriki se število zločinskih dejanj vse bolj povečuje. Včeraj so našli mrtvega ...« (POP TV)

»Štajerci vas torej vabijo v Lent. Mi pa vas vabimo k ...« (POP TV)

2. MI DELAMO ZA VAS

2.1. VODITELJ KOT GARANT RESNICE

Transformacija dokumentarno-realističnega političnega žurnalizma v sofisticirano ikonografsko manipulacijo televizijskega prostora je povezana z drugačnim *vzpostavljanjem in vzdrževanjem vtisa avtoritete, vtisa transparentne realnosti in kredibilnosti* »razvedrilnih novic«. V glavnem so novice danes mešanica *subjektivnega in objektivnega načina prezentacije*. To velja tako za novice na TV SLO kot na POP TV. Medtem ko je ta mešanica, ki se lahko bolj nagiba na subjektivno ali objektivno stran, na nacionalni televiziji poljubni rezultat voditeljevega individualnega žurnalističnega stila in predstave o voditeljski ali bralni praksi v prezentaciji novic, je mešanica na komercialni POP TV rezultat dovolj načrtnega uredniškega premisleka o žurnalistični praksi pripovedovalca novic. Ali, bolje, to je adaptacija sheme teletabloidnih novic, ki je že desetletje institucionalizirana in rabi sama sebi kot avtoriteta, po kateri se je treba zgledovati.

Trend k subjektivizaciji novic je najverjetneje nepovraten, saj je rezultat splošnega zatona in problematizacije ideologije objektivnosti tudi v znanosti in filozofiji in ne le v žurnalizmu. Subjektivizacija prezentacije je najbolj očitno artikularna v osrednji vlogi voditelja osebnosti novic in njegovi komunikaciji z namišljenimi gledalci. Ustvarjanje osebnosti oz. *personalizacija bralca novic* je torej temelj konstrukcije realnosti v novicah, ki morajo zabavati. 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 zbujata zaupanje in daje vtis poštenega človeka. Toda v isti sapi so voditelji načrtno konstruirani kot vsevedni, nepristranski in superprofesionalni (posebno izrazito na POP TV).

Kajti za (navidezno) privlačno krhkostjo se skrivajo moč, odločnost in sposobnost. ...Darji sta profesionalki, ki opravljata svoje delo z ljubeznijo in tako, kot najbolje znata.« (Darja & Darja - Vražji ženski, *Jana*)

V klasičnih novicah je voditelj tako rekoč brez telesa, duh, ki v zanesenem, bolj ali manj slovesnem tonu posreduje novico. Danes so se voditelji, te nekdaj relativno skromne figure, ki so *brale* novice, spremenili v znane osebnosti, lokalne zvezdnike, ki predstavljajo središče diskurza v novicah. Niso le ljudje stroji, ki novice posredujejo, temveč so *osebni*, ki so odgovorne za izjavljanje, ki sprašujejo in raziskujejo za nas in so za nas gledalce pripravljeni zastaviti svoje dobro ime. Dajati morajo vtis, da resnico govorijo s popolno notranjo prepričanostjo, da so globoko zavzeti za zadeve, o katerih poročajo. Ti *supersubjekti* sestavljajo panteon posameznikov, ki s svojo osebno avtoriteto jamčijo za resničnost novic in govorijo v svojem imenu (vsaj tako se zdi). Sami po sebi so postali medijska tema drugih medijev, tako kot zgodbe o osebnostih, o katerih govorijo.

2.2. POSREDNIK

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. Voditelj novic v svoji mitični vlogi zastopnika gledalcev in posrednika voditelj novic sprašuje za nas, bodisi intervjuvanca v studiu, igra vlogo posrednika med gledalcem in reporterjem na terenu ali pa nam zgolj interpretira reporterjev prispevek.

Andreja, dober večer.

Dober večer, Darja.

Kaj se nam nocoj obeta v Križankah?

No,

No, koliko prireditev pa se bo zvrstilo v okviru celotnega festivala?

V okviru ...

Andreja, hvala za te informacije.

T.i. *stake-out* - ko reporter, ponavadi na koncu poročila stoji pred lokacijo s katere poroča (npr. parlament) ali pa pred lokacijo, ki rabi za metonimični nadomestek za dogajanje, o katerem poroča (stoji pred Ministrstvom za delo, ko poroča o pokojninski reformi, ali pa pred poljubno osnovno šolo, ko poroča o konfliktih glede kurikularne prenovne osnovnega šolstva) ustvarja vtis, da poročevalec ne govori gledalcu neposredno, temveč voditelju novic-predstavniku institucije

Janez Kovač za 24 ur iz Gornje Radgone,
 Iz Kosovske Mitrovice za 24 ur Valentin Areh,

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.

Dogodek, o katerem reporter poroča voditelju posredniku in ta naprej gledalcem, je v tem primeru praviloma zgolj simboliziran, da bi novice lahko simulirale realnost: šolska stavba stoji za kurikularno prenovo, igrajoči se otroci na igrišču stojijo za konflikte v Nacionalnem kurikularnem svetu, kmečka hiša stoji za družinski spor, ki se je končal z umorom, zmečkani avtomobili ob robu ceste stojijo za nesrečo, ki se je zgodila ure prej, preden je reporter lahko prišel na kraj dogajanja. Vizualna evidenca se mora ujemati z zgodbo, ne z dogodkom. *Važnejša je komunikacija kot informacija in pomembna vizualizacija zgodbe, ne vizualizacija dogodka - realnosti.* Ali pa niti to ne: že vizualizacija sama po sebi lahko na televizijah, manj večjih konstrukcije realnosti rabi za avtentizacijo zgodbe: ob poročilu o socialni politiki v Sloveniji smo na ekranu slovenske nacionalke pred meseci lahko gledali ljubljanske meščane (posnete zgolj do kolen), kako v dežju hodijo čez Tromostovje. Julija letos so se že bolj zavedali potrebe po simulaciji avtentičnosti in nekoliko pretiravali. Ko so pri italijanski meji zajeli bangladeške begunce, so policaji to zajetje pred televizijskimi kamerami zaigrali: ko so prišli novinarji, so begunce očitno posadili v travo in zaigrali prizor profesionalnega zajetja: pripeljal je policijski kombi, iz njega je skočilo nekaj policajev in eden od njih je izčrpane begunce »strogo« pozval, naj dvignejo roke. Osrednji plot zgodbe očitno niso bili begunci, ampak sposobnost naše policije, da vzpostavi red.

Voditelj osebnost je torej *institucionalni glas*, reporter pa *prisvojeni ali zunanji glas* (ta dva koncepta uporablja J. Hartley, 1982). Voditelj je zastopnik institucije in njena blagovna znamka. Ko upoveduje novice, uporablja zunanje glasove (poročevalce, intervjuvance strokovnjake, intervjuvance ljudi z ulice itd.), si jih prisvaja, da bi s kombinacijo institucionalnega diskurza in zunanjih diskurzov *konstruiral* vtis resničnosti, verodostojnosti, avtentičnosti in objektivnosti novic. Ti prisvojeni zunanji glasovi delujejo kot citati, ki jih lahko izbiramo in si jih poljubno prisvajamo, da bi jih vklju-

čili v svoj tekst in tako legitimirali svojo diskurzivno vizijo z navidezno avtentično empirično evidenco.

Uporaba »glasu z ulice« kot zunanjega glasu (t.i. intervjuji *vox pop*) je najbolj ideološka uporaba zunanjega glasu kot citata, ker je najbolj naključna, arbitrarna in daje novinarju najširši prostor za manipulacijo (in najbolj podpira njegovo lenobo, seveda). Problem prekodira kot trivialen, posebno težo daje ljudskemu »zdravemu razumu«, četudi je *vox pop* rasističen, šovinističen ali pa popolnoma neveden.

Kadar voditelj posrednik intervjuja gosta v studiu ali po satelitski zvezi, postavlja intervjuvancu vprašanja, v katerih naj bi odsevale skrbi občinstva (tiste, za katere predpostavlja, da jih ti imajo, seveda). Sprašuje tisto, kar bi goste ali *zunanje glasove* - lahko vprašal vsak informiran gledalec. Voditelj je zveza med domačim svetom gledalca in javnimi svetovi, ki jih predstavljajo dogodki v novicah in osebnosti, ki v njih nastopajo. Ta zveza je bolj očitno vzpostavljena na *POP TV* s »težkimi vprašanji«. Težka, neugodna vprašanja, ki jih voditelj institucija postavlja intervjuvancu, še bolj poudarjajo voditeljevo posredniško vlogo ali celo vlogo »novinarja psa čuvaja«, ujetega med nas gledalce v naši zasebni sferi in tiste druge na javnih funkcijah, ki jih tako nadzoruje namesto nas. Do dejstev se je treba dokopati zaradi občinstva. Strategija spraševanja v imenu navadnih ljudi omogoča gledalcem lažjo identifikacijo z voditeljem, saj ta postavlja vprašanja, ki bi jih »mi« zastavili javnim osebam, če bi to le lahko storili:

No, kaj pa ...

Kaj pa zaupanje v ...

Na koncu čisto na kratko še tole:

Je življenje boljše, slabše, enako?

Hvala lepa.

Posredniška vloga vključuje gledalca-ko in jo priključi voditeljevemu pogledu na stvar, razjasni narativno napestost in vzpostavi teren za posredniško vlogo voditelja. Bolj želi biti voditelj kodiran kot nevtralen, manj je potrebno, da ima mnenje. Posledica samoizbranega nevtralnega položaja je odsotnost problematizacije in interpretacije zadeve ter tako redukcija novinarjevega položaja na posredovalca tuje diskurzivne vizije. Novinarjeva edina vloga je »nevtralno« posredovanje tujih izjav.

Celotna ikonografija slovenske nacionalne televizije konotira bolj nevtralnost in nepristranost kot pa profesio-

nalnost in avtentičnost (kot POP TV). Čim višji je hierarhični status intervjuvanca, tem bolj se izpraševalci (novinarji, reporterji) postavljajo v položaj nevtralnega posrednika izjav intervjuvanca in ne posrednika med domačim svetom gledalcev in zunanjim svetom, tako kot na POP TV. Novinarji so tako reducirani na *posrednike diskurzivnih vizij glavnih političnih akterjev*.

Znotraj novinarstva obstaja več percepcij o »idealni novinarski praksi«. Tako ni ene idealne oblike novinarstva, ampak veliko alternativnih oblik: novinarstvo kot objektivna praksa, preiskovalno novinarstvo, literarno novinarstvo, »human interest« prijem. Upoštevanje pretežno ene ali druge idealne oblike je odvisno od institucionalne koncepcije novinarske prakse in od predstave, kakšno normativno vlogo naj izpolnjuje medijska institucija. V *nobeni idealni obliki ni novinar zreduciran na zgolj tehnično sredstvo posredovanja diskurzivne vizije nekoga drugega*. Tudi objektivnost kot novinarski ideal namreč ne pomeni odstotnosti problematizacije in interpretacije.

Ideal objektivnosti je na slovenski televiziji pogosto napačno razumljen kot golo posredništvo tujih izjav. Tipična situacija take prakse je intervju s prominentnim politikom. Novinar-ka mu postavlja izključno obča, *v javnosti že večkrat ponovljena deskriptivna in ne problemska vprašanja*. Problemska vprašanja naj bi namreč temeljila na zbranih podatkih, ki bi novinarki omogočili legitimirati njeno problematizacijo zadeve, dogodka. Celo če se politik spretno izogne postavljenemu vprašanju, ga novinar-ka ne opozori in ne vodi nazaj na izvorno vprašanje. Njegovim podatkom (ki mu seveda rabijo za avtentizacijo lastnih izjav) novinar-ka ne zoperstavi svojih podatkov, ki bi rabili za avtentizacijo njenih vprašanj, njene problematizacije in dvoma o dominantni interpretaciji. Ispraševalec-ka ne prekinja dolgih izjav prominentnega gosta, ki praviloma časovno in tematsko presega zastavljeno vprašanje. Politiku torej ni treba biti faktičen in realističen, ampak lahko uveljavi svojo poglavitno motivacijo: uveljavitev svoje interpretacije zadeve, svoje diskurzivne vizije politične situacije oz. dogodka in svoje definicije problema. To je mogoče le zaradi odsotnosti novinarjeve-kine lastne interpretacije zadeve, ki bi temeljila na zbranih podatkih in preiskovanju. Šele ta vnaprejšnjačasna interpretacija bi novinarju-ki namreč omogočila, da bi spodbijal interpretacijo intervjuvanca.

Redukcija lastne prakse na posredniško vlogo odvezuje novinarja *odgovornosti za posledice lastne novinarske dejav-*

nosti. Obenem ga postavlja v odvisnost od uradnih virov informacij. Najvplivnejše interpretacije v javnosti tako postanejo *interpretacije najbolj institucionalno organiziranih virov (bodisi korporacij bodisi političnih strank)*. S tem se novinarji odrekajo vsakršni javni vlogi in se postavijo v vlogo »talking heads«. Ta ko se jim posameznih zadev ni treba lotevati s skrbnim novinarskim preiskovanjem, na katerem bi temeljila interpretacija dogodka ali zadeve in na podlagi katerega bi viru postavljali vprašanja v imenu gledalcev.

Nekateri novinarji tako z uredniško privolitvijo ali celo vzpodbujanjem prevzamejo vlogo nekompetentnega, neavtonomnega in »neosebnega« posrednika. Posledica take vloge novinarja je, da sta selekcija obravnavanih tem in njihova interpretacija (angl. »agenda building«) prepuščeni zunanjim virom, ne pa neodvisnim medijem. Pri taki redukciji novinarske vloge lahko skupine pritiska, stranke in korporacije (in njihove že visoko profesionalizirane službe za stike z javnostmi) definirajo, kaj bo percipirano v javni debati kot pomembno, kaj bo zamolčano, kakšne bodo dominantne interpretacije dogodkov, ki bodo krožile v javnosti, in kakšne interpretacije bodo odsotne oz. interpretirane kot nelegitimne.

2.3. PERSONA

Po drugi strani vizualni kodi omogočajo percepcijo voditelja novic kot osebnosti. Cela vrsta vizualnih kodov voditelja *personalizira*. Vizualna podoba je najpomembnejše sredstvo, ki ustvarja vtis kompetence televizijskih osebnosti in vtis verodostojnosti, aktualnosti, objektivnosti izjav in posredniške vloge na televiziji. Mizanscena komunikacije v novicah, skupaj z celotno vizualizacijo dogodka gledalcu komunicira pomen, preden je sploh spregovorjena ena sama beseda. Le manjšina občinstva (8%) je pozorna na vsebino novic, 42% na videz govornika in 50% na način govora (glej npr. podatke v S. Ewen, 1988).

Za pomen, torej tudi za dekodiranje novice s strani gledalca sta pomembnejša strukturiranje in estetizacija novice kot pa sama vsebina: vizualna in jezikovna retorika, pomenska rekonstrukcija dogodkov v zgodbe, dramatizacija glasu, status voditelja naratorja, estetizacija televizijskega prostora. Oblika prezentacije novic je v tesni zvezi z načinom, kako novičarski diskurz vzpostavlja svojo kredibilnost, avtentičnost, kako dokazuje svojo domnevno neposredno zvezo z realnostjo, avtoritativnost in verodostojnost.

Način komunikacije in podoba ter vtis govorca so bistveni za percepcijo gledalcev o verodostojnosti in avtoriteti voditelja. Podoba novic torej vpliva na razumevanje sporočila ali, povedano drugače, sam *pogled na novice v veliki meri določa njihovo popularnost*.

Tehnika personalizacije voditelja (karakterizacija bralca novic v televizijsko osebnost) in obenem tehnika, ki dogajanje na ekranu naredi bolj avtentično, bližje realnosti in jo *POP TV* v obilici uporablja, je *delitev televizijskega prostora na dva dela*: v »prostor 1. reda« z voditeljem in v prostor »2. reda« (H. Zettl, 1989), kjer je reporter, ki komunicira z voditeljem v prostoru 1. reda. Prostor 2. reda je torej lahko statična ali gibljiva slika grafika nad desno ali levo ramo voditelja, lahko pa reporter, ki v živo poroča s terena in se pogovarja z voditeljem-posrednikom med njim in gledalci. Z delitvijo televizijskega ekrana na dva dela – na prostor, kjer je voditelj in na prostor, kjer je reporter ali grafika, postane prostor 1. reda z voditeljem bolj realističen. Čim je prostor z voditeljem poudarjen z obstojem prostora 2. reda, to povzroči razširitev scene z voditeljem v naš aktualni življenjski prostor. Prostor drugega reda (slika Litostroja v okviru, na primer) je percipiran kot izjava o realnosti, prostor 1. reda z voditeljem pa kot realnost sama. Voditelj se humanizira, percipiramo ga kot osebo, posrednika med nami in zunanjim svetom. Personifikacija ali humanizacija voditelja je še učinkovitejša, če voditelj intenzivno komunicira z intervjувancem ali reporterjem na terenu, ki se lahko nahajata v prostoru 2. reda.

Tam je tudi naša ekipa...Špela, kaj se dogaja?...

Pa se bodo zabave udeležili tudi politiki?...

Špela hvala in seveda veliko zabave.

Tako ne posreduje le med nami in svetom, ampak se, podobno kot ob »težkih vprašanjih«, postavi v položaj gledalca. Komunikacija voditelja novic z reporterjem vzpostavi voditelja kot posrednika med nami, gledalci, in *reporterjem detektivom* zunaj. Obenem vse troje - *vizualna manipulacija* novic, ki vzpostavlja voditeljev status, *metatekstualna identiteta voditelja* kot nacionalne osebnosti, ki ima svoje sekundarno življenje v drugih medijih, in *kramljajoča komunikacija* voditelja z gledalci - prispeva k *personifikaciji voditelja*. Večja je frekvenca komunikacije med voditeljem in tistimi v prostoru 2. reda (reporterji, intervjувanci), bolj pogosto se uporablja fragmentacija prostora v novicah in vi-

zualna fragmentacija nasplo, bolj bo vizualna podoba novic prispevala k resničnosti voditelja, njegovi posredniški vlogi, popularnosti in celo avtoriteti voditelja/oddaje/institucije.

2.4. SUPERPROFESIONALEC, SUPERPROFESIONALKA

Toda če je na eni strani voditelj poštenjak, dober človek, ki »dela za nas« in pes čuvaj, pa mora po drugi strani dajati vtis popolne profesionalnosti, avtoritativnosti in nevtralnosti. 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. Tako je še bolj kot prej poudarjen formalni oblačilni kod voditelja ali studijska scenografija komandni center, saj mora biti voditelj kljub temu vizualno kodiran kot profesionalen, resen in avtoritativen.

Tako bleda sivo beige barva scene v ozadju novic na slovenski nacionalki konotira *nevtralnost*, naturalistična scena POP TV bolj konotira *profesionalnost, takojšnost in aktualnost*, saj pravzaprav lahko vsak trenturek nekdo od novinarjev, ki se hektično gibljejo med monitorji v ozadju ali so delovno sklonjeni nad računalniške ekrane, prinese na sceno najbolj svežo novico. Miza pa nasploh znotraj veljavnih kulturnih kodov govori o šolskem ozračju in avtoriteti. Do sedaj je morda že postalo očitno, kako stroga in fiksna je ikonografija novic in kako celo garderoba voditeljev prispeva k vtisu profesionalnosti in avtoritete voditeljev in statusu institucije, ki jo zastopajo. Zato je toliko bolj nenavadno, da je oprava voditeljev na slovenski nacionalni televiziji poljubno odvisna od njihovega boljšega ali slabšega okusa in skrbnosti in ne od predstave ustvarjalcev o korporativni identiteti in vlogi voditelja novic v celotni ikonografiji oddaje. Voditelj v rumenem suknjiču ali voditeljica v ceneni, slabo se prilegajoči sintentični bluzi težko konotirata profesionalnost, avtoriteto, učinkovitost in uspešnost.

Voditelj naj ne bi kazal emocij ali vpletenosti v zgodbo, ki jo pripoveduje, in naj bi konotiral nevtralnost in objektivizem. Njegov pretežno nevtralni jezik označuje njeega in tv institucijo, ki jo zastopa, za nepristranska. Nasprotje med zavzetim, kramljajočim voditeljem kot našim človekom, ki mu gre zaupati, saj raziskuje in sprašuje v naše dobro in za nas, in na drugi strani nevtralnim super profesionalcem, je jedro »ideološkega učinka« novic zabave.

Oba diskurza - *kramljajoči* in *nevtralni dokumentarno realistični* - soobstojata in se medsebojno izmenjujeta. Kramljajoči diskurz, sočutje, odnos s človeškim obrazom in dramatisacija se stalno mešajo z neosebim lingvističnim kodom, vsevedno profesionalnostjo in vizualizacijo, ki konotira takojšnost, realističnost, tehnološko sofisticiranost novic: hitri tempo branja novic, vedno hitrejši tempo intervjuvanja gostov v studiu, profesionalna garderoba iz »sveta dela«, scenografija - komandni center, hierarhični odnos med voditeljem in vsemi drugimi glasovi v novicah (reporterjem, intervjuvanci...). Ta dvojnost je očitna tudi v učbeniških navodilih, ki govorijo o vlogi in osebnosti voditelja novic in naštevajo lastnosti, ki naj bi jih imel voditelj novic: *avtoritativnost, kredibilnost, popolno profesionalnost itd. na eni strani*, na drugi strani pa tudi *človeško toplino, prijeten, izrazit glas ter prijeto in specifično zunanost*. (glej T. Perovič, Š. Šipek, 1998:96,97).

2.5. V KREMLJIH SLAVE

Da bi pokazali na konstruiranost novic in demitologizirali novice kot »ogledalo realnosti«, mora biti analiza ikonografije novic intertekstualna. Ke je namreč ustvarjanje osebnosti temelj za konstrukcijo realnosti (in nadzorovanja) v novicah, si pogledjmo, ali se oblikovanje osebnosti iz *bralca novic* dogaja tudi zunaj televizije in moramo torej televizijo brati v kontekstu nacionalne popularne kulture nasploh. Vse neverbalne kode namreč (oblačilne, mimične, dramatisacija glasu, jezikovne kode, grafične kode, scenografske kode) gledalci prepoznajo iz zunajtelevizijskega življenja - televizijski kodi si zgolj sposojajo simboliko iz družbenega življenja, da bi to življenje na novo interpretirali. Zato je voditelj vedno lahko »preveč inteligenčen«, »premalo privlačen-na« ali pa »prestar-a«, »premlad-a« ali »prelep-a« in izgubi delo ne zaradi pomankanja kompetence, ampak, denimo, zaradi mladosti, ki naj bi konotirala nezrelost in pomankanje avtoritete. Ali pa narobe: bralec novic brez novinarske kompetence opravlja delo voditelja, ker daje vtis, da združuje v sebi ravno pravšnje protislovno ravnotežje med profesionalno kondicijo nekoga v prvi polovici svoje profesionalne kariere, patriarhalno avtoriteto in dostopnostjo nekoga, ki je že v srednjih letih. Videz avtoritativnosti in kredibilnosti je namreč prav tako pomemben kot avtoritativno sporočanje. Videz kompetence in telegeničnost sta pomembnejša od kompetence.

Odvisnost od sposojanja iz družbene simbolike postavlja novice ob bok oglaševanju. Z oglaševanjem se namreč pomeni iz kulturnega sveta stalno prelivajo v svet potrošnih dobrin. Kulturni red se v oglaševanju stalno povezuje z redom stvari: oglaševanje si sposoja simboliko iz družbenega življenja (simbole ljubezni, statusa, »dobrega življenja«, srečne družine...), da bi se ta simbolika skozi oglas prenesla na oglaševane produkte. V oglasu za sadni jogurt, na primer, je kulturno konstruirana podoba odgovorne matere povezana z oglaševanim produktom - vitaminiziranim jogurtom za otroke. Z uporabo vizualnih in verbalnih kodov, ki v družbi konotirajo avtoriteto, zaupanja vrednega človeka, profesionalnost in kompetenco, novice to družbeno simbolno ikonografijo prenašajo na svojega človeka – voditelja, in s tem na svoj produkt - novice. Do prenosa te simbolike lahko pride z načrtnim oblikovanjem blagovne znamke institucije - s promocijo televizijskih osebnosti (POP TV z jumbo plakati, razglednicami in oglasi) ali pa s posredno promocijo televizijskih voditeljev - osebnosti v talk showih, igricah in kvizih tv postaj, družabnih kronikah tabloidov, katerih glavno poslanstvo je odkrivanje zasebnega življenja za javno vlogo televizijskih osebnosti.

1. Voditelji 24 ur: svežina osvaja
Darja Zgonc, Boštjan Lajovic, Nataša Pirc, Sandi Salkič
Nekaj najbolj groznega je štirim unikatom postaviti šest enakih vprašanj ... (Stop)
2. Vražji ženski
Obe sta svetlolasi, na pogled nežni in čedni ženski. Darja Zgonc in Darja Groznik, obe novinarki, obe voditeljici televizijskih dnevnikov in obe - vražji ženski.... Radi sta lepo oblečeni, vendar nobena ne mara brskanja po trgovinah in poskušanja »cunj«. Zanimivo pa je, da za večerne priložnosti obe najraje oblečeta ekstravagantno mini kri-
lo. (Jana)
3. Pravijo, da je hladna in vzvišena. Njeno zasebno življenje je precejšnja neznanka.

Televizijski voditelji krožijo med modnimi tekmovanji, otvoritvami in zabavami (*Tekmovanje za Slovenko leta, Na sončni strani Alp, Modna Jana izbira najbolj oblečenega Slovenca, Modne misli najbolj oblečenih Slovencev in Slovenk...*) in se mešajo z zvezdami iz drugih področij lokalne popularno kulturne estrade. Vse tabloidne zgodbe o oseb-

nostih se pravzaprava najbolj splošno ukvarjajo le z enim vprašanjem: ali morebiti obstaja osebnost, ki je ločena od javne televizijske vloge voditelja/ voditeljice. Ta dva načina promocije (načrtno oglaševanje in bolj ali manj nenačrtna promocija v popularnih medijih) sta neločljiva in komplementarna. Današnji voditelj-ica zabavnih novic mora biti stalno navzoč tudi zunaj svojega medija. To pomeni, da voditelj-ica poleg pojavljanja v svojem mediju - televizijskih novicah - kroži po celi vrsti drugih medijev, da torej stopa v dodatne oblike kroženja Z drugimi besedami, stalno mora živeti tudi intertekstualno in ustvariti *metatekstualno identiteto*. Le skozi stalno »sekundarno eksisten-co« lahko postane osebnost, ki sicer nima notoričnega karizmatičnega statusa kot globalne zvezde, vendar pa zbujata zaupanje in lahko prevzame odgovornost za resničnost novic, ki jih za nas komentira in interpretira. Voditelji POP TV novic in novic na TV SLO, gostitelji »kontaktnih oddaj« in kvizov, lokalne športne zvezde so le bolj navadne, tipične inačice istega zvezdniškega fenomena.

Pomeni, ki se vzpostavljajo v tem dodatnem kroženju televizijske osebnosti, se vračajo v njene nastope in njeno vlogo televizijskega voditelja. Npr. Matjaž Tanko je človek, ki tvega, dinamičen človek, toda tudi zvest, vztrajen človek. Te lastnosti voditelja stopajo nazaj v njegove tv nastope in ga interpretirajo kot televizijsko osebnost, vredno zaupanja, toda obenem stalno v situaciji tveganja na lovu za novimi novicami (tako kot pri skakanju s padalom, kot v spotu, s katerim so ga oglaševali in preinterpretirali njegovo blagovno znamko ob prestopu z nacionalne televizije na POP TV). 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.

2.6. ZADOVOLJNO KRAMLJANJE

Bolj populistične so novice, bolj je poudarjena osebnost voditelja tudi z neposrednostjo, oralnostjo in zaupnostjo komunikacije voditelja z gledalci. Vodenje novic v paru (POP TV) omogoča lažji prehod od »trdih novic«, ki

zahtevajo objektivirano in nevtralnno avtoritativno prezentacijo superprofesionalca, k mehkim novicam in manj pomembnim dogodkom. Voditeljski par olajša spremembo diskurza in spremembo vloge voditeljev. Konvencionalno se na koncu novic voditelja s spremembo diskurza prelevita iz vloge voditelja profesionalca, avtoritativne vsevedne nacionalne figure v vlogo prijaznega človeka, v človeško osebnost, ki se skriva za televizijsko osebnostjo.

Novica o razstavi karikatur Boruta Pečarja.

Studio: Voditelj si s prstom viha nos.

Voditeljica: Matjaž, kaj delaš?

Voditelj: Aja, poskušam, kakšna bi bila na karikaturi midva.

Voditeljica: Smešna, ampak slavna še nisva dovolj, veš.

Voditelj: Pa bova.

Voditeljica: o.k.

»Kramljajoča, dialogična komunikacija« simulira parasocialno interakcijo z gledalci. Tako kot pravi avtor enega od učbenikov o televizijski produkciji: *»Ko gledate v kamero, si morate zamišljati, da to sploh ni kamera, ne mrtev objekt, temveč nekaj živega. Če gledate in vidite kamero kot mrtev objekt, bodo vaše oči prazne, z motnim pogledom, ki bo ustvaril bariero med vami in gledalcem.«*

Način govora (dialogična interakcija, kramljanje, ozgodbenje, dramatizacija govora in obrazne mimike) je seveda ozko povezan s predpostavko voditelja o občinstvu, na katero se naslavlja. To je lahko množica »običajnih ljudi« z »običajnim zdravim razumom« (za populistične voditelje) ali pa so to informirani in relativno izobraženi državljani, ki imajo sami dovolj kulturnega kapitala, da interpretirajo dogodke v kontekstu.

S kramljajočim dodajanjem komentarjev voditelj računa na »običajnega človeka«, za katerega interpretira dogodka znotraj univerzuma zdravega razuma:

Okusi so pač različni in še prav je, da je tako. (TV SLO).

Kakor da bi se voditeljeva subjektiviteta pogovarjala z gledalcem v njegovi individualnosti, ki jo je mogoče stalno preverjati v obeh smereh, kakor da bi obstajala reciprociteta perspektiv kot v neposrednem stiku. Ta psevdointimni jezik in imitacija neformalnega dialoga med voditeljem/ voditeljico novic in impliciranim gledalcem, ustvarjata in ohranjata iluzijo konsenza »običajnega slovenskega

gledalca televizije«, »enotnega naroda«, ali »navadnega poštenega Slovence«. Na ta način je imitiran konsenz glede osnovnih predpostavk družbenega življenja. Ideološki učinek takega imitiranega dvogovora je naturalizacija pojmov, s katerimi je realnost reprezentirana. Ta zdravorazumska obravnava politike se predstavlja kot »apolitična«, čeprav je predpostavka o tem, da določena interpretacija ustreza zdravemu razumu oz. da »vsi delimo isto mnenje« politična oz. ideološka, saj s tem izključuje druge možne interpretacije dogodka ali zadeve kot interpretacije, ki so onstran »zdravega razuma«. Kramljanje je ob narativizaciji glavno sredstvo ustvarjanja »samoumevnih interpretacij«.

Najbolj implicitna, najmanj očitna in obenem najbolj učinkovita tehnika ustvarjanja pomena s kramljajočim dialogom je kodiranje pomena z obrazno mimiko in glasom voditelja. Ta občinstvu signalizira, kakšna zgodba je na vrsti (humorna, trivialna, dramatična, tragična...). Na ta način lahko voditelj »prekodira« tekst, podobno kot glasba npr. v filmu, ki signalizira prihajajočo napetost, grozljiv dogodek, romantično sceno. Podobne retorične tehnike imajo seveda tudi kot kamere, sprememba položaja kamere in druge produkcijske tehnike. Na tradicionalnih novicah (v preteklosti smo raziskovali npr. komunikativno dinamiko novic avstrijske javne televizije - ÖRF) so obrazni in glasovni kodi mnogo bolj objektivirani, nedramatizirani in nevtralni ter se praviloma ne spreminjajo, ko prihaja do tematskih ali geografskih premikov v posredovanju novic. Te tako običajne

- »Poglejmo še, kaj je novega v kulturi...«,
- »No, pa si pogledjmo še novice iz sveta...«,
- »Toliko iz tujine. Med domačimi dogodki pa najprej ...«,
- »Med dogodki iz tujine najprej ...«,
- »Še eno ekološko zgodbo imamo...«,
- »Na obzorju pa je še en škandal ...«

ne pomenijo le tematskega ali geografskega premika, temveč *govorijo o spremembi diskurza*, ki bo uporabljen - zaznamujejo prehod od pomembnejših tem do tem, ki so tako vzpostavljene kot manj pomembne. Ali pa celo pripovedujejo, znotraj kakšnega referenčnega okvira gre novico interpretirati (kot »škandal«, »krizo« ali »trivio«). Razlika med voditelji je precejšnja predvsem na nacionalni televiziji. Vendar pa za večino velja, da uporablja naslednje tipične populistične tehnike posredovanja novic: drama-

tizirano oz. melodramatizirano uporabo glasu, narativno povezovanje ločenih novic (ki daje ločenim dogodkov skupen pomen), kramljanje, spremembe v uporabi diskurza, ko prehajajo od »bolj pomembnih« področij realnosti k »manj pomembnim«.

Obenem je novice, kjer je uporabljen kramljajoči diskurz, mogoče obravnavati humorno in/ali ironično, kramljajoče in jih na ta način tudi razumeti. Ironijo bi lahko enostavno definirali kot vrednotenje, ki se ne ujema z eksplicitno izrečenim. Besede ne pomenijo tega, kar govorijo. Pomen ironije mora občinstvo vedno odkrivati za dobesednim pomenom teksta, tako da bere med vrsticami. Ironija tako omogoča, da novinar pravzaprav *vrednoti, toda še vedno simulira faktualnost poročanja*. Ravno zaradi objektivnosti kot profesionalne ideologije novinarji radi uporabljajo ironijo kot prikrito vrednotenje. Objektivno poročanje je cepljeno z vrednotenjem. Ironija je tako dobrodošlo retorično sredstvo, s katerim je mogoče posredovati vrednostno sodbo, ne da bi, vsaj na videz, novinar kršil ideal objektivnega poročanja, kot na primer takole:

Od danes naprej je Slovenija bogatejša še za eno komisijo. (POP TV)

Taka retorika ni brez učinka. Glavni problem uporabe ironije v informativnem novinarstvu je njeno implicitno izjavljanje s katerim nadomešča eksplicitne trditve, sodbe, mnenja. Tako je novinar lahko ironičen, da mu ni treba zagovarjati svojih trditev, obenem pa ga ironične (implicitne) izjave odrešijo odgovornosti za te trditve. Novinar, pisec noče odkritega spopada v javnosti in uporablja ironijo, bodisi da zaščiti samega sebe ali pa kot konvencionalno retorično sredstvo za posredovanje vrednostnega sporočila. Tako se izogne odgovornosti za lastne izjave, saj bi vsaka eksplicitna izjava morala biti podprta z empiričnimi dokazi. Obenem pa ironija s tem, ko odvezuje odgovornosti pisca, odvezuje tudi objekt obravnave odgovornosti za svoje delovanje ali pa mu jemlje možnost za svoj zagovor.

Reciprociteta perspektiv, ki jo predpostavlja kramljanje med voditeljem in impliciranim gledalcem, mora biti vedno imitirana, saj je mogoča le v pravi interakciji *face to face*. Zato seveda ne moremo govoriti o konverzaciji, temveč o imitaciji konverzacije. Pri tv novicah je namreč prostor produkcije novic popolnoma ločen od prostora recepcije novic. Gre za ustvarjanje vtisa navzočnosti v virtualnem času in prostoru. Voditelja sicer ni med nami, zato je

treba vtis navzočnosti ustvariti, imitirati. Ustvarjena sta skupna čas in prostor z vrsto znakov: dramatizacija glasu, ki govori o osebni zavzetosti; izmenjava pogledov med voditeljskim parom; humorno ironični pogled v ekran, ki prekodira situacijo/zgodbo kot »trivio«, ki jo lahko beremo humorno ali ironično; imenovanje sovoditelja in 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; ali z govornimi akti

Sprašujemo se...

Če se morda še kdo sprašuje, kaj je z obrambo proti toči, naj mu povem

Vse to kaže na to, da voditelj govori iz srca, za nas in pošteno - njegovo notranje mentalno življenje je torej v popolnem soglasju z njegovim zunanjim izrazom. Cela vrsta znakov obstaja, ki govorijo o njegovi kredibilnosti – voditelj je karizmatičen, pošten, z osebno privlačnostjo in popolnoma dostopno subjektivnostjo. To omogoča dostop do *communitas* (V. Turner) - do področja neposrednega, popolnega srečanja človeških identitet. Poštenost je torej vtis enosti med družbeno vlogo in zasebno vlogo, čeprav družbene vloge niso nikoli enake osebnim identitetam. Oseba, ki vse ve, ki je popolnoma poštena, je konstruirana in kot taka ohranja kohezivno kulturno fikcijo.

2.7. REPORTER - DETEKTIV

Voditelj ima sicer osrednjo vlogo v novicah, saj si prisvaja in koordinira vse »zunanje glasove« s katermi je zgodba konstruirana. Toda v celotni naraciji novic je prav tako pomembna tudi vloga reporterja. Vedno manj ima vlogo institucionalnega rutinskega profesionalnega poročevalca in vedno večkrat vlogo reporterja detektiva, ki se kot nekakšen neuradni samopoklicani »dramatični ombudsman« (R. Campbell, 1994) bori na strani dobrega v dramatičnem moralnem boju med dobrim in zlom. Najbolj izrazito vlogo re-

porterjev detektivov igrajo nekateri novinarji na *POP TV*.

Janeza Janše nismo uspeli dobiti, na Ministrstvu za obrambo pa so nam odgovor obljubili za jutri. (*POP TV*)

Naši viri pravijo... Neuradno smo izvedeli .. (*POP TV*).

R. P. je kljub temu uspelo zvedeti... (*TVSLO*)

Po naših informacijah bosta policija in tožilstvo v prihodnjih dneh... Kakšno povezavo pa imajo zadnje obtožbe z morebitno podporo ...pa nismo uspeli zvedeti saj, M. P. ni želel nastopiti pred našimi kamerami.

Iz njegovega kabineta so nam po telefonu sporočili ...

Kljub temu smo na operativno komunikacijskem centru Uprave za notranje zadeve izvedeli ... (vse *POP TV*)

Reporter detektiv ima glavno posredniško vlogo med varnostjo in nevarnostjo, poštenostjo in kriminalom, med posameznikom in institucijo, med krivico in pravico. Gledalcu ta komunikacija zadovolji željo po resnici, poštenosti, intrigi in skrivnosti. Celotni stil reporterja poudarja njegovo posredniško vlogo. Reporterji so tako kodirani kot osamljeni individualci - heroji in borci za pravico, neodvisni od televizijske institucije. Njihova institucionalna identiteta ostaja prikrita, njihova pripadnost medijski korporaciji zamolčana. Moč take komunikativne dinamike in take konstrukcije vloge reporterja je ravno ta, da nadomešča reporterja, predstavnika institucije in njegovo institucionalno identiteto s podobo osamljenega detektiva, ki raziskuje v dobro pravice, poštenosti, individualne svobode, demokracije

Dopisniki, poročevalci zunaj Ljubljane na obeh televizijah pogosto bolj kot *reporterja detektiva* igrajo vlogo reporterja, ki bi ga lahko imenovali *reporter turist*. Zanj je značilno iskanje avtentičnosti, ki je asocirana s preteklostjo in skupnostno tradicijo. Reporter potuje od vira do vira v iskanju avtentičnosti in nam posreduje glavne narativne konflikte, denimo: podjetnost proti birokraciji

Spor med direkcijo Moravskih toplic kot predstavnikom zdrave podjetnosti in lokalno upravo kot skorumpirano birokracijo

...«Direktor pa bleferjem na nasprotni strani očita nabiranje političnih točk in glasov pred volitvami.» (*POP TV*),

domače proti tujem

Lastništvo Kobariške mlekarne

...«Posoški kmetje so trdno odločeni, da svojih žuljev ne bodo brez-

plačno prepustili Hrvatom« (TV SLO).

ali pa posameznik v boju nasproti instituciji, narava v boju proti civilizaciji...itd. Podobno kor reporter detektiv je tudi ta osamljeni preiskovalec heroj, ne pa predstavnik institucije. Avra heroičnega dramatičnega bojavnika za pravice se prenese tudi na medij - sam medij postane heroičen medij.

MEHANIČNI BRALEC - SUPEREKSPERT - VARUH MODROSTI

Vsi trije vidiki družabnih novic - konstrukcija meta-tekstualne identitete voditelja kot nacionalne osebnosti s svojim sekundarnim življenjem v drugih medijih, estetska manipulacija novic, ki z vizualnimi sredstvi vzpostavlja voditeljev vrhovni položaj v »televizijskem prostoru«, in vrhovni položaj v hierarhiji glasov, ki zastopajo institucijo, ter kramljajoči manerizmi voditelja - ter prispevajo tako k personifikaciji in humanizaciji voditelja kot tudi k zabavni in prijetni družabni priliki. Imeti se v redu in ritualno znova potrditi »Mi« skupnost, je smisel te prilike. Koherentna podoba realnosti, sestavljena iz različnih in raznovrstnih mini zgodb iz mini dogodkov, ki omogoča moralno sodbo o svetu, je rezultat te prilike.

Na splošno lahko rečemo, da je slovenski televizijski žurnalizem (na nacionalni televiziji tako kot na komercialni) bliže »razvedrilu« kot informiranju, bolj simulacija avtentičnosti kot »ogledalo realnosti«, bolj melodramatsko ozgodbenje dogodkov kot kronologija dogodkov in argumentirana interpretacija, bolj komuniciranje in kramljanje voditeljev korporativnih znakov kot informiranje. Celotna spremenjena dinamika komunikacije v teletabloidih si sposoja najprej od konvencij tradicionalnega realističnega žurnalizma in njegove avtoritativne govornice, obenem pa črpa iz estetizirane vizualne kulture, melodrame na sploh, komunikacije face-to-face, talk showov, oglaševanja. Čeprav novice še vedno prinašajo informacije, so te sekundarnega pomena. Občinstvo novice gleda kot popularne žanre, katerih glavni namen ni informiranje temveč *moralna sodba o svetu, temelječa na zdravem razumu, družabnost in rutinizirano spopadanje z negotovostjo*. Na ta način postajajo novice del popularne kulture na sploh, bralci novic pa del panteona nacionalnih »supersubjektov«.

Če so na eni strani bralci novic pošteni in dobri ljudje, ki »delajo za nas«, posredniki, psi čuvaji, morajo biti na drugi strani konstruirani kot kompetentni, avtoritarni, nepristranski in zaupanja vredni profesionalci. Ekspertni del voditeljevega karakterja je brez emocij in distanciran in neverjetno tehnično kompetenten. Njegov prevladujoče nevtralni jezik označuje voditelja/ico in televizijsko institucijo kot nepristransko, takojšnje ogledalo realnosti. V popularnih novicah vedno prihaja do *protislovja med voditeljevim entuziazmom, angažiranostjo, »navadnostjo«, tipi-*

nostjo in med avtoritarnostjo in odmaknjeno nevtralnostjo profesionalnega super-voditelja ter profesionalnostjo in nepristransko vlogo institucije, ki jo ta zastopa. Kakšne pa so posledice ambivalentne dvojne vloge voditelja/ice novic - tega nosilca ali nosilke kredibilnosti, modrosti in zaupanja - za javno življenje?

Oba diskurza - *konverzijski in nevtralno dokumentarni-realistični* soobstajata in se medsebojno izmenjavata znotraj enih televizijskih novic. Intimnost, sočutje, prijazno kramljanje navadnega človeka, ki je na naši strani, njegova mimika in dramatizirani glas, ki situacijo v dnevniku takoj opredeli kot družabno, se srečuje z neosebnim lingvističnim kodom, neverjetnim tempom prezentacije in intervjuvanja, oblačilnimi kodi voditeljev, ki imitirajo kode iz poslovnega sveta, tehnično in estetsko sofisticirano mizansceno, hierarhičnimi odnosi med voditeljem ali voditeljema in vsemi drugimi glasovi v novicah, ki konotirajo popolnoma kompetenten profesionalizem, takojšnost in nevtralnost novic. Kramljajoča spontana neformalnost ni prepuščena naključju, ampak je konverzacija popolnoma institucionalizirana. Za teletabloide velja, da voditelji ne kramljajo kot subjekti, temveč kot korporativni znaki. Voditeljeva kramljajoča neposrednost je strogo konvencionalno kodirana, tako kot npr. v kakšni od melodramskih oblik (npr. soap operi), kjer noben vizualni kod ni prepuščen naključju, ampak je mogoče iz tega, kako je bilo nekaj izrečeno, takoj prepoznati, kaj je bilo rečeno, s kakšnim človekom/vlogo imamo opravka in kakšno dejanje lahko pričakujemo. Bolj so novice ali pa drugi popularni žanri konvencionalno kodirani in predvidljivi, več zaupanja vlivajo.

Prav kontrast med zavzetim, kramljajočim voditeljem, tipičnim človekom, ki mu gre zaupati, saj preiskuje za nas in poskuša vzpostaviti intimen odnos z gledalci na eni strani, in nevtralnim superprofesionalcem na drugi pa je vir »ideološkega učinka« zabavnih novic. Ta hibridna oblika novic je nova kulturna oblika in zanjo veljajo novi režimi nadzora ali pa osvoboditve. Način, kako je vzpostavljena kredibilnost takih novic, temelji na konstruirani karizmi voditelja novic - na *prepričljivem karakterju govorca*. Voditelj novic je v populistični inačici televizijskih novic »vsemoder«, »stroj brez subjektivitete«, oseba, ki ve vse in to pove meni« (M. Morse), je popolnoma pošten in njegova družbena vloga mora biti v skladu z njegovo domnevno/skonstruirano zasebno identiteto. Legitimnost, ki temelji na karizmi voditelja, predpostavlja izredni karakter vodi-

telja, ki ima posvečen dostop do resnice. Oseba, ki ve vse, je seveda konstruirana in na ta način ohranja kulturno fikcijo tradicionalne skupnosti. Kot v drugih populističnih diskurzih (ne popularnih) se tudi v populističnih novicah razglāšajo splošno veljavni zdravorazumski vrednostni sistem v detradicionaliziranem svetu, formulaične resnice in izredni karakter modreca-voditelja je konstruiran v dobi metodične skepse, njegova modrost je konstruirana v dobi ekspertize, ki mora biti vedno postavljena pod vprašaj. Kot je dejal slogan oglasa, ki promovira novice na *POP TV*:

»Popolnoma jasno: imamo odgovore na vsa vprašanja.«

In na drugi strani, kot se je na koncu novic od nas poslovil voditelj na *TV SLO*:

»To, kar ste gledali danes, je bil odsev dogajanj današnjega dne.«

Izbira je vaša.

IZBRANA LITERATURA

DAHLGREN, PETER

Television and the Public Sphere, Sage 1995.

MITCHELL, W. J.

Picture Theory, *University of Chicago Press*, 1994.

MELUCCI, ALBERTO

The playing self – the person and meaning in planetary society, *University of Cambridge Press*, 1996.

MORSE, MARGARET

»The Television Newspersonality and Credibility: Reflections on the News in Transition«, in T. Modleski, *Studies in Entertainment, Univ. of Wisconsin Press*, 1986.

Virtualities, *Indiana University Press*, 1998.

MUMBY, DENNIS

Narrative and Social Control: Critical Perspectives, Sage 1993.

NEWCOMB, HORACE (ED.)

Television-the critical view, *Oxford University Press*, 1994.

ROSE, NICHOLAS

»Authority and the Genealogy of Subjectivity« in P. Heelas et al. (eds.), *Detraditionalization*, Blackwell 1996.

SCANNELL, PADDY

Radio, Television & Modern Life, Blackwell 1996.

TOLSON, ANDREW

Mediations – text and discourse in *Media Studies, Arnold*, London 1996.

»Televised chat and the synthetic personality«, in P. Scannell (ed.), *Broadcast Talk*, Sage 1992.

ZETTL, HERBERT

»The Graphication and Personification of Television News«, in *Television Studies-textual analysis*, Praeger, New York 1989.

Sight-Sound-Motion - Applied Media Aesthetics, *Wadsworth Publishing*, 1990.