

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Tjaša Koder

**PRIMERJALNA ANALIZA NASTOPOV NAJVEČJIH
TELEVIZIJSKIH OSEBNOSTI SLOVENSKE TELEVIZIJE**

Diplomsko delo

Maribor, junij 2019

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Tjaša Koder

**PRIMERJALNA ANALIZA NASTOPOV NAJVEČJIH
TELEVIZIJSKIH OSEBNOSTI SLOVENSKE TELEVIZIJE**

Diplomsko delo

Maribor, junij 2019

PRIMERJALNA ANALIZA NASTOPOV NAJVEČJIH TELEVIZIJSKIH OSEBNOSTI SLOVENSKE TELEVIZIJE

Diplomsko delo

Študentka: Tjaša Koder

Študijski program: Univerzitetni študijski program

Medijske komunikacije

Smer: Medijska produkcija

Mentorica: doc. dr. Ines Kožuh

Somentor: asist. mag. Peter Čakš

Lektorica: Tatjana Šmigoc, prof. slo. in mat.

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorici doc. dr. Ines Kožuh in somentorju asist. mag. Petru Čakšu, ki sta mi bila s svojo podporo, pomočjo in strokovnim vodenjem v veliko pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi družini, prijateljem in sorodnikom, ki so me spodbujali tako pri pisanju diplomskega dela kot tudi čez celoten študij.

Primerjalna analiza nastopov največjih televizijskih osebnosti slovenske televizije

Ključne besede: komunikacija, besedna komunikacija, nebesedna komunikacija, razvedrilne oddaje

UDK: 316.77:79.071(043.2)

Povzetek

V diplomskem delu je predstavljena analiza nastopa dveh voditeljev razvedrilnih oddaj na komercialni televiziji. Analizirani sta bili besedna in nebesedna komunikacija voditeljev Vida Valiča in Petra Polesa v oddajah Slovenija ima talent, Vid in Pero šov ter X Factor Slovenija, ki sta jih vodila skupaj. Preučevano je bilo, kakšne so podobnosti in razlike v govoru in prvinah nebesedne komunikacije izbranih voditeljev. S pomočjo analize govora je bilo ugotovljeno, da voditelja uporabljata neknjižni pogovorni jezik, natančneje osrednjeslovenski oz. ljubljanski pogovorni jezik. Analiza mimike, gestikulacije in zunanjšega videza je pokazala podobnosti v značilnostih nebesedne komunikacije pri obeh voditeljih. Ugotovljeno je bilo tudi, da se voditelja precej izražata skozi obrazne kretnje, ki pogosto nadomestijo besede. Najpogostejši obrazni izraz je smeh, njegova intenzivnost pa se spreminja glede na primernost v različnih položajih. Oba imata roke večino časa v gibanju. Oblečena sta v enaka, elegantna oblačila. Rezultati analize so lahko kot vodilo primerni za voditelje, ki televizijsko delo šele začenjajo, saj nazorno prikazujejo elemente, ki so pomembni za dober nastop. Hkrati so lahko pridobljeni rezultati uporabni za raziskovalce, ki bi v prihodnosti želeli raziskovati nebesedno in/ali besedno komunikacijo med voditelji ne le razvedrilnih, temveč tudi drugih vrst oddaj na komercialni in javni televiziji.

The Comparative Analysis of Performances of the Greatest Slovenian Television personalities

Key words: communication, verbal communication, nonverbal communication, entertainment program

UDK: 316.77:79.071(043.2)

Abstract

The subject of this diploma thesis is the comparative analysis of performances of two television personalities on commercial TV. We analyzed the verbal and nonverbal communication of Vid Valič and Peter Poles in three television shows, which they have run together, Slovenija ima talent, Vid in Pero šov and X Factor Slovenija. We were interested in examining the differences and similarities in speech, language characteristic, and elements of nonverbal communication. With our analyses of speech, we found out that they both use conversational language that is typical for Ljubljana and surrounding area. Analysis of mimics, gestures, and external appearance show that the aforementioned TV presenters have a few commonalities. They both have strong facial expressions that are often used to replace words. The most common facial emote is a smile that changes according to the story that they are addressing. Most of the time, the movements of their hands are animated. They tend to wear fashionable clothing. The obtained results can serve as a guide for TV presenters, who have just started working in television because they show elements of nonverbal communication that are important for effective performance on television. Also, our results can be used by researchers who would, in the future, want to research verbal and nonverbal communication amongst presenters in different forms of media both pure entertainment and informative programming.

KAZALO

1 UVOD	1
2 PREGED SORODNIH ŠTUDIJ.....	3
3 KOMUNIKACIJA	6
3.1 Besedna komunikacija.....	8
3.1.1 Govor ter knjižni in neknjižni jezik.....	9
3.2 Nebesedna komunikacija	10
3.2.1 Mimika	12
3.2.2 Gestikulacija	13
3.2.3 Govor	14
3.2.4 Zunanji videz.....	15
4 TELEVIZIJA	16
4.2 Javna televizija	17
4.3 Komerzialna televizija	19
4.4 Razvedrilne oddaje.....	20
4.5 Voditelji razvedrilnih oddaj	21
5 ANALIZA VODITELJEV RAZVEDRILNIH ODDAJ	23
5.1 Govor.....	25
5.2 Mimika.....	28
5.3 Gestikulacija.....	32
5.4 Zunanji videz	34
6 SKLEP.....	36
7 VIRI IN LITERATURA	40
PRILOGA A: Rezultati analize mimike voditeljev po teoriji Možine	45
PRILOGA B: Analiza gestikulacije voditeljev po teoriji Ekmana in Friesna	48
PRILOGA C: Analiza zunanjega videza voditeljev po teoriji Holmanove	50

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Najpogostejši obrazni izraz Vida Valiča	28
Slika 5.2: Vid Valič s povzdignjenimi obrvmi.....	29
Slika 5.3: Različna intenzivnost smeha Vida Valiča	30
Slika 5.4: Najpogostejši obrazni izraz Petra Polesa	30
Slika 5.5: Obrazni izraz Petra Polesa ob petju gostje	31
Slika 5.6: Nagubano čelo Petra Polesa	31
Slika 5.7: Različna intenzivnost smeha Petra Polesa.....	32
Slika 5.8: Najpogostejša regulatorska gesta Vida Valiča	33
Slika 5.9: Najpogostejši adaptor Petra Polesa	34

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Seznam jezikovnih napak voditelja Vida Valiča	26
Tabela 5.2: Seznam jezikovnih napak voditelja Petra Polesa.	27

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Najpogostejše barve oblačil Vida Valiča in Petra Polesa.	35
---	----

1 UVOD

Mediji imajo danes močan vpliv na razvoj posameznika in družbe. Prisotni so na vseh področjih življenja, so del naše kulture in lahko, kot pravi Fiske (2005), na nas vplivajo tako kratkoročno v smislu sprejemanja trenutnih odločitev kot dolgoročno pri oblikovanju naše osebnosti, vrednot in stališč.

Danes si življenje brez televizije težko predstavljamo, saj je najmočnejši tradicionalni medij, ki ima obveščevalno, izobraževalno in razvedrilno funkcijo. Za televizijo je značilno, da s sočasno uporabo besedne in nebesedne komunikacije vpliva na čutila ter lahko spreminja naše razpoloženje in vedenje (Perovič in Šipek, 1998). Televizijo opredeljujejo televizijske osebnosti, ki na njej nastopajo. Po besedah Morsejeve (1998) so televizijske osebnosti posamezniki, ki so uspeh in prepoznavnost med gledalci pridobili z nastopanjem na televiziji. Televizijska osebnost ne more postati vsak. Potreben je talent, ki ustvari impresijo nenastopanja, običajnosti in avtentičnosti med gledalci. Dober televizijski voditelj mora v gledalcu pustiti vtis, da je tudi v resničnem življenju takšen, kot se predstavlja na televiziji. Glas, telesna govorica, vizualna podoba in razgledanost morajo biti ustrezni, njegov nastop pa se mora ujemati z vsebino oddaje, ki jo vodi (Bizilj v Smolej, 2016, str. 39).

Ewan (v Luthar, 1998) razlaga, da so gledalci glede na osredotočenost v 42 % pozorni na videz nastopajočega in v 50 % na način govora, le v 8 % pa na samo vsebino oddaje. Včasih je bolj kot vsebina informacije pomembnejše, kako je posredovana občinstvu. Prav zato smo se v diplomskem delu usmerili v preučevanje besedne in nebesedne komunikacije. Besedna komunikacija predstavlja govorno-jezikovno sporazumevanje in zajema govor, pisano besedo ter besedne zveze. Odraža se preko štirih komunikacijskih dejavnosti, in sicer poslušanja, govorjenja, branja in pisanja (Tavčar, 2006). Seličeva (2007) pravi, da bi lahko besedno komunikacijo razumeli tudi kot simbolno, saj sta za uspešno socialno interakcijo pomembna izbor besed in ustrezno oblikovanje stavkov. Podobnega mnenja je Počkarjeva (2008), ki poudarja dobro poznavanje besedišča in jezikovne pragmatike, ki je ključni sestavni del ustrezne besedne komunikacije. Nebesedno komunikacijo Guerrero, DeVito in Hecht (1999) definirajo kot komunikacijo, ki zajema gibe telesa, obrazne izraze, dinamiko glasu, vonj, prostor, okolje in čas, torej vsako sporočilo, ki ne zajema besed. Podobno opredelitev je podal

Brajša (1993), ki pravi, da je nebesedna komunikacija nepogrešljiv del našega komuniciranja in je način sporazumevanja, iz katerega so izvzete besede. Po besedah Kavčiča (2002) je nebesedna komunikacija v primerjavi z besedno zanesljivejša, saj so besede pod večjim zavestnim nadzorom kot npr. mimika obraza in geste, ki jih težko nadziramo in po navadi uporabljamo nezavestno.

Zaradi pogoste pojavnosti v sovoditeljstvu in v samostojnih oddajah smo se odločili, da bomo v diplomskem delu primerjali dva televizijska voditelja, ki sta med letoma 2012 in 2014 skupaj vodila oddaje Slovenija ima talent, X Factor Slovenija ter Vid in Pero šov. To sta voditelja Vid Valič in Peter Poles, ki bi ju glede na preučeno literaturo lahko opredelili kot televizijski osebnosti, saj so po besedah Morsejeve (1998) televizijske osebnosti posamezniki, ki so svojo prepoznavnost dosegli predvsem s pristnimi in avtentičnimi nastopi na televizijskem področju. S pomočjo analize vsebine smo analizirali in interpretirali njuna nastopa. Natančno smo preučili ustrezno rabo knjižnega jezika ter uporabo narečnih besed in pogovornega jezika. Pomemben del analize sestavlja preučevanje glavnih elementov nebesedne komunikacije, in sicer smo podrobno preučili mimiko, gestikulacijo in zunanji videz izbranih voditeljev.

Pregled sorodnih študij kaže, da so raziskovalci na podoben način že preučevali nastopanje voditeljev različnih oddaj. Osredotočali so se predvsem na analizo nebesedne komunikacije in osebnosti voditeljev. V diplomskem delu smo del analize posvetili tudi govoru, saj brez hkratne uporabe besednega in nebesednega izražanja komunikacija velikokrat ne bi dosegla svojega namena.

Prvi cilj diplomskega dela je bil primerjati način izražanja ter rabo knjižnega zbornega in pogovornega jezika voditeljev. Kritično smo analizirali nebesedno komunikacijo, natančneje mimiko, gestikulacijo in zunanji videz izbranih voditeljev. Drugi cilj je bil med seboj primerjati dobljene rezultate in ugotoviti, kakšne so razlike in podobnosti, ki so med voditeljema najopaznejše. Z diplomskim delom smo odgovorili na naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV1: Kakšne so razlike in podobnosti v govoru ter izražanju voditeljev Vida Valiča in Petra Polesa?
- RV2: Kakšne so prvine nebesedne komunikacije voditelja Vida Valiča?
- RV3: Kakšne so prvine nebesedne komunikacije voditelja Petra Polesa?
- RV4: Kakšen je zunanji videz obeh voditeljev?

2 PREGED SORODNIH ŠTUDIJ

Študij, ki bi proučevale nastope voditeljev razvedrilnih oddaj, ni veliko. Bolj se pojavljajo analize voditeljev dnevnoinformativnih oddaj, kot je npr. študija Farnvaldove (2011), ki je preučila nebesedno komunikacijo voditeljev informativnih programov. Raziskala je, ali obstajajo razlike v nebesedni komunikaciji med voditelji dnevnika televizijskih hiš nekdanje Jugoslavije in voditelji glavnih dnevnih novic nekaterih evropskih nacionalnih televizijskih postaj (članic EU). Ugotavljala je, v kakšnem položaju je Hrvaška televizija v primerjavi z drugimi. Avtorica je z metodo analize vsebin in dokumentov raziskovala štiri dimenzije nebesedne komunikacije. Prva se je nanašala na položaj telesa in rok, gibanje glave, gestikulacijo in koriščenje rekvizitov. V drugi dimenziji je spremljala mimiko. Proučevala je mežikanje, širjenje oči, povzdigovanje obrvi, pogled in nasmeh voditeljev. Pri tretji dimenziji se je osredotočila na zunanji videz, ki obsega obleko, pričesko in šminko. Zadnja dimenzija je bila sestavljena iz dveh delov. V prvem delu je proučevala, ali voditelji govorijo eni ali dvema osebama ali večji skupini ljudi in na kakšni razdalji govorijo. V drugem delu je ocenjevala glasnost in hitrost govora ter barvo glasu, torej podobno kot mi. Prednost študije je ta, da se ni osredotočila le na eno državo, temveč je analizirala komunikacijo voditeljev različnih držav. Iz vsake televizijske hiše je preučila voditelja moškega in ženskega spola, s čimer je pridobila veliko podatkov za temeljito primerjavo. Na podlagi tega je lahko ugotovila in ovrednotila položaj hrvaških voditeljev informativnih programov glede na druge države.

Smolej (2016) je v svoji študiji raziskoval proces konstrukcije televizijskega voditelja kot osebnosti. Preučeval je oblikovanje diskurzov običajnosti, avtentičnosti in intimnosti, skozi katere se televizijski voditelj izoblikuje v televizijsko osebnost, s čimer je potrdil ugotovitev, da televizijski voditelj ni nujno tudi televizijska osebnost, in raziskal razlike med njima. Metodološki pristop, ki ga je avtor uporabil za raziskavo, je sestavljen iz analize vsebin in dokumentov, kar je enako kot v naši raziskavi. Ugotovil je tudi, da se v televizijske osebnosti izoblikujejo televizijski voditelji, ki jim gledalci verjamejo, da so v resničnem življenju takšni, kot se predstavljajo na televiziji. Prednost študije je, da je podrobno raziskala, kaj dobrega voditelja sploh pripelje do tega, da postane televizijska osebnost. S študijo je ugotovil, da dar ni vse, kar je potrebno za razvoj v televizijsko osebnost, temveč je potrebno veliko več. Avtor je svojo študijo zaključil z mislijo Malcolma Kellarda, ki sovпада z njegovimi ugotovitvami in

pravi, da se televizijski voditelj tak že rodi in ne samo ustvari. Njegovo delo nam je pomagalo ugotoviti, kdo sploh so televizijske osebnosti v slovenskem prostoru. Slabost študije je, da se je avtor voditeljem posvetil samo skozi proučevanje razvoja v televizijsko osebnost in voditeljev ni raziskal še v smislu izražanja ter nebesedne komunikacije, kar smo naredili mi v diplomskem delu.

Našemu delu najbližja je bila raziskava Jazbinškove (2008), ki je imela v svoji študiji namen potrditi v začetku zastavljeno hipotezo, ki pravi, da je vloga nebesednih sredstev v razvedrilni oddaji Tistega lepega popoldneva velika, ter kritično ovrednotiti, ali se v sami oddaji nebesedna komunikacija funkcijsko ujema z besedno. Na podlagi analize vsebin in dokumentov je avtorica osrednje raziskovalno vprašanje namenila analizi znakov nebesedne komunikacije, kar smo naredili tudi v naši raziskavi. Poleg analize znakov je upoštevala tudi komunikacijsko teorijo, semiotični pristop in pragmatiko. Preučila in raziskala je različne položaje, nebesedno izražanje in ujemanje med voditeljema oddaje Lodom Bizovičarjem in Anjo Tomažin ter njuno komunikacijo, tako besedno kot nebesedno, do različnih gostov. Ugotovila je, da je v omenjeni oddaji nebesednih znakov zelo veliko in da je vse težko opaziti. Spoznala je, da v večini pogovorov med voditeljema in gosti brez hkratne uporabe besedne in nebesedne komunikacije komunikacija ne bi dosegla svojega namena. Da ima nebesedna komunikacija veliko vlogo, je spoznala pri položaju, ko sta voditelja ob hkratnem predvajanju posnetka govorila in komentirala videno. Če gledalci tega posnetka ne bi videli, bi bila komunikacijska primernost z vidika pragmatike neprimerna. Ugotovila je tudi, da se Lado in Anja kot voditelja odlično ujameta, kar smo pričakovali tudi mi glede na število oddaj, ki sta jih Vid Valič in Peter Poles vodila skupaj. Prednost njene raziskave je ta, da je z izbiro različnih položajev in udeležencev podrobno preučila znake nebesedne komunikacije s hkratnim spremljanjem besedne komunikacije, kakor smo preučili tudi mi v diplomskem delu. Slabost njene študije je ta, da je za glavna subjekta preučevanja izbrala voditelja različnih spolov. Moški in ženska se v izražanju, predvsem nebesednem, razlikujeta že zaradi spola, zato smo predvidevali, da bi pri preučevanju nebesedne komunikacije med osebama istega spola bile ugotovitve še natančnejše, ker bi se ju dalo bolj kritično primerjati.

Za razliko od omenjenih avtorjev, ki so analizirali predvsem elemente nebesedne komunikacije, smo v diplomskem delu del analize posvetili tudi govoru, in sicer tako z

nebesednega kot tudi besednega vidika. Dodatno nas je še zanimalo, kako se izbrana voditelja izražata oz. katero funkcijsko zvrst jezika uporabljata.

3 KOMUNIKACIJA

Komunikacija je prisotna v večini človekovih dejavnosti, njen način in uspešnost pa imata temeljno vlogo pri spoznavanju sebe in drugih ljudi okoli nas (Ule, 2009). Izraz komunikacija izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni razpravljati, se posvetovati in vprašati za nasvet. Po Kavčiču (2002) je komunikacija sredstvo komuniciranja, temeljno za razvoj in obstoj posameznika ter družbe kot celote. Udeleženci komunikacijskega procesa se tako sporazumevajo, izmenjujejo informacije, izkušnje in znanje. Lahko bi rekli, da je komunikacija proces, pri katerem izmenjujemo podatke in informacije za doseg medsebojnega sporazumevanja (Lipičnik, 1998).

Različni avtorji podajajo različne definicije in opredelitve pojma komunikacije. Fiske (2005) opisuje komunikacijo kot družbeno interakcijo preko sporočil, ki igra osrednjo vlogo v naši kulturi, saj bi brez medosebne komunikacije kultura izumrla. Uhan (2002) meni, da pri komunikaciji nikoli ni pomemben le izrečen – govorni del, temveč ima nebesedna komunikacija veliko vlogo pri oblikovanju končnega pomena nekega sporočila. Komunikacijo deli na besedno in nebesedno. Besedna komunikacija se deli na govorno in pisno komunikacijo, nebesedna pa se nanaša na govorico telesa (Tavčar, 2006). Podobnega mnenja je tudi Vrhovec (1999), ki komunikacijo opisuje kot kakršno koli besedno ali nebesedno vedenje, ki ga zazna druga oseba, z namenom vzpostavljanja medsebojnih stikov ter izmenjave znanja in stališč.

V večini so si definicije komunikacije podobne in opisujejo komunikacijo kot proces izmenjavanja informacij. Možina (1995) opisuje komuniciranje kot proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj se v komuniciranju odvija proces vzpostavljanja stika in oblikovanja vzdušja razumevanja med dvema osebama.

Komuniciranje je komunikacijski proces, ki nas – ljudi vključuje kot oddajnike in sprejemnike. Tak proces prikazujemo s komunikacijskimi modeli, ki so v splošnem sestavljeni iz štirih ključnih elementov, in sicer sporočila, oddajnika, sprejemnika in komunikacijskega kanala (Možina, 1995). Počarjeva (2008) je podala podoben komunikacijski model, le da je dodala še vir informacij in komunikacijski učinek.

Proces komuniciranja se začne takrat, ko oddajnik ali sporočevalec izbere besede ali znake, jih izoblikuje v sporočilo ter ustrezno oblikovano sporočilo preko komunikacijskega kanala posreduje do sprejemnika. Sprejemnik je oseba, ki pošiljateljevo sporočilo preko istega komunikacijskega kanala sprejme in dekodira, interpretira ter si razloži pomen sporočila. Komunikacijski kanal je v tem primeru medij, po katerem oddajnik sporočilo pošlje do sprejemnika (Počkar, 2008). Vir informacij se nanaša na informacije, na podlagi katerih je sporočevalec oblikoval sporočilo za sprejemnika. Komunikacijski učinek je odvisen od sprejemnikovega dekodiranja sporočila, torej od tega, v kolikšni meri je pomen kodiranega sporočila oddajnika enak pomenu dekodiranega sporočila sprejemnika.

Možina (1995) pravi, da vsaka komunikacija med pošiljateljem in prejemnikom vključuje sedem ključnih elementov. To so:

1. pošiljateljeve misli, čustva in namere, ki so ga pripeljale do tega, da sporočilo pošlje;
2. pošiljatelj kodira sporočilo in ga na ta način naredi primerne za pošiljanje;
3. pošiljatelj sporočilo pošlje prejemniku;
4. to sporočilo se posreduje po komunikacijskem kanalu;
5. prejemnik sporočilo sprejme in ga odkodira ter si razlaga njegov pomen;
6. interpretaciji pomena sporočila sledi notranji odziv prejemnika;
7. v vsaki izmed naštetih faz lahko pride do pojava šuma, ki bi ga lahko opredelili kot vsak element, ki zmoti proces komunikacije.

Komunikacija je uspešna takrat, ko je komunikacijska zanka sklenjena, kar pomeni, da se udeleženci komunikacijskega procesa izmenjujejo v vlogi pošiljatelja in prejemnika. Pomembno je enako razumevanje posredovanega sporočila tako oddajnika kot sprejemnika (Rozman, 1993).

Jakobson je opredelil šest komunikacijskih funkcij, ki se nanašajo na pomen in notranjo strukturo sporočila (v Fiske, 2005). To so:

1. emocionalna funkcija predstavlja odnos sporočila do sporočevalca. Zajema čustva, odnose in vse prvine, ki naredijo sporočilo osebno;
2. konativna funkcija opisuje, kakšen učinek ima neko sporočilo na prejemnika oz. kakšen vpliv ima;

3. referencialna funkcija se nanaša na komuniciranje, ki skuša biti čim bolj objektivno in natančno pri sporočanju;
4. fatična funkcija predstavlja vzdrževanje tako fizičnega kot psihičnega stika med pošiljateljem in prejemnikom, da se komunikacija uspešno odvije;
5. metajezikovna funkcija je namenjena identificiranju kode, ko je uporabljena (prazno platenko na tleh lahko razumemo kot odpadek, če je iz nje kaj izrezljano, pa tudi kot umetnost);
6. poetična funkcija odraža odnos sporočila do samega sebe.

Definicij komunikacije je torej mnogo. Vsem je skupno, da je komuniciranje osrednjega pomena za življenje in naš obstoj. V najširšem smislu je komuniciranje kakršno koli besedno ali nebesedno vedenje med dvema osebama, ki to vedenje zaznavata (Novak, 2000).

3.1 Besedna komunikacija

Besedna komunikacija predstavlja govorno-jezikovno sporazumevanje in zajema govor, pisano besedo ter besedne zveze. Odraža se preko štirih komunikacijskih dejavnosti: poslušanja, govorjenja, branja in pisanja. Pri govornem jeziku mislimo na živ jezik. Slovenski ali angleški jezik sta v našem prostoru živa jezika, saj ju ljudje uporabljamo v vsakodnevni komunikaciji za razliko od npr. grškega jezika, ki pri nas velja za mrtvi jezik. Govorni jezik dojemamo kot človekov osnovni komunikacijski sistem, ki je osnovan na sposobnostih človeka, da proizvaja glasove, ki se povezujejo v glasovne skripte, torej besede govora, te pa se kombinirajo v kompleksnejše celote – stavke (Tavčar, 2006). Učmanova (2003) pravi, da je besedna komunikacija značilna samo za ljudi v različnih kulturah, ki z uporabo besed kot sestavnega dela jezika posredujejo misli drugim.

Po besedah Počkarjeve (2008) je za uspešno govorno komunikacijo potrebno dobro poznavanje besedišča in jezikovne pragmatike, ki se nanaša na večnost uporabe jezika v različnih komunikacijskih položajih. Gre za sposobnost uporabe ustreznega govora in izrazov glede na različne položaje ter tudi za sposobnost spremljanja govora drugih in predvidevanja njihovega odziva glede na govoreno.

Govorimo lahko o stvareh, ki jih ne vidimo in si jih samo predstavljamo, zato Seličeva (2007) meni, da bi lahko besedno komunikacijo opredelili tudi kot simbolno. Pri besedni komunikaciji je ključnega pomena uporaba jezika, ki vpliva na socialne interakcije. Pomembni so izbor besed, vrste stavkov in načini, kako te stavke oblikujemo glede na komunikacijski položaj, v katerem smo prisotni.

3.1.1 Govor ter knjižni in neknjižni jezik

Na radiu in televiziji ni pomembno le, kaj govorimo, temveč tudi, kako. Govor je tisti, preko katerega gledalcem in poslušalcem posredujemo informacije in jih tako obveščamo. Tudi preko govora se razkrivajo deli identitete govorca. Pirčeva (2005) je podala naslednjo delitev identitete govorca:

1. biološka določila, ki zajemajo spol, starost in telesno stanje;
2. psihična identiteta, ki se nanaša predvsem na inteligenco in psihično stanje;
3. geografska identiteta, ki določa prostor;
4. etnična in nacionalna identiteta.

Slovenski jezik delimo na socialne zvrsti glede na govorni položaj govorca. Glede na to, koga ogovarjamo, se loči tudi, katero socialno zvrst jezika bomo uporabljali. Razlika je, če govorimo v javnosti in naslavljamo množico ljudi ali če govorimo s prijatelji v domačem okolju. Na grobo se socialne zvrsti delijo na knjižni in neknjižni jezik. Knjižni jezik je zvrst, ki se uporablja v javnosti, ločimo pa ga na knjižni zborni in knjižni pogovorni jezik (Toporišič, 2004).

Knjižni pogovorni jezik velja za manj strogo in bolj sproščeno obliko knjižnega jezika, ki se uporablja predvsem v komunikacijskih položajih bolj javnega in uradnega tipa, na katere se vnaprej ne moremo popolnoma pripraviti. Primeren je za pogovor z ljudmi z različnih delov Slovenije. Knjižni zborni jezik uporabljajo voditelji, duhovniki, politiki, na radiu in televiziji ipd., ko berejo, deklamirajo ali citirajo v celoti napisano besedilo. Za razliko od tega je za razvedrilne oddaje, kjer je bistvo ljudi nasmejati in zabavati, primernejši knjižni pogovorni jezik (Tivadar, 2008). Velikokrat ni jasno razumljiv. Najlažje ga določimo, če ga primerjamo s knjižnim zbornim jezikom. Gre za jezik s poudarkom na osrednjeslovenskem okolju (Toporišič, 2004).

Neknjižni jezik se uporablja v omejenem prostoru Slovenije in v interesnih skupinah. Zapisanega najdemo le v slogovno zaznamovanih besedilih. Neknjižni jezik se deli na pokrajinski pogovorni jezik, narečja in interesne govorice. Pokrajinski pogovorni jezik nastane kot zemljepisno nadnarečje. Zanj je značilna uporaba izrazov, ki se razlikujejo na različnih pokrajinskih območjih. Na Slovenskem poznamo več vrst pokrajinskega pogovornega jezika, in sicer: osrednjeslovenski (ljubljski), južnoštajerski (celjski), severnoštajerski (mariborski, ptujski), rovtarski, koroški in primorski. Narečja uporabljajo skupine ljudi na točno določenem zemljepisnem področju. Vsaka narečna skupina je še dalje razdeljena na več delov, in sicer glede na to, kje se jo govori. Toporišič (2004) je slovensko ozemlje razdelil na osem narečnih skupin: koroško, štajersko, dolensko, panonsko, rovtarsko, primorsko, gorenjsko in kočevsko. Neknjižni jezik se deli še na interesne govorice, ki jih uporabljajo pripadniki različnih interesnih skupnosti. Delimo jih na sleng, žargon in argo. Sleng je jezik iste generacije. Največkrat ga uporabljajo mladostniki v ožjih interesno povezanih skupnostih. Žargon uporabljajo ljudje iste stroke, poklica ali hobija, zato je povprečnemu govorniku težko razumljiv. Argo je zaprt in nerazumljiv jezik, ki nastane z namenom, da bi ga razumeli samo ožji člani neke prikrite, tajne združbe, kot so npr. kriminalci.

3.2 Nebesedna komunikacija

Nebesedna komunikacija je nepogrešljivi del našega komuniciranja z drugimi (Brajša, 1993). Sestavljena je iz vedenja telesa (drže, usmerjenosti in gibov telesa), mimike (čela, lic, brade, obrvi, ust), očesnega stika (pogleda, zenic, očesnih mišic), govora (hitrosti, ritma, jakosti, barve glasu, melodije, jasnosti, smeha, glasov brez besedne vsebine), gestikulacije (govorice rok, velikih in malih kretanj), dotikov, oblačenja, vedenja v prostoru – proksemike (intimnega, osebnega, družbenega območja telesne razdalje), vedenja v času (intimnega, osebnega, družbenega) in zunanjega konteksta (zunanjih okoliščin med komuniciranjem) (Brajša, 1993).

Rot (1982) je opredelil temeljne funkcije nebesedne komunikacije, in sicer je nebesedna komunikacija sredstvo za:

- izražanje čustev;
- ocenjevanje medosebnih stališč;

- prikaz osebnostnih stališč;
- spremljanje, potrjevanje in dopolnjevanje besedne komunikacije;
- zamenjavo z besedno komunikacijo;
- konvencionalno izražanje raznih vrst socialne dejavnosti.

Rus in Kocmurjeva (1993) menita, da je nebesedna komunikacija sestavljena iz fizične, estetske, znakovne in simbolične komunikacije. Fizična komunikacija zajema telesne gibe, obrazno izražanje, dotike, ton glasu in vonj. Estetska komunikacija vključuje ustvarjalno izražanje, najdemo pa jo v plesu in glasbi. Znakovna komunikacija zajema izražanje sporočil s pomočjo signalnih pripomočkov, kot so sirene in zastavice. Simbolična komunikacija zajema metode izražanja sporočil, kot sta religija in status. Guerrero, DeVito in Hecht (1999) definirajo nebesedno komunikacijo kot komunikacijo, ki vključuje vsa sporočila razen besed in jezika ter vključuje telesne gibe, izraze na obrazu, dinamiko glasu, vonj, prostor, okolje in čas. Ta definicija je zelo široka in kaže na težko opredelitev nebesedne komunikacije. Kljub temu so pri njenem preučevanju ključni trije sestavni dejavniki, in sicer pogoji, v katerih se komunikacija odvija, struktura okolja ter fizične značilnosti komunikatorja in vedenja, ki se kažejo pri komunikatorju (Knapp in Hall, 2002).

Kavčič (2002) je opredelil nebesedno komunikacijo kot veliko bolj zanesljivo v primerjavi z besedno, ki jo sestavljajo samo besede. Pri nebesedni komunikaciji namreč uporabljamo več hkratnih kanalov in je tako s strani sporočevalca manj nadzorovana. Preden izgovorimo besede, imamo velikokrat možnost, da predhodno premislimo, ali jih želimo izreči, medtem ko mimiko in gestike veliko težje nadziramo, saj jih v veliki večini naredimo nezavestno.

Podobno meni tudi Učmanova (2003), ki pravi, da je posamezniku veliko lažje kontrolirati besedne kot nebesedne izraze, saj določene nebesedne izraze naredimo nezavestno in nad njimi ne moramo imeti kontrole. Nebesedna komunikacija ima ravno s tega vidika zelo pomembno vlogo v medijih, še posebej na televiziji, kjer gledalci nastopajoče vidijo in slišijo. Televizijska osebnost mora skrbeti za ustrezno rabo besed in nadzorovati nebesedne izraze za dosego priljubljenosti in dobrega vtisa med gledalci.

3.2.1 Mimika

Mimika so obrazni izrazi, preko katerih izražamo svoja čustva. Nekatere izraze lahko nadzorujemo, nekaterih ne. Z mimiko smo sposobni izražati aroganco, samozavest, jezo, strah, sovraštvo, veselje, vzvišenost, hrepenenje itd. Strokovnjaki delijo mimiko glede na posamezne dele obraza, in sicer na področje oči, področje čela in obrvi ter področje okoli ust (Možina, 1995). Nagubano čelo lahko izraža koncentracijo, zmedenost ali začudenost. Z različnimi potezami ust lahko izražamo različna razpoloženska stanja: npr. veselje z navzgor usmerjenimi ustnimi koticami, žalost z navzdol usmerjenimi ustnimi koticami, presenečenje pa s široko odprtimi usti.

Najzgovornejše so naše oči. Kar 80 % informacij sprejmemo ravno z njimi, zato je pogled eden izmed najpomembnejših in najučinkovitejših nebesednih signalov. Petarova (2003) pravi, da po nekaterih raziskavah obstajajo poslovni, prijateljski in intimni stik. Poslovni pogled zajema trikotnik med očmi in čelom. Če med pogovorom usmerimo pogled v to območje, dobi sogovornik občutek, da ga jemljemo resno. Prijateljski pogled obsega predel med očmi, nosom in usti. Ko je pogled usmerjen v to območje, med sogovorniki zavladava bolj prijateljsko razpoloženje. Intimni pogled zajema območje vse od oči preko celotnega telesa. S takšnim pogledom nakazujemo naklonjenost.

Kavčič (2002) je podal nekoliko drugačno opredelitev pomena očesnega stika. Za razliko od Petarove meni, da je najintimnejši pogled ravno pogled neposredno v oči, saj naj bi s tem izražali zaupanje v sogovornika, odprtost in poštenost. To ne pomeni, da sogovornika zreta drug drugemu v oči čez celoten pogovor, temveč je pomembno, da se pogovor začne z očesnim stikom med sogovorcema, potem pa se pogled premika in konča nazaj pri očeh. V primeru živčnosti in negativne je značilno ravno nasprotno. Očesni stik je zelo kratek in pogled se odmika od vira ogroženosti, značilno pa je tudi hitro menjavanje točke pogleda.

Na podlagi oči in usmerjenosti pogleda lahko izvemo veliko o osebnostnih lastnosti posameznika in počutju v danem položaju. Oči izražajo čustva in razpoloženja, obrvi kot dopolnilno sredstvo očem pa izraženo še podkrepijo. Mihajličič in Šantl (2000) pravita, da spuščene in namrščene obrvi izražajo bes, zgroženost in gnus, privzdignjene obrvi naj bi

pomenile presenečenost ali začudenost, pogosto privzdignjene obrvi pa izražajo humor, posmeh in šaljiv odnos.

Eden izmed najpogostejših znakov nebesedne komunikacije med ljudmi je nasmeh. Po Krautu in Johnstonu (1999) s smehom izražamo čustva, ki jih povezujemo z občutkom sreče in zadovoljstva. Poleg sreče nasmeh izraža prijaznost, naklonjenost in željo po vzpostavitvi medsebojnih stikov ljudi. Primarna cilja nasmeha sta vzpostavitev in ohranitev prijateljskega stika med ljudmi.

3.2.2 Gestikulacija

Gestikulacija je govorica telesa, ki se izvaja s pomočjo telesnih gibov. V veliki meri obsega gibe rok. Ekman in Friesen (v Guerrero, DeVito in Hecht, 1999) sta gestikulacijo opredelila na podlagi petih tipov gest:

- Simbolne geste so nebesedni znaki, ki imajo besedni povod in nekaj simbolizirajo (npr. prst na ustnicah izraža »bodi tiho«). Simbolne geste velikokrat uporabimo s točno določeno namero, saj želimo z njimi posredovati določeno sporočilo. Iz kulture v kulturo se simbolne geste razlikujejo in razumejo jih vsi pripadniki določene skupnosti. Npr. v Sloveniji je riganje skrajno neprimerno, Japonci pa s tem pohvalijo dobro jed.
- Ilustratorske geste bi lahko razumeli kot ponazoritve nečesa, npr. z roko pokažemo, koliko je nekdo velik. Ilustratorske geste običajno uporabimo hkrati z besedno komunikacijo, saj z ilustratorskimi gestami še dodatno pokažemo, kar smo povedali. Tudi simbolne geste se uporabljajo z določenim namenom, vendar nimajo same po sebi pomena, temveč ga dobijo s sočasno govorno razlago.
- Emocionalne geste povezujemo s čustvi. Razkrivajo naše trenutno čustveno stanje in razpoloženje. Pojavijo se lahko tako zavedno kot nezavedno (npr. ko smo žalostni, lahko nenamerno pritečejo solze). Smejanje in zadovoljstvo lahko velikokrat spremlja ploskanje, ki ga povežemo z ugodjem, ki ga v tistem trenutku čutimo.
- Regulatorske geste se uporabljajo za ustrezno strukturiranje in upravljanje interakcije. Omogočajo učinkovito komunikacijo in nemoten tok pogovora pri večjem številu ljudi (npr. dvig roke v razredu, ko želimo nekaj povedati, in tišina, dokler govori nekdo drug).

- Adaptorji so geste, ki jih večinoma uporabljamo, ko smo živčni ali se počutimo neugodno. Lajšajo za nas neprijetne položaje. Lahko nas pomirijo in dajo občutek večjega lagodja. Za razliko od simbolnih in ilustratorskih gest se adaptorji uporabljajo nezavestno in brez določene namere. Velikokrat jih uporabljamo tudi, ko smo sami (npr. vrtenje prstana na roki, praskanje, dotikanje in odmikanje las izpred oči, dotikanje gumba na srjaci ipd.).

Podobno je geste razdelil Kavčič (2002), ki pravi, da se gestikulacija deli na znake, ki se uporabljajo takrat, kadar je besedna komunikacija onemogočena ali prepovedana. Uporabljajo se z določeno namero. Ponazoritvene geste, katerih namen je, da še dodatno obrazložijo, dopolnijo ali ponovijo povedano. Regulatorji usmerjajo tok pogovora (npr. mahanje in kimanje). Razkrivalci čustev, ki kažejo našo jezo, žalost, veselje ali zadrego, so geste, ki jih je najtežje kontrolirati in se večinoma pojavijo nenamerno. Zadnje geste so prilagojevalci, ki se prilagajajo položaju in našim občutkom (npr. ko smo veseli, ploskamo, ko nas je strah, pa damo roke pred obraz).

Knapp in Hall (2002) podata malo drugačno delitev gestikulacije in govorita o štirih tipih gest. Prve so geste, ki se navezujejo na stvar ali osebo, o kateri govorec razlaga. Druge so geste, ki odražajo govorcev odnos do tega, kaj govori. Tretje so geste, ki vizualno še poudarijo, kar je bilo povedano. Četrte so geste, ki služijo upravljanju in organizaciji interakcije.

3.2.3 Govor

Govor je nekje na meji med besedno in nebesedno komunikacijo. Mogoče ga je opredeliti z vidika obeh. V splošnem pomenu je govor besedna komunikacija s pomočjo jezika. Lahko ga opredelimo tudi kot sestavni del nebesedne komunikacije. Ta zajema dinamiko govora, kot so hitrost, ritem, jakost in jasnost, ter druge elemente, kot so barva glasu, smeh in glasovi brez besedne vsebine.

Značilnosti glasu govorca imajo vpliv na vtis, ki ga govorec ustvari pri poslušalcih. Privlačnost in priljubljenost glasu govorca sta odvisna od različnih dejavnikov, kot so višina, polnost, jasnost in glasnost (Semic, 1999). Privlačen glas ne sme biti previsok ali prenizek in mora biti ravno prav močan, razločen in glasen. Addington (v Semic, 1999) je naredil raziskavo, s katero

je ugotovil, kakšen vtis o posamezniku si ustvarijo ljudje glede na lastnosti glasu, ne da bi govorca videli. Ugotovil je, da je govorjenje skozi nos ustvarilo vtis o mršavosti, nečustvenosti in nezrelosti govorca. Hripav glas so poslušalci pripisali urejenemu, zrelemu in prefinjenemu moškemu srednjih let, medtem ko je hripava ženska med poslušalci ustvarila vtis neinteligentnosti, neurejenosti in neprivlačnosti.

3.2.4 Zunanji videz

Zunanji videz je element nebesedne komunikacije, ki je v komunikacijskem procesu zelo pomemben. Vpliva na to, kako nas dojemajo drugi ljudje, ki nas obkrožajo, in kako dojemamo sami sebe. Po Knappu in Hallu (2002) naj bi ljudje nezavedno posameznike, ki jih dojemamo kot na videz privlačne, dojemali bolj pozitivno kot tiste, ki so manj ali na videz neprivlačni. Pripisujemo jim več pozitivnih lastnosti, prijaznost, družabnost, zanimivost in uspešnost. Wilson in Nias (v Paladin, 2011) pravita, da igra privlačen videz pomembno vlogo pri izbiri prijateljev in partnerjev, vpliva na uspeh v šoli in karieri ter pripomore k oblikovanju osebnosti.

Zunanji videz delimo na znake, ki jih ne moramo spremeniti oz. jih spremenimo zelo težko (višina, barva kože in kostna struktura), in na znake, ki jih lahko spremenimo lažje (pričeska, uporaba ličil in nakita ter način oblačenja).

Pri zunanjem videzu imajo pomembno vlogo oblačila, ki lahko imajo različne funkcije. Lahko so sredstvo za doseg spolne privlačnosti in potrditve znotraj neke skupine. Predstavljajo lahko dekorativo, zaščito in prekrivanje, lahko pa so tudi sredstvo za razkazovanje družbenega statusa in vloge (Knapp in Hall, 2002). Oblačila dopolnjuje tudi okrasje, ki ga uporabljamo (npr. ura, prstan, pas, tetovaže ipd.). Okrasje lahko vpliva na oblikovanje mnenja o posamezniku in hkrati pove veliko o njegovi osebnosti.

4 TELEVIZIJA

4.1 Televizija kot množični medij

Perovič in Šipkova (1998) pravita, da bi televizijo lahko razumeli kot difuzno komunikacijo, saj sporočilo, ki ga posreduje, prihaja iz središča in potuje preko oddajnika do množice ljudi, ki ji je namenjeno. Posamezniki, ki so del množice, ki ji je bilo posredovano sporočilo, to informacijo sprejmejo individualno. Moč in vpliv televizije sta premo sorazmerna z odzivom gledalcev: večja kot je gledanost in boljši kot je odziv, več možnosti vpliva na občinstvo ima televizija.

Košir (2005) opredeljuje televizijo kot najmočnejši množični medij. Pravi, da ima v današnjem času pomembno vlogo pri izoblikovanju identitet posameznikov in nacionalnih identitet skupnosti. Vpliva na razlago pomenov ter izbiranje vrednost in življenjskega sloga. Po besedah Žilič Fišerjeve (2007) se termin »množični medij« nanaša na organizirana sredstva komuniciranja, ki so v kratkem času in majhnem prostoru odprta mnogim sprejemnikom.

Žilič Fišerjeva (2007) pravi, da segajo zametki televizije v čas razvoja radia, telefona, gibljive slike in fotoaparata. Eksperimentalno predvajanje se je začelo sredi dvajsetih letih 20. stoletja v Nemčiji, Sovjetski zvezi, Madžarski in v ZDA. Televizija se je spreminjala in izoblikovala desetletja. Večja podjetja so televizijske sprejemnike s črno-belo sliko, zamenjala za barvne. Kmalu se je tehnologija sprejemanja televizijskih programov spremenila tudi v domovih ljudi. Začele so oddajati lokalne postaje preko anten, za uporabnike dosegljivih pa je bilo tudi vse več programov preko satelitske in kabelske televizije (Turow, 2017).

Največji vzpon je televizija dosegla v 21. stoletju zaradi večje obkroženosti z mediji in medijskimi vsebinami kot kadar koli prej (Bennet in Strange, 2011). Televizija 21. stoletja se spreminja v digitalno televizijo. Razlogi za spremembe so predvsem spletne in plačljive produkcije, kot so HBO in Netflix, ter razvijanje naprednih vmesnikov ponudnikov televizijskih storitev. Razvili so časovni zamik, ki uporabniku omogoča ogled zamujenih vsebin za 72 ur nazaj, in mobilno televizijo, kjer so vsi televizijski programi dostopni preko mobilne aplikacije, kot je Tvin. Način spremljanja televizijskih vsebin se je zaradi tega popolnoma spremenil, saj

se v celoti prilagaja željam in potrebam gledalcev. Vsak posameznik ima svoj individualni urnik in sam zase določa, kateri program in oddajo si bo ogledal ter ob kateri uri (Arnold, 2015).

Kljub digitalizaciji televizije se ta v splošnem še vedno deli na dve veji. V Sloveniji imamo javno in komercialno televizijo, vsako s svojimi cilji. Po besedah Žilič Fišerjeve (2007) obstaja nekaj značilnosti, ki ločujejo javno in komercialno televizijo, in sicer so to financiranje, odgovornost ter poslanstvo, ki se odraža v programski shemi. V Sloveniji se število televizijskih postaj povečuje. Trenutno imamo več kot 40 različnih televizijskih postaj, ki jih po statusu delimo na (Akos, 2014):

1. lokalne in regionalne postaje (npr. NET TV, RTS, TV Celje ipd.);
2. komercialne postaje (npr. POP TV, Planet TV, Kanal A ipd.);
3. javno televizijo (RTV SLO: SLO1, SLO2, SLO3, TV Maribor in TV Koper);
4. televizijo s statusom posebnega pomena (npr. Kanal 10, Televizija Celje, Vaša Televizija (VTV) ipd.).

4.2 Javna televizija

V Evropi je javna televizija ustanovljena na podlagi zakona in se financira iz naročnine, ki so jo državljani dolžni plačevati. V ZDA je javna radiotelevizija v manjšini in aplicira določene kulturne vrednote, zato jo poslušalci in gledalci financirajo prostovoljno (Žilič Fišer, 2007).

Po besedah Žilič Fišerjeve (2007) je glavni cilj javne televizije služenje javnemu interesu, saj je javnost tista, ki jo nadzoruje, financira in omogoča njen obstoj. Javna televizija je zato primorana omogočati programske vsebine, primerne različnim starostnim skupinam, ter v zadostni meri informirati in izobraževati, hkrati pa tudi javnost razvedriti. Podobnega mnenja je tudi Belhar (2007), ki pravi, da javna televizija deluje na celotnem ozemlju neke države, zato mora poskrbeti, da javnosti posreduje profesionalne, preverjene, poglobljene in zanimive programske vsebine.

Blumler (v Žilič Fišer, 2007) navaja tri osnovne funkcije javne televizije. Kulturna funkcija se nanaša na ohranjanje kulturne identitete. Njena temeljna naloga je, da gledalcem omogoča spremljanje programov s pomembnih kulturnih področij, izoblikuje forume, kjer so omogočene kulturne debate, ter ohranja tesen stik z družbeno-kreativnim in umetniškim

sektorjem. Politična funkcija omogoča, da se javna televizija vključuje v politični sektor, zato prikazuje stanje o dogajanju na političnem področju in o glavnih akterjih. Družbena funkcija pa se nanaša predvsem na interese manjšin in upošteva etnično raznolikost. Televizija opravlja funkcijo javnega servisa, zato mora skrbeti za javno dobro ter za kulturne, politične in družbene potrebe okolja, v katerem deluje.

Medved (2016) je opredelil nekaj temeljnih značilnosti tako javne televizije Slovenije kot tudi številnih drugih držav v Evropi. To so:

- nenehno spreminjanje načinov in pogojev financiranja, predvsem zaradi hitrih tehnoloških sprememb in pojava novih medijev, kar ima za posledico ostrejšo konkurenco med javnopravnimi in komercialnimi mediji;
- številne reorganizacije in nastajanje novih medijskih monopolov kot posledica liberalizacije medijskih politik ter sprememb pravnih redov v posameznih državah;
- spreminjanje strukture programske ponudbe, ki se kaže v nesorazmernem oddajanju kulturnih in izobraževalnih vsebin na eni strani ter informativnih, športnih in zabavnih vsebin na drugi strani;
- upadanje števila gledalcev javne televizije v primerjavi s komercialno, kar je povzročil predvsem razmah potrošniške kulture, ki je posledica uveljavljanja tržnega gospodarstva v nekdanjih socialističnih državah in individualizacije življenjskih slogov gledalcev, ki vpliva na njihov odnos do množičnih medijev.

Med komercialno in javno televizijo je razlika predvsem v vodenju in upravljanju. Za javno televizijo je značilno, da je sestavljena iz treh osrednjih ravni. To so generalni direktor ter programski in nadzorni svet. V Sloveniji imamo natanko eno javno radiotelevizijo. To je RTV Slovenija, ki je, kot je zapisano v 1. členu Zakona o Radioteleviziji Slovenija, javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena. Opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, določeno s tem zakonom, z namenom zadovoljevanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanek in državljanov Republike Slovenije, Slovencev in Slovencev po svetu ter pripadnic in pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski ter italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji. RTV Slovenija opravlja tudi druge dejavnosti v skladu s tem zakonom. V skladu z zakonom mora gledalcem omogočiti spremljanje petih televizijskih programov, in sicer dva nacionalna programa (SLO1

in SLO2), dva regionalna programa (TV Maribor in TV Koper) in tretji program (SLO3), ki je namenjen neposrednim prenosom in predvajanju posnetkov sej Državnega zbora RS ter njegovih delovnih teles (RTV Slovenija, 2016).

4.3 Komerzialna televizija

Za razliko od javne televizije, ki je namenjena služenju javnosti, je za komercialno televizijo značilno, da sta njena primarna cilja prodaja čim več izdelkov in ustvarjanje dobička. Javna televizija mora skrbeti za informiranje, izobraževanje in javni interes, med tem pa se komercialni medij vključuje v trgovanje. Ključnega pomena je oglaševanje, saj ima za razliko od javne televizije, ki odgovarja državljanom, odgovornost do lastnikov medija. Komerzialna televizija predvaja programe, ti programi pa morajo oddajati vsebino, ki prinese veliko gledanost, saj le na tak način lahko prodajo oglasni prostor, ki komercialnemu mediju prinese dobiček in omogoči obstoj (Turow, 2017). Podobno je zapisala Bašičeva (2001), ki pravi, da bi lahko komercialno televizijo, ki gledalcem ponuja predvsem zabavne in razvedrilne oddaje, razumeli kot zasebno gospodarsko družbo, katere dobiček in financiranje sta odvisna od oglaševalcev oz. prodaje oglasnega prostora.

Po mnenju Peroviča in Šipkove (1998) je gledanost dnevnoinformativnih oddaj merilo za presojo uspešnosti in popularnosti televizijske hiše, saj so te v večini najbolj gledane televizijske oddaje. Hkrati se predvajajo v času, ko največ ljudi preživi čas pred televizorjem. Televizija Slovenija je bila do leta 1990 edina televizijska postaja, ki je gledalcem ponudila ogled dnevnoinformativne oddaje. Leta 1990 je v slovenskem prostoru začela oddajati tudi prva neodvisna komercialna televizijska postaja Kanal A. Kanal A kot prva zasebna postaja ni mogel konkurirati javni televiziji, saj ni imel dovolj sredstev, da bi si lahko privoščil nakup kakovostne tehnične opreme in zanimivih tujih produkcij, ki bi pritegnile gledalce. Na področju komercialne televizije so se začele spremembe leta 1995, ko je začela oddajati nova produkcijska hiša Pro Prus z dvema programoma: POP TV in TV3 (Prpič, 2006). POP TV je z dnevnoinformativno oddajo 24 ur in bogato medijsko vsebino začel krepiti svoj položaj v medijskem okolju ter konkurirati javni televiziji. Od takrat se je gledanost komercialne televizije povečevala, javne televizije pa ustalila (Žilič Fišer, 2007).

Družba Pro Plus, ki je po besedah Hrvatinoe, Kučiča in Petkovičeve (2004) še danes vodilna komercialna televizijska hiša v Sloveniji, je bila ustanovljena kot skupna družba dveh slovenskih televizij in družbe Central European Media Enterprises (CME), evropske medijske korporacije in ene izmed prvih vlagateljic v lokalne komercialne televizijske projekte v Srednji in Vzhodni Evropi. Od nekdanj je njihovo poslanstvo upoštevanje želj gledalcev, zato se osredotočajo predvsem na oblikovanje takšne medijske vsebine, ki bo imela zabavno, izobraževalno in informativno funkcijo ter bo ustrezala željam in zahtevam različnih okusov (Pro Plus, 2011). Najbolj uveljavljena blagovna znamka medijske hiše Pro Plus je slovenska komercialna televizija POP TV, ki je prva na slovenskih tleh gledalcem ponudila filmske uspešnice, nanizanke, serije in različne razvedrilne oddaje.

4.4 Razvedrilne oddaje

Da lahko govorimo o razvedrilnih oddajah, moramo naprej razumeti, kaj razvedrilo sploh pomeni. Razvedrila so različne dejavnosti, ki pritegnejo in zadržijo našo pozornost, hkrati pa s svojo dejavnostjo v posamezniku vzbudijo občutek zadovoljstva, veselja in radosti. Primarni cilj razvedrilnih oddaj je zabavati in razvedriti občinstvo (Science daily, b. d).

Singhal (1994) je zapisal, da imajo razvedrilne oddaje vsaj sedem dobrih lastnosti, ki omogočajo učinkovit prenos prosocialnih vsebin in sporočil javnosti. To so:

1. popularnost, saj se vsak posameznik rad smeji in zabava ob gledanju oddaje;
2. prodornost, saj imajo široko in naraščajoče občinstvo;
3. zasebnost, saj se prosocialne vsebine preko razvedrilnih oddaj lahko prenašajo na zasebnejši način;
4. prepričljivost, saj lahko vplivajo na gledalčevo spremembo vedenja in razpoloženja;
5. strastnost, saj lahko z različno vsebino močno vplivajo na čustva gledalca in izzovejo smeh ali jok;
6. dobičkonosnost, saj velika gledanost razvedrilne oddaje vpliva na količino prodanega oglasnega prostora;
7. praktičnost, saj so preprosto izvedljive s produkcijskega vidika.

Po besedah Biziljeve (2014) bi morale razvedrilne oddaje občinstvo izobraževati in vzgajati na čim bolj zabaven in lahkoten način. Pomembno je, da občinstvo animirajo, angažirajo, privabijo k sodelovanju in ga tako vključujejo v programe, saj na ta način javnost soustvarja oddaje, kar postaja sestavni del sodobnih medijev. Razvedrilne oddaje se na programih predvajajo predvsem ob koncu tedna, najpogosteje ob petkih in sobotah, ko imajo gledalci nekoliko več časa za spremljanje televizije in si zaželi lahkotnejših, zabavnih oddaj, ob katerih se sprostijo.

Razvedrilne, predvsem izločilne oddaje so v slovenskih domovih daleč najbolj gledane oddaje. Za starostno skupino med 18 in 49 let so že desetletja prva izbira. POP TV je program z do zdaj največ predvajanimi razvedrilnimi oddajami. V letu 2010 je družbi Pro Plus uspelo oddajo Slovenija ima talent razglasiti za ob nedeljah najbolj gledano oddajo slovenskih televizij v zadnjih desetih letih (24ur.com, 2010).

V diplomskem delu smo preučevali tri oddaje, ki glede na literaturo in znanstveno podlago spadajo med razvedrilne oddaje. To so Vid in Pero šov, Slovenija ima talent in X Factor Slovenija. Vse tri oddaje so bile predvajane na televiziji POP TV v soboto ali nedeljo zvečer, ko imajo po besedah Biziljeve ljudje največ časa za spremljanje televizije.

4.5 Voditelji razvedrilnih oddaj

Od nekdanje televizije povezujemo z osebnostmi, ki nastopajo na njej. Televizijske osebnosti so nastopajoči, ki so prepoznavnost dosegli predvsem z delom na televiziji. Televizijski voditelj, ki velja za televizijsko osebnost, ima pri oblikovanju oddaj ključno vlogo. Na televiziji se mora pokazati »točno takšen« kot je v resničnem življenju, običajen, avtentičen, na videz brez posebnega talenta, v gledalcu pa mora pustiti vtis, da ne nastopa. Je posrednik med odrom, občinstvom in gledalci pred malimi televizijskimi ekrani, njegova naloga pa je povezati zgodbe in jih predstaviti na način, da jih gledalci razumejo in dojamejo kot resnične (Morse, 1998).

Značilnosti dobrega televizijskega voditelja so po mnenju Biziljeve (v Smolej, 2016, str. 39) široka razgledanost, znanje, govorna usposobljenost in glasovna primernost, ustrezna medijska podoba ter kultivirana govorico telesa, zaželen pa je tudi talent. Osebnost voditelja mora biti tudi kompatibilna z vsebino oddaje, ki jo vodi. Biziljeva (2016) dodaja, da obstaja

nekaj razlik med voditelji informativnih in razvedrilnih oddaj, saj se od voditeljev razvedrilnih oddaj pričakuje tudi, da znajo peti in plesati. Podobnega mnenja je Ambrožičeva (v Smolej, 2016, str. 40), ki pravi, da mora voditelj razvedrilnih oddaj vedno znati povedati dobro šalo. Na prvem mestu je osebnost človeka, zato se morajo voditelji razvedrilnih oddaj izogibati nevtralnosti, ki si jo lahko privoščijo voditelji dnevnoinformativnih oddaj. Odlike vsakega voditelja so sproščenost, simpatičnost, komunikativnost in energija (Galunič v Smolej, 2016, str. 41).

Perovič in Šipkova (1998) menita, da mora vsak dober voditelj izražati jasnost, osebnost, kredibilnost, avtoritativnost in profesionalnost. Izražati mora tudi človeško toplino. Imeti mora primeren glas, urejen zunanji videz, fizično in psihično kondicijo ter sposobnost delovanja v večji skupini ljudi. Možina (1995) je zapisal, da je voditelj v prvi vrsti tudi govorec, njegov slog govora pa je pogojen z osebnostjo, izkušnjami, komunikacijskimi veščinami in vednostjo, kaj je zaželeno in kaj odbijajoče za občinstvo.

5 ANALIZA VODITELJEV RAZVEDRILNIH ODDAJ

V empiričnem delu diplomskega dela smo s pomočjo analize vsebine zbrali, analizirali in interpretirali podatke o nastopih dveh televizijskih osebnosti – Vida Valiča in Petra Polesa. Voditelja smo izbirali na podlagi kriterija pogoste pojavnosti v sovoditeljstvu in v samostojnih oddajah med leti 2012 in 2014. Skupaj sta vodila oddaje Slovenija ima talent, X Factor Slovenija ter Vid in Pero šov.

Slovenija ima talent je razvedrilna televizijska oddaja, ki je predstavljala nastope talentov na najrazličnejših področjih. Trenutno ima za seboj sedem sezon. Predvajana je bila vsako nedeljo zvečer na televiziji POP TV, trajala pa je 100 minut. Podobno vsebino je imela oddaja X Factor Slovenija, le da je ta za razliko od oddaje Slovenija ima talent predstavljala samo pevske talente. Gre za slovensko različico pevskega resničnostnega šova X Factor. Do zdaj ima oddaja za seboj le eno sezono, predvajana pa je bila vsako soboto zvečer na televiziji POP TV. Trajala je 100 minut. Zaradi uspeha in priljubljenosti v sovoditeljstvu je bila leta 2013 posneta oddaja Vid in Pero šov. Gre za razvedrilno televizijsko oddajo, v kateri sta voditelja gostila različne goste, zanje pripravljala različne izzive ter z njimi razpravljala o aktualnih stvareh in dogodkih. V vsaki oddaji sta voditelja tudi izpolnjevala želje, ki so jih predhodno gledalci pošiljali po elektronski pošti. Oddaja ima do zdaj za seboj tri sezone. Predvajana je bila vsako soboto zvečer na televiziji POP TV, trajala pa je dve uri.

Po opisu oddaj, ki smo jih analizirali, je treba poudariti, da oddaj nismo gledali v celoti, temveč smo za vsako od treh oddaj izbrali tri izseke, na podlagi katerih smo s pomočjo merskega instrumenta opravili analizo nastopov. Izbira izsekov je bila določena po kriteriju filmskega plana snemanja. Odločili smo se za posnetke, kjer sta voditelja posneta v bližnjem planu, torej od ramen navzgor, da smo lahko natančno preučili mimiko obraza, v srednjem planu, torej od pasu navzgor, in v total planu, ki zajema celo telo, za ustrezno analizo gestikulacije in zunanje videza. Dolžina izbranih izsekov je med 5 in 15 minut.

V diplomskem delu smo podrobno analizirali znake nebesedne komunikacije s hkratnim spremljanjem besedne. Za potrebo analize smo raziskavo razdelili na dva segmenta. Prvi segment predstavlja besedna komunikacija, saj smo analizirali in primerjali način izražanja voditeljev, ustrezno rabo knjižnega zbornega in pogovornega jezika ter morebitno uporabo

narečnih besed. Drugi segment predstavlja nebesedna komunikacija, saj pomemben del empiričnega dela predstavljata analiza in preučevanje glavnih elementov nebesedne komunikacije. Podrobno smo analizirali mimiko, gestikulacijo in zunanji videz voditeljev.

Pri nastopu voditeljev na televiziji ima zelo pomembno vlogo govor. Ni pomembno le, kaj govorijo, ampak tudi, kako. Govor je tisti, preko katerega gledalcem posredujejo informacije. Govor ima ključen pomen pri vrednotenju tipa televizijskih oddaj. Tivadar (2008) pravi, da se v razvedrilnih oddajah uporablja predvsem knjižni pogovorni ali celo neknjižni jezik, saj je bistvo ljudi zabavati in nasmejati. V dnevnoinformativnih oddajah, kjer gre za bolj resno tematiko, se uporablja knjižni zborni jezik. Bistvena razlika je tudi v tem, da se knjižni zborni jezik uporablja predvsem za branje v celoti vnaprej napisanega besedila (Toporišič, 2004). Na podlagi literature smo z analizo govora ugotavljali, kako se izražata voditelja. Osredotočili smo se predvsem na knjižno in neknjižno rabo jezika, jezikovne napake in odstopanja od slovenske zborne reke.

Mimika je pri voditeljih zelo pomembna, saj so pogosto posneti v bližnjem filmskem planu, v katerem je jasno razvidna, in lahko velikokrat pove več kot govorjena beseda. Za analizo mimike pri voditeljih smo uporabili teorijo Možine (1995), ki je mimiko razdelil na posamezne dele obraza, in sicer na področje oči, na področje čela in obrvi ter na področje okoli ust. S kvalitativno metodo analize smo podrobno preučili vsa tri področja delitve mimike glede na različne položaje, v katerih se voditelja znajdetta.

Petarova (2003) navaja, da so raziskave pokazale, da se glede na pogled očesni stik deli na prijateljski, poslovni in intimni. Nagubano čelo lahko izraža koncentracijo, zmedenost ali začudenost. Spuščene in namrščene obrvi izražajo bes, zgroženost in gnus. Privzdignjene obrvi naj bi pomenile presenečenost ali začudenost. Pogosto privzdignjene obrvi izražajo humor, posmeh in šaljev odnos.

Različna razpoloženjska stanja, kot sta veselje in žalost, lahko izražamo z različnimi potezami ust. Glede na to, da smo analizirali voditelje v razvedrilnih oddajah, smo s kvantitativno metodo preučevali tudi smeh, ki naj bi bil po mnenju Krauta (1999) najpogostejši znak nebesedne komunikacije. Zanimala nas je pogostost pojavnosti smeha glede na različne položaje in oddaje.

Pri analizi gestikulacije smo si pomagali z Ekmanovo in Friesenovo (1972) delitvijo, ki sta gestikulacijo razdelila glede na pet tipov gest, in sicer na simbolne, ilustratorske, emocionalne in regulatorske geste ter adaptorje. Simbolne geste simbolizirajo besedni pomen (npr. prst na ustih pomeni »bodi tiho«). Ilustratorske geste bi lahko razumeli kot ponazoritve nečesa (npr. z roko pokažemo, koliko je nekdo velik). Emocionalne geste povezujemo s čustvi, saj razkrivajo naše trenutno čustveno stanje in razpoloženje. Regulatorske geste se uporabljajo za učinkovito komunikacijo in nemoten tok pogovora pri večjem številu ljudi. Adaptorji pa so geste, ki jih v večini uporabljamo za lajšanje neugodnosti. Pomirijo nas, ko smo živčni ali v neprijetnem položaju.

S kvalitativno metodo smo analizirali, kakšne geste voditelja uporabljata glede na različne goste in položaje, opazovali pa smo tudi, kako se premiki telesa odražajo glede na temo povedanega. Osredotočali smo se na premike glave, predvsem pa rok, saj so njihovi premiki pri voditeljih najizrazitejši, predvsem zaradi filmskega plana snemanja.

Pri analizi zunanjega videza smo se uprli na raziskavo Holmanove (1980). V analizi se je osredotočala predvsem na pomen in ustreznost oblačil. Zanimala jo je pravilnost uporabe oblačil glede na pridobljene vzorce oblačenja, hkrati pa je želela odkriti tudi pomen diskretnih in primernih oblačil glede na različne položaje. Podobno smo v naši raziskavi naredili tudi mi. Preverjali smo, ali sta voditelja oblečena v svetle ali temne barve oblačil, kakšno vrsto oblačil nosita (elegantno, vsakdanjo) in ali sta glede na sovoditeljstvo oblečena v enaka ali različna oblačila ter zakaj.

5.1 Govor

Vid Valič

Govor voditelja je zelo sproščen. Deluje spontan, nenaučen in pristen. Včasih je prehitel in z redkimi premori, zato je občasno težje razumljiv. Skozi analizirane oddaje je bilo zaznanih kar nekaj ponavljajočih se jezikovnih napak, odstopanj od slovenske zborne reke in neustreznih besed. Precej pogosta je tudi uporaba mašil, kot sta »a veš« in »pa«. V vseh analiziranih oddajah Valič uporablja neknjižni jezik, natančneje osrednjeslovenski pogovorni jezik (ljubljski). Pri neposrednem govoru v kamero in nagovarjanju gledalcev pred malimi

televizijskimi ekrani se približa knjižnemu pogovornemu jeziku, kadar pa govori s sovoditeljem ali gosti, ki tudi prihajajo iz območja Ljubljane in okolice, pa je ljubljanska govorica še intenzivnejša. V tabeli 5.1 smo povzeli nekaj najpogostejših jezikovnih napak Vida Valiča in jih zapisali v knjižni slovenščini.

Tabela 5.1: Seznam jezikovnih napak voditelja Vida Valiča.

Jezikovno odstopanje	Pravilna slovenska oblika
Ma	Ima
Lej	Glej
Dej	Daj
Kva	Kaj
Lahk	Lahko
Zihr	Zagotovo
Tuki	Tukaj
Reku	Rekel
Vidu	Videl
Glumica	Igralka
Rt	Zadnjica
Dec	Moški
Baje	Naj bi
Kul	Super
Zrihtaš	Urediš

Peter Poles

Analiza različnih oddaj je pokazala, da se v nastopu pojavlja kar nekaj podobnosti med Valičem in Polesom, predvsem na govornem področju. Podobno kot Valič tudi Poles govori osrednjeslovenski oz. ljubljanski pogovorni jezik. Govor Polesa je izredno sproščen in pristen, zabaven in humoren, predvsem pa prepričljiv. V analizirani oddaji X Factor Slovenija, objavljeni 26. 6. 2012, se je voditeljema pridružil gost, ki tudi prihaja iz območja Ljubljane. Takrat je bil govor voditelja očitneje hitrejši, manj slovnično pravilen in veliko težje razumljiv. Zdelo se je, da sta se voditelja še bolj sprostita. Govorila sta tako, kot če ne bi bila pred kamerami. Ko Poles govori neposredno v kamero ali nagovarja gledalce, se podobno kot Valič približa knjižnemu pogovornemu jeziku. Kljub temu je bilo zaznanih kar nekaj jezikovnih napak in neustreznih besed, ki so prikazane v tabeli 5.2.

Tabela 5.2: Seznam jezikovnih napak voditelja Petra Polesa.

Jezikovno odstopanje	Pravilna slovenska oblika
Sam	Samo
Pr	Pri
Lej	Glej
Dosti	Veliko
Pol	Potem
Ful	Zelo
Kk je	Kako si
Čaki	Čakaj
Poglejat	Pogledati
Tukile	Tukaj
Naštmano	Nastavljeno
Kušnem	Poljubim
Fertik	Konec
Paste to	Pazite to
Valda	Seveda

5.2 Mimika

Vid Valič

Skozi vse analizirane oddaje je obrazna mimika Vida Valiča vesela in vedra (slika 5.1). Kadar napoveduje, kaj bo sledilo v nadaljevanju oddaje ali gostom zastavlja vprašanja, ima kotičke ust obrnjene navzgor. Najpogostejši obrazni izraz je smeh, ki ga spremljajo povzdignjene obrvi.



Slika 5.1: Najpogostejši obrazni izraz Vida Valiča.
Vir: youtube.com

Pri analizi mimike smo ugotovili, da se očesni stik Valiča premika od kamere do sovoditelja in gostov, odvisno od položaja. Ko nagovarja gledalce pred televizijskimi ekrani, ohranja stik s kamero. Kadar je v oddaji gost, se očesni stik pomika predvsem od gosta do sovoditelja Polesa. V kamero takrat pogleda redko oz. le, če želi za gledalce kaj posebej poudariti.

V analiziranih oddajah je bilo mogoče zaznati zavijanje in zapiranje oči. Še posebej izrazito je bilo v oddaji Vid in Pero šov, objavljeni 9. 11. 2013, ko sta gostila pevko Alyo. V položaju, kjer je moral najmanjši opraviti določeno nalogo, je zavil z očmi, nagubal čelo in globoko izdihnil – kot znak olajšanja, ker ni bil najmanjši. Ob Alyinem petju je zaprl oči in migal z glavo. Podobno je bilo pri nastopu gostje v oddaji Slovenija ima talent, objavljeni 3. 12. 2014. S to potezo je izražal zadovoljstvo in gostji nakazal, da ob nastopu uživa.

Pri analizi čela in obrvi je bilo mogoče pogosto zaznati povzdignjene obrvi s hkratnim prikimavanjem v položajih, ko je sovoditelj Poles nekaj razlagal. S to nebesedno potezo je Valič odražal strinjanje s sovoditeljem in potrjeval povedano. Povzdignjene obrvi smo zaznali še kot znak začudenosti, presenečenja, humorja in posmehljivega odnosa (slika 5.2), npr. v oddaji X

Factor Slovenija, objavljeni 26. 6. 2012, ko je sovoditelj Poles rekel, da bi gosta »kušnil na rit«. Ponekod smo lahko opazili, da poudarja besede tako, da dvigne obrvi.

Primeri:

- »In sva rekla, dajva zbit ceno tabletam finish all in one, REGULAR« (Vid in Pero šov, 5. 5. 2013);
- »Izmed vseh inštrumentov, ki si jih imela na voljo, ZAKAJ oboa?« (Slovenija ima talent, 3. 12. 2014).



Slika 5.2: Vid Valič s povzdignjenimi obrvmi.
Vir: youtube.com

V vseh analiziranih oddajah je najpogostejši obrazni izraz Vida Valiča smeh. Intenzivnost je glede na položaje različna (slika 5.3). V humornih položajih, kot je npr. izziv, da mora gostji Alyi namazati ustnice, se smeji na glas in kaže zobe. V položajih, kjer gostom zastavlja vprašanja in razpravlja o različnih temah, je intenzivnost nasmeha manjša. Kotički ustnic so obrnjeni navzgor. Zobe ne kaže, vseeno pa je mogoče opaziti veder izraz. S tem daje občutek sproščenosti, spontanosti in lagodja pri opravljanju svoje vloge. Pri gledalcu pusti vtis, da ne nastopa.



Slika 5.3: Različna intenzivnost smeha Vida Valiča.
Vir: youtube.com

Peter Poles

Pri Polesu je obrazna mimika skozi vse analizirane oddaje radostna (slika 5.4). Veder obrazni izraz pogosto spremlja nasmeh, ko govori z gosti oddaje, sovoditeljem ali neposredno v kamero. S svojim obraznim izrazom širi pozitivno energijo in gledalcem daje občutek, da je v resničnem življenju prav takšen kot pred kamerami, kar je tudi ena izmed temeljnih lastnosti dobrega televizijskega voditelja.



Slika 5.4: Najpogostejši obrazni izraz Petra Polesa.
Vir: youtube.com

V analiziranih oddajah smo lahko opazili, da se pogled Polesa konstantno premika. Pri zastavljanju vprašanj gostom z njimi vzpostavi očesni stik, med poslušanjem odgovora pa se mu pogled neprestano premika od gosta do kartic, kamere, sovoditelja in praznega prostora ter nazaj do sogovornika. Ko si z Valičem izmenično delita besedo, pogleda njega ob predaji besede, potem v kamero, kaj kmalu pa še v nam neznan prostor oz. objekt. Opazili smo, da zapre oči, kadar uživa v nastopu gosta (slika 5.5). Podobno zaprte oči smo lahko zaznali tudi

pri položaju v oddaji Vid in Pero šov, objavljeni 9. 11. 2013, ko je Vid zavrteel »flašo«. Poles je priprl oči, stisnil zobe in delal grimase, s čimer je izražal »strah«, saj ni želel, da »flaša« izziva pokaže nanj.



Slika 5.5: Obrazni izraz Petra Polesa ob petju gostje.
Vir: youtube.com

Za razliko od Valiča so pri Polesu povzdignjene obrvi opazne redko, vendar jih je v nekaterih položajih vseeno bilo mogoče zaznati, npr. ko je »flaša« izziva pokazala nanj, je močno povzdignil obrvi kot znak začudenosti, saj tega ni pričakoval. Povzdignjene obrvi s hkratnim nagubanim čelom smo lahko opazili tudi v primerih, ko je gostom zastavljal vprašanja. Zdi se, da s tem izraža zanimanje in radovednost. Ugotovili smo, da medtem ko Valič govori, Poles s prikimavanjem in povzdignjenimi obrvmi potrjuje govornje. Enako je tudi v obratnem primeru pri vseh analiziranih oddajah, zato lahko rečemo, da s tem voditelja nakazujeta strinjanje drug z drugim. Pri Polesu je bilo mogoče opaziti tudi nagubano čelo s hkratnim nasmehom, predvsem v položajih, ko je čakal na odgovor, ki ga je že vnaprej poznal (slika 5.6).



Slika 5.6: Nagubano čelo Petra Polesa.
Vir: youtube.com

Podobno kot pri Valiču bi tudi za Polesa lahko rekli, da je najpogosteje v analiziranih oddajah nasmejan, kar od voditelja razvedrilnih oddaj, ki naj bi ljudi spravile v dobro voljo, gledalci tudi pričakujejo. Intenzivnost nasmeha se razlikuje tudi glede na različne položaje (slika 5.7). Pri pogovoru z gosti, zastavljanju vprašanj ali govoru v kamero je intenzivnost smeha manjša, pri humorističnih položajih pa se ta ustrezno poveča. Polesov smeh nikoli ne deluje prisiljeno ali zaigrano. Ustvarja občutek pristnosti in pozitivnosti, zato se občinstvu zlahka prikupi.



Slika 5.7: Različna intenzivnost smeha Petra Polesa.
Vir: youtube.com

5.3 Gestikulacija

Vid Valič

Govorica telesa, predvsem gibi rok, je pri Valiču precej izrazita. Po Ekmanu in Friesnu (1972) smo precej pogosto zaznali ilustratorske geste, ki nekaj ponazarjajo (npr. Valič zamahne z roko in reče »dej«, s čimer pokaže, naj Poles zavrti »flašo«).

Najpogosteje uporabljene so regulatorske geste, ki pripomorejo k učinkovitemu toku pogovora. Skozi analizirane oddaje smo večkrat opazili, kako Valič s prstom pokaže na tistega sogovornika, od katerega želi odgovor, bodisi voditelja bodisi gosta v oddaji (slika 5.8). Ko želi odziv od občinstva, npr. ploskanje, z rokami močno maha od spodaj navzgor. Ko pa želi govor nekoga zaustaviti, to nakaže z razpeto dlanjo, usmerjeno proti sogovorniku, ki nebesedno simbolizira »stop«. V položajih, ko gostje nastopajo, pojejo ali igrajo, Valič tleska s prsti ali ploska. V tem primeru govorimo o emocionalnih gestah. Držanje pesti, ki je v tem primeru emocionalna gesta, smo lahko opazili tudi v položaju, ko je Valič želel, da gostji uspe zaigrati na instrument.



Slika 5.8: Najpogostejša regulatorska gesta Vida Valiča.

Vir: youtube.com

Namesto besednega pozdrava oba voditelja gostji dasta »petko«. V tem primeru gre za simbolno gesto, ki predstavlja nebesedni znak z besednim pomenom. Poleg regulatorskih gest so pri analizi različnih oddaj močno opazni tudi adaptorji. Valič pogosto prepriema med kartončki z opornimi točkami ali pa z njimi tapka po dlani. To je adaptor, ki voditelju pomaga do večje sproščenosti in ugodja pri nastopu.

Premiki glave so zaznani predvsem pri izražanju strinjanja s sovoditeljem ali gosti. Ko Poles nekaj pove, Valič odločno s premiki glave gor in dol povedano potrди. Premikanje glave spremlja tudi spremembo smeri pogleda od sovoditelja in gostov vse do občinstva in kamere.

Peter Poles

Premikanje rok je pri Polesu v vseh analiziranih oddajah zelo intenzivno. Za razliko od Valiča, pri katerem so najpogostejše regulatorske geste, so pri Polesu najizrazitejši adaptorji gibanje rok, ki spremljajo napoved, razlago in pogovor z gosti, torej praktično celoten nastop. Zdi se, da s to gesto želi še podkrepiti povedano, hkrati pa to vpliva na raven sproščenosti in ugodja, kar ustvari vtis naravnega in spontanega nastopa (slika 5.9). Opaziti je tudi mogoče, da pogosto zavrti uro na roki, kar bi lahko kazalo na živčnost ali pa je to le nezavedna gesta brez posebnega pomena.

Podobno kot Valič tudi Poles uporablja regulatorske geste za učinkovit tok pogovora. S karticami pokaže na Valiča, ko mu želi predati besedo, ali na gosta, od katerega želi odgovor. Pri neposrednem govoru v kamero in nagovarjanju gledalcev pred malimi televizijskimi ekrani usmeri roko proti kameri, kar ustvari občutek, da govori prav nam. Ilustratorske geste, ki nekaj ponazarjajo, niso bile zaznane pogosto, a se vendarle pojavljajo. V oddaji Vid in Pero šov,

objavljeni 9. 11. 2013, so naključno izbrani gospe iz občinstva delali pričesko. Takrat je Poles z gibi rok nakazoval, kakšno pričesko naj se naredi gostji.



Slika 5.9: Najpogostejši adaptor Petra Polesa.
Vir: youtube.com

Tako kot pri Valiču so tudi pri Polesu poznane emocionalne geste med nastopi gostov v oddajah. Širok nasmeh spremljajo ploskanje, tleskanje s prsti in premikanje glave. S premiki glave izraža strinjanje s sovoditeljem ali gosti ali poudarja pomembnejše besede.

Primeri:

- »ZATO imam zdej tukile z nami PRAV posebne goste, NAJPREJ pa bom povabu kr eno, in to je vodja skupine VEČKRATNIH državnih prvakov AKTUALNIH v karateju skupine sanshin, PATRICIJA Horvat« (Slovenija ima talent, 9. 12. 2014);
- »NAJTEŽJE moško opravilo je KAJ? Moški, sej vemo vsi, PRANJE posode, JE res ...« (Vid in Pero šov, 5. 5. 2013).

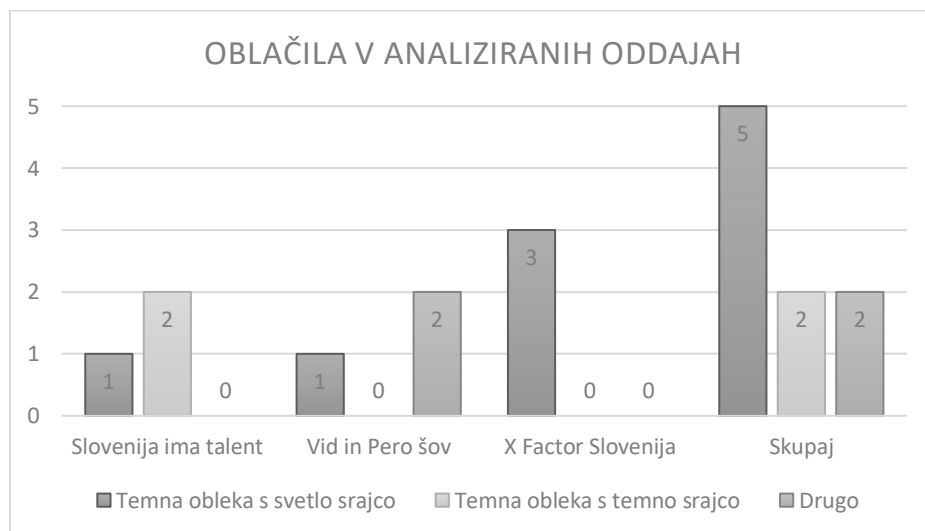
5.4 Zunanji videz

Pri analizi zunanjega videza, natančneje oblačil, smo ugotovili, da sta voditelja v vseh oddajah, ki smo jih preučili, oblečena enako, zato smo tudi analizo zunanjega videza naredili za oba voditelja skupaj.

Kot je opazno v grafu 5.1, smo ugotovili, da sta voditelja najpogosteje oblečena v temno obleko, v črni suknjič in črne fine hlače ter v svetlo srajco. V dveh analiziranih oddajah sta voditelja v celoti oblečena v temna oblačila: črn ali temno siv suknjič in hlače enake barve ter v temno modro ali sivo srajco. Pod »drugo« (graf 5.1) smo obravnavali tudi oblačila, ki niso

bila klasična obleka s suknjičem in finimi hlačami. V dveh analiziranih odsekih oddaje Vid in Pero šov imata voditelja oblečeno belo srajco s črnimi detajli, podvihano do komolcev, črn telovnik in črne hlače, hkrati pa je Vid in Pero šov edina analizirana oddaja, kjer imata voditelja obute superge namesto finih čevljev, kar daje občutek bolj sproščenega vzdušja in okolja. Pri vsaki opravi smo lahko opazili kot dodatek še metuljček ali kravato, le v eni izmed analiziranih oddaj je Poles imel kravato, Valič pa nič od naštetega.

Razlike v opravi Valiča in Polesa so le v odtenkih barve obleke, ki se vedno ujemajo, in v dodatkih. Valič ima v vseh analiziranih oddajah kravato ali je brez vsega, pri Polesu pa smo lahko v dveh preučeni oddajah opazili metuljček, v preostalih pa kravato. Kot dodatek sta pri Polesu opazna pas in srebrna ura, pri Valiču pa pas in prstani.



Graf 5.1: Najpogostejše barve oblačil Vida Valiča in Petra Polesa.

6 SKLEP

Pri vodenju razvedrilnih oddaj je vloga voditelja ključnega pomena, saj je voditelj tisti, ki vodi pogovor z gosti, napoveduje nastope ter vpliva na uspešen tok komunikacije med gosti, žirijo in voditelji, torej različne dele oddaje povezuje v smiselno celoto. Za razliko od voditeljev dnevnoinformativnih oddaj, katerih temeljna naloga je novice verodostojno posredovati javnosti, morajo voditelji razvedrilnih oddaj poskrbeti tudi za to, da je njihov nastop zabaven in humoren, hkrati pa morajo v gledalcu pustiti vtis, da ne nastopajo, saj so to dejavniki, ki imajo velik vpliv na uspešnost nastopa in priljubljenost voditelja. Bennet (2011) pravi, da mora dober televizijski voditelj v občinstvu ustvariti prepričanje, da njegova osebnost ostaja nespremenjena z njegovim pojavom na televiziji, zato mora uporabiti številne tehnike in pristope, s katerimi pred gledalci prikrije dejstvo, da nastopa. Pri analizi besedne in nebesedne komunikacije voditeljev razvedrilnih oddaj Slovenija ima talent, Vid in Pero šov ter X Factor Slovenija smo ugotovili, da je vsaka preučevana prvina besedne in nebesedne komunikacije zelo pomembna pri tem, kako gledalci dojemajo samega voditelja in oddajo v celoti. Ugotovili smo, da brez hkratne uporabe besedne in nebesedne komunikacije komunikacija in njun nastop velikokrat ne bi dosegla svojega namena.

V uvodnem delu smo si zadali cilja, da poiščemo razlike in podobnosti v govoru in izražanju izbranih voditeljev ter preučimo prvine nebesedne komunikacije, natančneje mimiko, gestikulacijo in zunanji videz.

Pri analizi govora smo ugotovili, da Vid Valič in Peter Poles v vseh analiziranih oddajah uporabljata neknjižni pogovorni jezik, natančneje osrednjeslovenski pogovorni jezik, ki je značilen za Ljubljano in okolico. Pri neposrednem govoru v kamero, nagovarjanju gledalcev ali bolj resnem pogovoru z žiranti se govor obeh voditeljev približa knjižnemu pogovornemu jeziku, kadar pa govorita eden z drugim ali se jima na odru pridružijo gostje, ki tudi prihajajo iz območja Ljubljane in okolice, je pri obeh voditeljih ljubljanska govornica še izrazitejša, govor pa je hitrejši, manj slovnično pravilen in za gledalce težje razumljiv. Pri vseh analiziranih oddajah je bilo pri voditeljih mogoče zaznati enako odstopanje od zborne izreke in neustrezne besede, kot so »lej«, »dej«, »kul«, »ful« itd. Pričakovali smo, da bo med voditeljema glede na različen kraj rojstva več razlik, predvsem v naglaševanju in rabi besed. Čeprav Poles prihaja iz Slovenj

Gradca in je svoje otroštvo preživel v Velenju, govori tipičen ljubljanski jezik. Večjih razlik v govoru med njima ni bilo mogoče zaznati.

Pri analizi mimike smo ugotovili, da se voditelja veliko izražata z obraznimi kretnjami, ki nam včasih lahko nadomestijo besede in povedo več od njih. Stičišče analize voditeljev predstavlja obrazna mimika, ki je v vseh analiziranih oddajah pri voditeljih radostna in vedra. Pri obeh voditeljih je najpogostejši obrazni izraz smeh, katerega intenzivnost se spreminja glede na primernost v različnih položajih. Stičišče predstavlja tudi odražanje strinjanja drug z drugim. Medtem ko en govori, drugi s prikimavanjem potrjuje povedano. Pri Valiču je bilo mogoče zelo pogosto opaziti povzdignjene obrvi, sploh v primerih, ko je presenečen ali začuden, zastavlja vprašanja, želi poudariti pomembne besede ali se znajde v posmehljivem ali humornem položaju. Opazili smo, da se očesni stik Valiča najpogosteje premika od gostov do sovoditelja. V kamero pogleda le v primerih, ko želi za gledalce kaj posebej poudariti. Za razliko od Valiča se smer pogleda pri Polesu konstantno premika. Očesni stik vzpostavi z gostom, ko zastavi vprašanje, med poslušanjem odgovora pa se njegov pogled premika od gosta do kartic, kamere, sovoditelja in nam neznanega prostora oz. objekta. Podobno kot pri Valiču smo tudi pri Polesu lahko opazili povzdignjene obrvi, vendar redkeje. Nagubano čelo s hkratnimi povzdignjenimi obrvmi smo lahko zaznali v položajih, ko je gostom zastavljal vprašanja, in sicer kot znak zanimanja ali radovednosti.

Gestikulacija je bila izmed vseh analiziranih elementov nebesedne komunikacije pri voditeljih najizrazitejša. Skozi analizo je bilo mogoče opaziti, da voditelja govorita, razlagata in sprašujeta s pomočjo rok, kar je bilo še posebej intenzivno in opazno pri Polesu, ki ima skozi celoten nastop v vseh oddajah roke konstantno v gibanju. To je adaptor, ki je pri Polesu po naših ugotovitvah tudi najpogostejša gesta, ki vpliva na raven sproščenosti in ugodja pri nastopanju. Opazili smo lahko tudi regulatorne geste, ki vplivajo na učinkovit tok komunikacije. Te so bile še posebej izrazite pri Valiču. Pogosto je bilo mogoče opaziti, kako s prstom pokaže na sogovornika, od katerega pričakuje odgovor. Ko želi govorjenje nekoga zaustaviti, to jasno pokaže z razpeto dlanjo, ko pa želi ploskanje občinstva, to nakaže s hitrimi gibi rok od spodaj navzgor. Nekajkrat smo lahko zaznali tudi ilustratorske geste, s katerimi sta še pokazala to, kar sta govorila, npr. Valič zamahne z roko in reče »dej«, s čimer pokaže, naj Poles zavrti »flašo« izziva, Poles pa z gibi rok pokaže, kakšno pričesko naj naredijo gostji v oddaji. Stičišče

predstavlja tudi uporaba emocionalnih gest. Tako Valič kot Poles ploskata in tleskata s prsti ob nastopih gostujočih.

Pri analizi zunanje videza voditeljev smo ugotovili, da se mora videz voditeljev ujemati in je v vseh analiziranih oddajah približno enak, kar daje gledalcem občutek še bolj povezanega in enotnega nastopa. Voditelja sta vedno oblečena v elegantna oblačila temnejših barv, kot so črna, siva, temno modra, temno rdeča ali zelena. Najpogosteje imata oblečen suknjič, fine hlače in čevlje, v analizirani oddaji Vid in Pero šov pa je suknjič zamenjal telovnik. Kontrast običajno predstavlja srajca bele barve, v nekaterih oddajah pa je celotna oprava temnih barv. Ugotovili smo, da se razlike v opravi voditeljev pojavijo le v odtenkih barve obleke, ki se vedno ujemajo, v dodatkih, kot so ura, pas in prstani, ter pri uporabi metuljčka ali kravate.

Pridobljene rezultate analize smo primerjali z rezultati, ki so jih dobili drugi avtorji sorodnih študij. Večina se jih je osredotočala predvsem na analizo nebesedne komunikacije voditeljev dnevnoinformativnih oddaj, zato rezultati niso bili primerljivi. V pomoč nam je bilo delo Smoleja (2016), ki je v svojem delu raziskoval, kako se voditelj konstruira v televizijsko osebnost in katere so lastnosti dobrega voditelja, ki je hkrati že televizijska osebnost. Njegova študija nam je bila v pomoč pri ugotavljanju, kdo sploh so televizijske osebnosti v slovenskem prostoru, in pri izbiri voditeljev, ki smo jih analizirali. Dobljene rezultate raziskave smo najlažje primerjali z rezultati Jazbinškove (2008), ki je tudi analizirala nebesedno komunikacijo voditeljev v razvedrilni oddaji Tistega lepega popoldneva. Rezultati so si med seboj zelo podobni. Enako kot mi je ugotovila, da se besedna in nebesedna komunikacija funkcijsko ujemata ter da velikokrat komunikacija ne bi dosegla želenega namena brez hkratne uporabe obeh. Podobno je ugotovila tudi, da je obrazna mimika pri voditeljih zelo izrazita predvsem v humornih položajih in da ima smeh pomembno vlogo pri dojetju voditelja ter oddaje same.

Analiza prvin nebesedne komunikacije izbranih voditeljev in njihova primerjava s sorodnimi študijami je pokazala, da imajo voditelji razvedrilnih oddaj podobne pristope vodenja. Čeprav se je oddaja Tistega lepega popoldneva predvajala na programu RTV Slovenija, ki spada pod produkcijo javne televizije, so bili rezultati analize voditeljev podobni našim. S tega vidika lahko predvidevamo, da bi dobljeni rezultati naše analize bili podobni tudi, če bi nastope izbranih voditeljev analizirali v več oddajah.

Glede na opravljeno analizo lahko zaključimo, da Valič in Poles skozi svoj način govora in prvine nebesedne komunikacije dajeta občutek pristnosti, pozitivnosti in sproščenosti. Na njenem obrazu je ob primernih položajih vedno prisoten smeh, ki deluje pristen. Drug drugega odlično dopolnjujeta in pri gledalcu pustita vtis, da sta tudi v resničnem življenju prav takšna, kot se predstavljata na odru, zato lahko glede na analizo in literaturo rečemo, da spadata med uspešne voditelje na slovenski televiziji, ki so se izoblikovali v televizijske osebnosti.

Z našo analizo puščamo odprte možnosti za nadaljnje raziskave. Analizira se lahko npr. besedno in nebesedno komunikacijo voditeljev razvedrilnih oddaj, ki spadajo pod produkcijo javne televizijske hiše, ter tako preučevali podobnosti in razlike med voditelji razvedrilnih oddaj na javni in komercialni televiziji. Raziskali bi lahko tudi, v kolikšni meri prvine besedne in nebesedne komunikacije voditeljev vplivajo na gledalčevo izbiro oddaje, ki jo bo gledal. Diplomsko delo je lahko tudi vodilo drugim voditeljem, ki so svoje delo na televiziji šele začeli, saj nazorno prikazuje elemente besedne in nebesedne komunikacije, ki vplivajo na priljubljenost voditelja in tudi oddaje.

7 VIRI IN LITERATURA

- [1] Akos. (2014). Agencija za komunikacijska omrežja in storitve republike Slovenije. Elektronski mediji. Dostopno na: <https://www.akos-rs.si/ra-in-tv-programi> [15. 4. 2019].
- [2] Andersen, P. A. (2008). Nonverbal communication: Forms and functions. Long Grove, IL: Waveland Press.
- [3] Ambrožič, J. (2016). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 9. avgust. Pridobljeno s <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/smolej-rok.pdf>.
- [4] Arnold, M. Televizija Plus. Dostopno na: <https://www.monitor.si/clanek/televizija-plus/169756/> [1. 3. 2019].
- [5] Bašič, S., Milosavljević M. (2001). Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih; Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- [6] Belhar, K. (2007). Nastop na televiziji. Ljubljana: Šola retorike.
- [7] Bennet, J. (2011). Television personalities: stardom and the small screen. New York: Routledge.
- [8] Bennet, J. Strange N. (2011). Television as digital media. Durham: Duke University Press.
- [9] Bizilj, L. (2014). Vizija razvoja Radiotelevizije Slovenije. Dostopno na: <https://metinalista.si/ljerka-bizilj-vizija-razvoja-radiotelevizije-slovenija/> [6. 3. 2019].
- [10] Bizilj, L. (2016). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 27. junij. Pridobljeno s <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/smolej-rok.pdf>.
- [11] Brajša, P. (1993). Pedagoška komunikologija. Pridobljeno s <https://www.scribd.com/doc/19981434/Pavao-Braj%C5%A1a-Pedago%C5%A1ka-komunikologija-seminar>.
- [12] Farnvald, S. (2011). Neverbalna komunikacija voditelja informativnog programa. Pridobljeno s <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/1505/1/NEVERBALNA%20KOMUNIKACIJA%20VODITELJA%20INFORMATIVNOG%20PROGRAMA.pdf>.
- [13] Fiske, J. (2005). Uvod v komunikacijske študije. Ljubljana.

- [14] Galunič, M. (2016). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. julij. Pridobljeno s <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/smolej-rok.pdf>.
- [15] Guerrero, L. K., DeVito J. A., Hecht M. L. (1999). *The Nonverbal Communication Reader: Classic and contemporary readings*. Illinois: Waveland.
- [16] Holman, H. R. (1980). *Clothing As Communication: an Empirical Investigation*. NA – *Advances in Consumer Research*.
- [17] Hrvatin, B. S., Kučić J. L., Petković, B. (2004). *Medijsko lastništvo: Vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- [18] Jazbinšek, S. (2008). *Neverbalna komunikacija v razvedrilni televizijski oddaji Tistega lepega popoldneva*. Pridobljeno s http://www.slov.si/dipl/jazbinsek_sanja.pdf.
- [19] Kavčič, B. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- [20] Knapp, M. L., Hall, J. A. (2002). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Toronto: Thomson Learning.
- [21] Košir, M. (2005). Čigav glas naj reprezentira javna RTV. Za javno televizijo Slovenije: Zbornik razprav. Ljubljana: Društvo Občanski forum.
- [22] Kraut, R. E., Johnson, R. E. (1999). *Social and Emotional Messages of Smiling*. *The Nonverbal Communication Reader: Classic and contemporary readings*.
- [23] Luthar, B. (1998). *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- [24] Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- [25] Medved, Z. (2012). *Perspektive javnopравne televizije v Sloveniji*. Pridobljeno s http://dk.fdv.uni-lj.si/doktorska_dela/pdfs/dr_medved-zoran.PDF.
- [26] Mihaljčič, Z., Šantl, Mihaljčič, L. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
- [27] Morse, M. (1998). *Virtualities: television, media art and cyberculture*. Indiana: Indiana University Press.
- [28] Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.

- [29] Novak, B. (2000). Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti: priročnik za krizne odnose z javnostmi v praksi. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- [30] Paladin, M. (2010). Neverbalna komunikacija in prepričljivost posameznika (poslovni aspekt). Pridobljeno s ftp://www.ediplome.fm-kp.si/paladin_marija_20101119.pdf.
- [31] Perovič, T., Šipek, Š. (1998). TV novice. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- [32] Petar, S. (2003). Prodano!. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- [33] Petković, B., Hrvatinić, B. S., Kučić, J. L., Jurančič, I., Prpič, M. in Kuhar, R. (2006). Mediji za državljane. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- [34] Pirc, T. (2005). Radio: Zakaj ga imamo radi. Ljubljana: Modrijan.
- [35] Počkar, M. (2008). Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Zavod IRC.
- [36] POP TV (23. 5. 2012). IN&OUT - I don't wanna miss a thing X Factor Slovenia. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=DleWg1Az1PY> [4. 4. 2019].
- [37] POPoln kanal (18. 6. 2012). James Bond v šovu X Factor. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=4BxkePiqqeE> [4.4.2019].
- [38] POPoln kanal (9. 11. 2013). Vid in Pero šov, Alya igra igro »flaška brez zamaška«. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=FOJcWsJh4KM&t=18s> [4. 4. 2019].
- [39] POPoln kanal (20. 11. 2014). Čarovnije na odru Slovenija ima talent. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=Q75N7hr5Phw> [4. 4. 2019].
- [40] POPoln kanal (3. 12. 2014). Neverjetni nastop Marije Kopljar. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=nHnS0y4TNwo> [4. 4. 2019].
- [41] POPoln kanal (9. 12. 2014). Samoobramba na Vidov in Perov način. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=LHKzgoSaASc&t=385s> [4. 4. 2019].
- [42] Pro Plus (2011). Vodilna medijska hiša Pro Plus. Dostopno na: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/medijska_hisa/ [5. 3. 2019].
- [43] Rot, N. (1982). Znakovi i značenja. Beograd: Nolit.
- [44] Rozman, R., Kovač J., Koletnik F. (1993). Management. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

- [45] Prpič, M. (2006). Poročanja o dnevnih dogodkih v osrednjih večernih poročilih. Komercialna in javna televizija. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- [46] RTV Slovenija. (2016). O RTV Slovenija. Dostopno na: <https://www.rtv slo.si/strani/o-rtv-slovenija/2> [4. 3. 2019].
- [47] Rus, V. S., Kocmur, M. (1993). Vpliv različnih neverbalnih načinov komuniciranja in komunikacijskih ciljev na zaznavo socialne distance in evaluacijo v komunikaciji. Ljubljana: Psihološka obzorja.
- [48] Science Daily. Entertainment. (b.d). Pridobljeno s <https://www.sciencedaily.com/terms/entertainment.htm>.
- [49] Selič, P. (2007). Novi odročnik: nebesedno sporazumevanje za vsakdanjo rabo. Ljubljana: Inštitut za psihofiziološke študije Pares.
- [50] Semic, B. (1999). Vocal Attractiveness. What Sounds Beautiful is good. The Nonverbal Communication Reader: Classic and contemporary readings.
- [51] Singhal, A., Svenkerud, P. J. (1994). Pro-socially Shareable Entertainment Television Programmes: A Programming Alternative in Developing Countries. Pridobljeno s http://utminers.utep.edu/asinghal/Articles%20and%20Chapters/singhal_svenkerud.pdf.
- [52] Smolej, R. (2016). Konstrukcija televizijskega voditelja kot osebnosti. Pridobljeno s <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/smolej-rok.pdf>.
- [53] Spar Slovenija (26. 6. 2012). Faktor šov, Pižama pride v oddajo X Factor. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=DuTARmalRDY> [4. 4. 2019].
- [54] Spar Slovenija (5. 5. 2013). Vid in Pero Šov - izsek iz oddaje 3.5.2013. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=2lpt0orJxJk> [4. 4. 2019].
- [55] Spar Slovenija (1. 12. 2013). Vid in Pero Šov - izsek iz oddaje 30.11.2013. Dostopno na: https://www.youtube.com/watch?v=_9CytW72ym4 [4. 4. 2019].
- [56] Tavčar, M. I. (2006). Management in organizacija: Sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in kot skupnosti interesov. Koper: Fakulteta za management.

- [57] Tivadar, H. (2008). Slovenski jezik, literatura, kultura in medij: zbornik predavanj. Pridobljeno s https://centerslo.si/wp-content/uploads/2015/10/ssjlk_44_zbornik.pdf.
- [58] Toporišič, J. (2004). Slovenska slovnica. Maribor: Obzorja.
- [59] Turow, J. (2017). Media Today: Mass Communication in a Converging World. Routledge, Talor and Francis Group.
- [60] Učman, I. (2003). Koncepti in veščine komunikacije. Novo mesto.
- [61] Uhan, S. (2002). Izrekanje, razumevanje in interpretacija: struktura komuniciranja v procesu raziskovanja javnega mnenja.
- [62] Ule, M. (2009). Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- [63] Zakon o Radioteleviziji Slovenija /ZRTVS-1/ (2005). Uradni list RS št. 96/5 (15.7.2005). Dostopno na: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4461> [4. 3. 2019]
- [64] Žilič Fišer, S. (2006). Traditional television and its role in a dynamic media field. Pridobljeno s <https://hrcak.srce.hr/9252>.
- [65] Žilič Fišer, S. (2007). Upravljanje televizije: Javna televizija na trgu. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- [66] Yaffe, P. (2011). The 7% rule: fact, fiction, or misunderstanding. Pridobljeno s <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2043155.2043156>.
- [67] 24ur.com. (2010). POP TV z gledalci že 15 let. Dostopno na: https://www.24ur.com/ekskluziv/film_tv/pop-tv-z-gledalci-ze-15-let.html [18. 3. 2019]

PRILOGA A: Rezultati analize mimike voditeljev po teoriji Možine (1995)

Rezultati analize očesnega stika voditeljev

	Slovenija ima talent			Vid in Pero šov			X Factor Slovenija		
	Vid Valič								
OČESNI STIK	Kamera	Sovoditelj	Gost	Kamera	Sovoditelj	Gost	Kamera	Sovoditelj	Gost
1. oddaja	5	4	5	6	11	13	2	7	0
2. oddaja	6	7	7	8	6	4	3	5	7
3. oddaja	6	5	2	5	3	2	7	4	3
	Peter Poles								
1. oddaja	7	4	7	9	8	14	3	8	0
2. oddaja	8	5	7	7	5	7	5	4	8
3. oddaja	10	6	6	10	3	11	8	5	4

Tabela prikazuje dobljene rezultate analize očesnega stika voditeljev s kamero, sovoditeljem ali gostom. S števili smo prikazali, kolikokrat v posameznih oddajah sta voditelja očesni stik vzpostavila s kamero, sovoditeljem ali gostom.

Rezultati analize položaja obrvi pri voditeljih

	Slovenija ima talent		Vid in Pero šov		X Factor Slovenija	
	Vid Valič					
OBRVI	Povzdignjene	Spuščene	Povzdignjene	Spuščene	Povzdignjene	Spuščene
1. oddaja	6	1	11	3	5	2
2. oddaja	9	2	8	1	4	2
3. oddaja	7	1	10	2	3	1
	Peter Poles					
1. oddaja	5	1	9	1	3	0
2. oddaja	6	1	7	0	2	1
3. oddaja	7	0	8	0	4	1

Tabela prikazuje dobljene rezultate analize položaja obrvi voditeljev. S števili smo prikazali, kolikokrat v posameznih oddajah sta voditelja imela povzdignjene ali spuščene obrvi.

Rezultati analize položaja ust/nasmeha voditeljev

	Slovenija ima talent		Vid in Pero šov		X Factor Slovenija	
	Vid Valič					
USTA	Nasmeh	Nevtralno	Nasmeh	Nevtralno	Nasmeh	Nevtralno
1. oddaja	5	2	8	4	3	3
2. oddaja	7	4	6	3	4	1
3. oddaja	6	3	9	3	2	5
	Peter Poles					
1. oddaja	6	3	13	5	5	3
2. oddaja	10	4	9	4	3	3
3. oddaja	11	4	14	5	3	4

Tabela prikazuje dobljene rezultate analize položaja ust oz. nasmeha voditeljev. S števili smo prikazali, kolikokrat v posameznih oddajah sta bila voditelja nasmejana ali imela usta v nevtralnem položaju.

PRILOGA B: Analiza gestikulacije voditeljev po teoriji Ekmana in Friesna (1972)

Rezultati analize zaznanih gest pri voditeljih

Legenda:

[I.] – simbolna gesta

[II.] – ilustratorska gesta

[III.] – emocionalna gesta

[IV.] – regulatorska gesta

[V.] – adaptor

	Slovenija ima talent			Vid in Pero šov			X Factor Slovenija		
	Vid Valič								
GESTA	I.	II.	III.	I.	II.	III.	I.	II.	III.
1. oddaja	0	2	2	0	2	0	0	1	2
2. oddaja	0	0	0	0	0	2	1	2	0
3. oddaja	1	0	1	2	0	2	0	0	1
	IV.		V.	IV.		V.	IV.		V.
1. oddaja	3		3	4		2	3		3
2. oddaja	5		2	5		2	5		3
3. oddaja	4		3	7		3	4		2

Tabela prikazuje dobljene rezultate analize gest voditelja Vida Valiča. S števili smo prikazali, kolikokrat v posameznih oddajah so bile pri voditelju zaznane različne geste, navedene v legendi.

	Slovenija ima talent			Vid in Pero šov			X Factor Slovenija		
	Peter Poles								
GESTA	I.	II.	III.	I.	II.	III.	I.	II.	III.
1. oddaja	1	4	3	0	1	2	0	0	1
2. oddaja	1	0	0	0	1	3	1	3	1
3. oddaja	1	1	1	0	1	2	0	0	1
	IV.		V.	IV.		V.	IV.		V.
1. oddaja	2		3	1		6	1		3
2. oddaja	2		6	2		7	3		6
3. oddaja	3		8	3		9	2		4

Tabela prikazuje dobljene rezultate analize gest voditelja Petra Polesa. S števili smo prikazali, kolikokrat v posameznih oddajah so bile pri voditelju zaznane različne geste, navedene v legendi.

PRILOGA C: Analiza zunanjega videza voditeljev po teoriji Holmanove (1980)

Rezultati analize oblačil voditeljev

	Slovenija ima talent			Vid in Pero šov			X Factor Slovenija		
	Vid Valič								
OBLAČILA	Temno	Svetlo	Drugo	Temno	Svetlo	Drugo	Temno	Svetlo	Drugo
1. oddaja		*			*			*	
2. oddaja	*					*		*	
3. oddaja	*					*		*	
	Peter Poles								
1. oddaja		*			*			*	
2. oddaja	*					*		*	
3. oddaja	*					*		*	

Tabela prikazuje dobljene rezultate analize oblačil voditeljev. Kot »temno« smo označili obleko črne, sive ali temno modre barve. Kot »svetlo« smo označili obleko, kjer prevladuje bela barva. Kot »drugo« smo označili opravo, ki je ne sestavlja klasična obleka svetle ali temne barve. S števili smo prikazali, kolikokrat v posameznih oddajah se je pojavila kategorija »temno«, »svetlo« ali »drugo«.