

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**TELEVIZIJSKI ŽANRI SKOZI PRIZMO
VODENJA RAZLIČNIH ODDAJ (POGOVORNA,
INTERVJU, INFORMATIVNA)**

Kandidat : Jan Rajh

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Rajko Bizjak, dipl. filmski in TV - snemalec

Mentor v podjetju: Jože Antolin, dipl. inž. med. kom.

Lektor: Anja Rajh

Maribor, 2024

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani/a Jan Rajh, sem avtor diplomskega dela z naslovom »televizijski žanri skozi prizmo vodenja različnih oddaj (pogovorna, intervju, informativna), ki sem ga napisal pod mentorstvom predavatelja Rajka Bizjaka.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, oktober 2024

Podpis študenta:

ZAHVALA

Želim izraziti globoko hvaležnost vsem, ki ste s svojo podporo, vzpodbudo in sodelovanjem pripomogli k uspešnemu zaključku moje diplomskega dela. Najprej se želim zahvaliti svojim staršem, ki so mi bili vedno trdna opora in vir neizmerne navdiha. Hvala tudi vsem ostalim bližnjim, ki so mi stali ob strani in delili moje veselje, izzive in trenutke dvoma.

Posebna zahvala gre predavateljem, ki so mi s svojim strokovnim znanjem, mentorstvom in spodbudami omogočili rast in razvoj.

Hvala tudi sodelavcem, ki so s svojimi izkušnjami in nasveti obogatili mojo raziskavo. Posebna zahvala gre vsem, ki ste si vzeli čas za izpolnitev ankete in s tem omogočili pridobitev dragocenih podatkov.

Hvala vsem, ki ste prispevali k mojemu osebnemu in akademskemu razvoju. Vaša podpora je bila ključnega pomena in ostaja nepozabna.

S spoštovanjem,

POVZETEK

Moje diplomsko delo temelji na temeljiti analizi različnih televizijskih oddaj, pri čemer se osredotočam na tri glavne kategorije: pogovorne oddaje, informativne oddaje in intervjuje. V naslednjih odstavkih bom podrobneje predstavil ključne vidike vsake kategorije, skupaj s povezanimi temami.

Pogovorne oddaje, kot prva obravnavana kategorija, sem analiziral glede na njihove značilnosti. To vključuje strukturo in format oddaj, poudarek na vsebini, prilagojeni ciljni publiki, ter vlogo voditelja. Poseben poudarek sem namenil vplivu pogovornih oddaj na gledanost, pri čemer sem opravil temeljito analizo statističnih podatkov, povezav med popularnostjo gostov in trendi gledanosti v različnih časovnih pasovih. Prav tako sem preučil vlogo pogovornih oddaj kot vira informacij in njihov vpliv na oblikovanje javnega mnenja.

Naslednja ključna kategorija so informativne oddaje. Raziskava se osredotoča na značilnosti televizijskih informativnih oddaj, vlogo voditelja, vpliv na gledanost in pomembnost informativnih oddaj kot virov informacij. Analiziral sem tudi razlike med informativnimi oddajami in drugimi formati ter podobnosti med njimi.

Intervjuje, kot tretjo obravnavano kategorijo, sem predstavil s poudarkom na njihovih značilnostih, vlogi voditelja, vplivu na gledanost ter kot potencialnem viru informacij. Prav tako sem preučil pripravo različnih oddaj (pogovornih, informativnih, intervjujev) ter izpostavil razlike in podobnosti med temi formati.

V nadaljevanju sem preučil, kako oblikovana vsebina vpliva na počutje gledalcev pri spremljanju različnih oddaj. Raziskava se dotika tudi prisotnosti znanih osebnosti v televizijskih oddajah, gledanosti glede na časovni pas predvajanja ter vpliva oglaševanja na gledanost oddaj.

Skupno gledano, moje diplomsko delo prinaša poglobljen vpogled v različne vidike televizijskih oddaj in njihov vpliv na gledalstvo, obogateno z analizo konkretnih primerov in relevantnih podatkov.

Ključne besede: *televizija, voditelj, občinstvo, oddaja, gledanost*

ABSTRACT

Television genres through the prism of presenting different programs (talk, interview, news)

This undergraduate thesis offers a detailed and methodical analysis of various television formats, focusing on three key categories: talk shows, news programs, and interviews. Subsequent sections comprehensively examine each category's defining features alongside relevant thematic considerations.

The first category examined is talk shows. They are analysed based on their structural and format characteristics and content, often tailored to specific target audiences. The host's role is critically assessed, with particular attention to the correlation between guest popularity and audience ratings. A thorough statistical analysis highlights viewing trends across different time slots. Moreover, the study explores the dual role of talk shows as entertainment and informational platforms, emphasizing their influence on shaping public opinion.

The second category, news programs, is analyzed in terms of their specific features, the importance of the anchor, and their relationship with audience engagement. The analysis extends to the role of news programs as critical sources of information, drawing comparisons with other television formats while identifying differences and points of convergence.

The third category is interviews, which focus on their structural attributes, the host's influence, their impact on viewership, and their potential as a source of information. This section also examines the production processes behind talk shows, news programs, and interviews, highlighting their differences and similarities.

Additionally, the thesis explores how the content of these shows affects viewers' emotional responses. It touches on the presence of public figures in television programs, the impact of time slots on viewership, and the influence of advertising on audience numbers.

In conclusion, this undergraduate thesis provides a thorough and data-driven insight into the various aspects of television programming and its influence on audiences, supported by specific case studies and relevant data analysis.

Keywords: *television, host, audience, program analysis, viewership trends*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.2	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.3	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	12
2	TEORETIČEN DEL	13
2.1	POGOVORNA ODDAJA.....	13
2.1.1	Značilnosti pogovornih oddaj.....	13
2.1.2	Vloga voditelja v pogovornih oddajah	14
2.1.3	Vpliv pogovornih oddaj na gledanost.....	15
2.1.4	Pogovorne oddaje kot vir informacij	16
2.2	INFORMATIVNA ODDAJA	17
2.2.1	Značilnosti informativnih oddaj	17
2.2.2	Vloga voditelja v informativnih oddajah.....	18
2.2.3	Vpliv informativnih oddaj na gledanost	19
2.2.4	Informativne oddaje kot vir informacij	20
2.3	INTERVJU	21
2.3.1	Značilnosti intervjuja.....	21
2.3.2	Vloga voditelja v intervjuju.....	22
2.3.3	Vpliv intervjuja na gledanost.....	23
2.3.4	Intervju kot vir informacij	24
2.3.5	Razlike in podobnosti med 10 najbolj izpostavljenimi intervjuji v zgodovini...25	
2.4	PRIPRAVA RAZLIČNIH ODDAJ (POGOVORNA, INFORMATIVNA IN INTERVJU)	31
2.5	RAZLIKE MED ODDAJAMI (POGOVORNA, INFORMATIVNA, INTERVJU).....	32
2.6	PODOBNOŠTI MED ODDAJAMI (POGOVORNA, INFORMATIVNA, INTERVJU).....	33
2.7	KAKO OBLIKOVANA VSEBINA VPLIVA NA POČUTJE GLEDALCEV OB GLEDANJU RAZLIČNIH ODDAJ?.....	34
2.8	PRISOTNOST ZNANIH OSEBNOSTI V TELEVIZIJSKIH ODDAJAH	35
2.9	GLEDANOST TELEVIZIJSKIH ODDAJ GLEDE NA ČAS PREDVAJANJA	36
2.10	VPLIV OGLAŠEVANJA NA GLEDANOST ODDAJ.....	37
3	EMPIRIČNI DEL.....	38

3.1	NAMEN RAZISKAVE	38
3.2	METODOLOGIJA.....	38
3.2.1	Raziskovalna metoda.....	38
3.2.2	Raziskovalni vzorec.....	38
3.2.3	Postopki zbiranja podatkov	39
3.2.4	Postopki obdelave podatkov	39
3.3	REZULTATI IN NJIHOVA OPREDELITEV	40
3.4	PRIPRAVA VIDEO IZDELKA Z DODANIMI SLIKOVNIMI IZSEKI PRIPRAVE TER POTEKA.....	51
4	SKLEP	55
5	VIRI, LITERATURA.....	57
6	PRILOGE.....	1
6.1	ANKETNI VPRAŠALNIK	1

KAZALO TABEL

TABELA 1: VODITELJI INFORMATIVNIH ODDAJ	40
TABELA 2: VODITELJI INFORMATIVNIH ODDAJ	41

TABELA 3: VODITELJI POGOVORNIH ODDAJ	42
TABELA 4: SODELAVCI RTV SLOVENIJA.....	43
TABELA 5: POMEMBNOST KARIZMATIČNOST VODITELJEV	44
TABELA 6: TEHNIKE VODENJA	44
TABELA 7: OSEBNI SLOG VODENJA.....	45
TABELA 8: RAVNOVESJE POGOVORA Z GOSTOM.....	46
TABELA 9: KRITIČNA PRESOJA VODENJA INTERVJUJEV	46
TABELA 10: KAKOVOST IZPELJAVE INTERVJUJA	47
TABELA 11: STROKOVNOST PODAJANJA INFORMACIJ.....	48
TABELA 12: NEVTRALNOST VODENJA INFORMATIVNIH ODDAJ	48
TABELA 13: VODITELJEVA NEVTRALNOST PODAJANJA INFORMACIJ	48
TABELA 14: SPREMLJANJE ODDAJ ZARADI VODITELJA	49
TABELA 15: VPLIV VODITELJA NA GLEDANOST	50
TABELA 16: KORELACIJA GLEDANOSTI ODDAJ	50

1 UVOD

Televizijski medij je že od svojih začetkov igral ključno vlogo pri oblikovanju našega dojemanja sveta in družbenih dogodkov. Televizija je od prvih preprostih črno-belih oddaj do sodobnih visokotehnoloških produkcijskih standardov postala nepogrešljiv del naše vsakdanje izkušnje. Vendar pa njena moč sega preko zgolj prenosa informacij - način, kako so oddaje vodene, ima izjemno pomemben vpliv na to, kako gledalci dojemajo predstavljene vsebine.

Raziskujem vlogo voditeljev in vodenja v treh ključnih televizijskih žanrih: pogovornih oddajah, intervjujih in informativnih oddajah. Pri tem prepoznavamo, da je vodenje teh oddaj več kot le preprosto predstavljanje vsebin; gre za spretnost soustvarjanja medijskega doživetja, ki vpliva na zaznavanje gledalcev.

Pogovorne oddaje predstavljajo prostor za sproščen dialog in izmenjavo mnenj med gosti in voditelji. Vendar pa je umetnost vodenja pogovorne oddaje veliko več kot le povezovanje besed. Voditelji morajo ustvariti vzdušje za odprto komunikacijo, spodbujati dialog med udeleženci ter uravnavati tok razprave tako, da ohranjajo gledalčevo pozornost in zagotavljajo kakovostno izkušnjo.

Pri intervjujih je vodenje še posebej ključnega pomena. Voditelji morajo biti sposobni postavljati relevantna vprašanja, ki razkrivajo bistvo teme, hkrati pa ohranjati spoštljiv odnos do sogovornika. Njihova sposobnost branja med vrsticami, prilagajanja tonu in ritmu ter interpretiranja neverbalnih znakov pomembno vpliva na končni izid intervjuja.

Informativne oddaje predstavljajo poseben izziv, saj morajo voditelji hkrati biti dobro podučeni ali pripravljeni za predstavljeno tematiko in sposobni komunicirati kompleksne informacije na razumljiv način. Njihova verodostojnost in jasnost vodenja sta ključnega pomena za vzpostavitev zaupanja gledalcev v predstavljene vsebine.

Skozi analizo teh treh žanrov bomo razkrili različne strategije in pristope, ki jih voditelji uporabljajo pri soustvarjanju televizijskega programa. Hkrati bomo preučili, kako te strategije vplivajo na dojetje vsebine in sprejemanje sporočil s strani gledalcev. Z raziskavo se želimo poglobiti v kompleksnost televizijske produkcije ter raziskati njen vpliv na družbeno dinamiko in razvoj medijske kulture.

1.1 Namen, cilji in osnovne trditve

V svojem diplomskem delu se osredotočam na analizo vpliva vodenja televizijskih oddaj na dožemanje gledalcev in oblikovanje javnega mnenja. Moj cilj je razumeti, kako različne tehnike vodenja vplivajo na učinkovitost komunikacije, razumevanje vsebin ter sprejemanje informacij s strani občinstva. Poseben poudarek namenjam informativnim oddajam, kjer je vpliv vodenja še posebej pomemben, saj te oddaje igrajo ključno vlogo pri oblikovanju javnega mnenja in osveščanju gledalcev. Analiziram tudi, kako se te tehnike razlikujejo od tistih, ki se uporabljajo v zabavnih oddajah, kjer je primarni cilj predvsem sprostitev in zabava občinstva.

Posebej izpostavljam informativne oddaje. Analiza vodenja oddaj vključuje raziskovanje različnih pristopov, strategij in tehnik, ki jih uporabljajo voditelji v pogovornih oddajah, intervjujih in informativnih oddajah. Pri tem se osredotočam na preučevanje, kako voditelji:

- Upravljajo s tokom komunikacije (usmerjanje pogovora, ustvarjanje tekočih prehodov, kontrola tempa).
- Vzpostavljajo dialog z gosti ali občinstvom (aktivno poslušanje, postavljanje premišljenih vprašanj, vključevanje občinstva).
- Prenašajo kompleksne informacije (poenostavljanje in razčlenjevanje, uporaba vizualnih pripomočkov, poudarjanje ključnih točk).

Ob tem analiziram, kako te različne tehnike vplivajo na gledalčevo dožemanje oddaj. Predpostavljam, da določene tehnike vodenja spodbujajo večjo pozornost, angažiranost ter razumevanje vsebine, medtem ko druge lahko zmanjšajo kakovost komunikacije in razumevanje.

Poleg tega se osredotočam na vpliv vodenja televizijskih oddaj na oblikovanje javnega mnenja. Zanima me, ali določeni voditelji ali oddaje lahko vplivajo na percepcijo gledalcev o določenih temah, dogodkih ali družbenih vprašanjih. Pričakujem, da bo vpliv voditeljev in njihovih tehnik vodenja odvisen od njihovega ugleda, strokovnosti ter priljubljenosti med gledalci.

1.2 Predpostavke in omejitve

Pri izvedbi raziskovalnega dela sem se srečal z več omejitvami, ki so pomembno vplivale na načrtovanje in izvedbo raziskave ter na končne rezultate. Omejitve, s katerimi sem se soočal, so bile pomembne tako pri zbiranju podatkov kot tudi pri interpretaciji in analizi le-teh.

Ena izmed ključnih omejitev je bila omejen dostop do strokovne podpore. V nekaterih primerih sem bil omejen zaradi pomanjkanja mentorstva ali dostopa do strokovnjakov, ki bi lahko nudili dragocene povratne informacije in smernice. To je predstavljalo izziv pri pridobivanju relevantnih informacij, ki bi bile potrebne za celovito analizo. Poleg tega sem se pogosto soočal s pomanjkanjem literature ali razpoložljivih virov. Pri nekaterih specifičnih temah ali področjih raziskovanja je bilo na voljo malo ali celo nič literature, kar je omejilo možnosti za izvedbo temeljite analize.

Nepripravljenost za sodelovanje s strani zaposlenih v organizacijah ali strokovnjakov na določenem področju je bila še ena pomembna omejitev. V nekaterih primerih nisem mogel dobiti dostopa do ključnih informacij ali podatkov zaradi nepripravljenosti posameznikov za sodelovanje ali zagotavljanje potrebnih informacij.

Omejitve so se pojavile tudi v časovnem okviru in obdobju za raziskavo. V nekaterih primerih so bili na voljo podatki samo za določeno obdobje ali pa sem moral omejiti časovni okvir raziskave zaradi praktičnih omejitev.

Nazadnje, omejen vzorec je bil še ena pomembna omejitev, s katero sem se srečal. Zaradi omejenega časa, sredstev ali logističnih omejitev sem bil prisiljen izbrati le določeno število anketirancev za raziskavo ali pa je bil vzorec vrnjenih anket manjši od pričakovanega.

HIPOTEZE:

H1: Karizma in osebni slog voditelja močno vplivata na gledanost pogovornih oddaj ter na mnenja gledalcev o obravnavanih temah.

H2: Kakovost intervjujev je odvisna od tega, kako dobro voditelj združuje kritičnost z možnostjo prilagajanja gostom.

H3: Strokovnost in nevtralnost voditelja sta ključna za zaupanje gledalcev v informativne oddaje.

H4: Gledanost oddaje je odvisna od priljubljenosti in edinstvenega sloga voditelja.

1.3 Uporabljene raziskovalne metode

Pri izvedbi raziskave sem se osredotočil na kombinacijo kvantitativne metode empiričnega raziskovanja, ki sem jo uporabil za izvedbo ankete, ter kvalitativne metode, ki sem jo izvedel s pomočjo analize televizijskih oddaj in izvedbo intervjujev.

Uporabil sem kvantitativno metodo, pri čemer sem s pomočjo ankete zbral podatke, ki sem jih nato kvantitativno analiziral. Anketa je vsebovala vprašanja, ki so omogočala analizo različnih demografskih dejavnikov in odzivov udeležencev na vodenje televizijskih oddaj.

Raziskovalni vzorec sem izbral naključno, kar mi je omogočilo vključitev posameznikov v raziskavo na naključen način. To mi je zagotovilo, da sem vzorčil populacijo brez pristranskosti in pridobil reprezentativne rezultate, ki sem jih nato lahko posplošil na širšo populacijo.

Anketo sem izvedel preko digitalnega vprašalnika na spletni platformi IKA, kar mi je omogočilo enostavno zbiranje podatkov od različnih udeležencev. Udeležence sem obvestil o anonimnosti in zaupnosti njihovih odgovorov, kar je spodbudilo iskrenost in zaupanje pri izpolnjevanju ankete.

Podatke, zbrane v moji raziskavi, sem obdelal s pomočjo statističnega programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Ta program mi je omogočil izvedbo različnih statističnih analiz, ki so mi omogočile globlje razumevanje zbranih podatkov, identifikacijo vzorcev in povezav ter statistično testiranje hipotez. S tem sem zagotovil, da je bila moja analiza temeljita in objektivna, kar je prispevalo k zanesljivosti in verodostojnosti mojih ugotovitev.

2 TEORETIČEN DEL

2.1 Pogovorna oddaja

Pogovorna oddaja je zelo konfrontacijski diskurzivni žanr, zelo vpliven medijski pojav, kot tudi politično in v določenih primerih moralno sporna oblika zabave. Malo diskurzivnih praks popularne radiodifuzne kulture so v zadnjih letih bolj sporne in predmet kulturnega in znanstvenega preučevanja kot pogovorni šov, zlasti televizijski reality šov. Illie, C. v svojem delu *Talk Shows* (2006) navaja, da je za pogovorne oddaje značilno, da združujejo gostitelja, gostujočega odbora (strokovnjaki in laiki), studijsko občinstvo in občasno občinstvo "klicateljev".

2.1.1 Značilnosti pogovornih oddaj

V strogo jezikovnem smislu so pogovorne oddaje posebnosti glede diskurzivne organizacije pogovora, zaporedja sosedskih parov in obračanja ter postavljanje vprašanj in vloge odgovarjanja na vprašanja. Pogovorne oddaje so običajno manj formalne od drugih medijskih vsebin. Pogosto vključujejo goste, ki so strokovnjaki na določenem področju ali imajo posebne izkušnje. Gostje dodajo dodatno razsežnost in globino pogovoru (Illie, 2006).

Kljub neformalnosti lahko nekatere pogovorne oddaje temeljito raziskujejo določene teme in omogočajo poglobljeno razpravo. Pogovorne oddaje se lahko razlikujejo glede na svoj format in strukturo. Na primer, nekatere oddaje sledijo strogo strukturi vprašanj in odgovorov, medtem ko druge omogočajo bolj odprto obliko pogovora. Format se lahko prilagaja glede na temo in goste (prav tam).

Različne vrste televizijskih oddaj imajo specifične cilje, ki jih dosežejo skozi različne medijske platforme. Na primer, informativne oddaje, kot je "60 Minutes", si prizadevajo za globoko analizo aktualnih dogodkov in njihovih posledic, kar prispeva k javnemu razumevanju kompleksnih tem. Nasproti temu se oddaje, kot je "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon", osredotočajo na zabavo in ustvarjanje sproščenega vzdušja, kjer voditelj s humornimi segmenti in gosti zabava občinstvo. V digitalni dobi so mnoge pogovorne oddaje, kot je "The Joe Rogan Experience", prešle na platforme, kot so YouTube in podcasti, kjer dosežejo globalno občinstvo in omogočajo interakcijo preko komentarjev in družbenih medijev. Ta raznolikost platform in

ciljev oddaj odpira številne možnosti za raziskovanje, kako vodenje vpliva na dožemanje gledalcev in oblikovanje javnega mnenja v različnih medijskih kontekstih.

2.1.2 Vloga voditelja v pogovornih oddajah

Bennett, J. v svojem delu *Television personalities: stardom and the small screen* (2010) opisuje, da je pri opazovanju televizijskih programov težko preceniti, koliko talenta, trdega dela in usposobljenosti potrebujejo voditelji za oblikovanje svoje podobe. Redko se priznava televizijsko vodenje kot posebna profesionalna veščina.

Za televizijske voditelje ne obstaja klasičen izobraževalni program. Mnogi verjamejo, da lahko kdorkoli, ki se dobro izrazi pred kamero, postane televizijski voditelj. V strokovni literaturi, še posebej v slovenskem okolju, televizijskim voditeljem namenjajo relativno malo pozornosti. Ko se to zgodi, so raziskovalci večinoma osredotočeni na voditelje informativnih oddaj.

Pomembna je vloga voditelja v pogovornih oddajah, pri oblikovanju dinamičnega, zanimivega in včasih informativnega programa. Voditelj je odgovoren za usmerjanje in ohranjanje toka pogovora. Gre za postavljanje vprašanj, povzemanje ključnih točk ter zagotovitev, da se pogovor premika naprej in ostaja relevanten.

V pogovornih oddajah se lahko pojavijo nepričakovane situacije ali hitre spremembe v dinamiki. Voditelj mora biti sposoben prilagajanja teh situacij in ohranjanja nadzora.

Vloga voditelja v pogovornem šovu je ključnega pomena za nemoten potek oddaje. Voditelj deluje kot mediator med televizijskim studiem in gledalci pred zasloni ter istočasno vzpostavlja vezi med studijskim občinstvom in gosti v studiu. Gibljivost voditeljev v pogovornih oddajah jim omogoča prilagajanje in nadzor nad dinamiko pogovora ter vzpostavljanje avtoritete v interakciji s studijskim občinstvom in gosti.

Kot edini akterji, ki niso vezani na tehnično ekipo, imajo voditelji privilegij gibanja po studiu, izbiranja sogovornikov, moderiranja debat in upravljanja s pretokom informacij. Ob vsem tem se postavlja vprašanje, ali je res, da kdorkoli, ki se dobro izrazi pred kamero, lahko postane uspešen televizijski voditelj? V slovenskem okolju je malo pozornosti namenjene televizijskim voditeljem v splošnem, še posebej v primerjavi z voditelji informativnih oddaj. Kljub temu pa je jasno, da je vloga voditelja v pogovornih oddajah ključna za oblikovanje dinamičnega, zanimivega in včasih informativnega programa.

2.1.3 Vpliv pogovornih oddaj na gledanost

Jontes, D. v svoji študiji *Televizijska občinstva v večkanalnem okolju: fragmentacija, spol in (ne) spremenjena vloga sporeda. Teorija in praksa* (2017). poudarja, da pomemben vpliv na gledanost pogovornih oddaj lahko zaznamo preko različnih dejavnikov. Izpostavlja se, da je prisotnost znanih, zanimivih ali kontroverznih gostov, ključnega pomena za privabljanje občinstva. Poleg tega je privlačnost oddaj tudi v možnosti, da gledalci slišijo mnenja ali zgodbe priznanih osebnosti. Oddaje, ki se osredotočajo na aktualne teme in dogodke, imajo prav tako večjo možnost pritegniti občinstvo, saj ti iščejo informacije ter analize v zvezi s trenutnimi dogodki.

Močni, izkušeni in šarmantni voditelji lahko pomembno vplivajo na število gledalcev. Gledalci raje gledajo oddaje, ki imajo voditelje, ki jih spoštujejo ali cenijo. Pogovorne oddaje, ki so aktivne na družbenih omrežjih ali dosegljive v digitalni obliki (npr. kot podcasti), lahko privabijo več gledalcev in pritegnejo pozornost na različnih platformah. Pogost prikaz pogovornih oddaj in njihova stalna prisotnost na sporedu lahko močno vplivata na gledanost. Gledalci so bolj nagnjeni k spremljanju, če vedo, da se oddaja redno predvaja in da lahko pričakujejo nove vsebine (Žilič Fišer, 2007).

Interaktivne televizijske oddaje, ki omogočajo sodelovanje gledalcev prek telefonskih klicev, sporočil, družbenih medijev ali drugih interaktivnih orodij, lahko bistveno vplivajo na število gledalcev. Gledalčev prispevek ustvarja občutek povezanosti in vključenosti, kar spodbuja redno gledanje oddaje. Ljudje se bolj povežejo, ko imajo možnost sodelovanja pri vsebini ali izražanja svojih mnenj (prav tam).

2.1.4 Pogovorne oddaje kot vir informacij

Pogovorne oddaje igrajo ključno vlogo kot vir informacij, saj omogočajo prenos znanja, mnenj in aktualnih dogodkov. Tovrstne oddaje redno gostijo strokovnjake s širokim spektrom znanj, od znanosti in tehnologije do umetnosti in družbe. Mnenja in informacije teh gostov prispevajo k globljemu razumevanju različnih tem. Kljub temu pa se postavlja vprašanje, v kolikšni meri so te oddaje resnično objektivne in kako vplivajo na percepcijo gledalcev o obravnavanih vsebinah. V pogovornih oddajah se pogosto razpravlja o aktualnih temah in dogodkih, kar omogoča voditeljem in gostom, da ponudijo različne analize in stališča, s čimer gledalcem omogočijo širši vpogled v tematiko (Žilič Fišer, 2006).

Gostje v pogovornih oddajah lahko delijo svoje osebne izkušnje, ki predstavljajo vreden vir praktičnega znanja. Takšne izkušnje so lahko dragocen vir informacij za občinstvo. Pogovorne oddaje obravnavajo širok spekter tem, kar omogoča gledalcem dostop do raznolikih informacij. Ne le, da pokrivajo aktualne dogodke, temveč tudi širše družbene, kulturne, inovativne in zabavne teme (prav tam).

Pogovorne oddaje pogosto vključujejo intervjuje z znanimi osebnostmi ali posamezniki z edinstvenimi izkušnjami. Te osebne zgodbe lahko razširijo obzorja gledalcev in nudijo intimen vpogled v določene vidike življenja. Pogovorne oddaje omogočajo živo interakcijo med voditelji, gosti in včasih tudi občinstvom. Ta dinamika omogoča bolj neposreden in poglobljen prenos informacij (Verdonik idr, 2007).

Zaradi manj formalne narave pogovornih oddaj se lahko gledalci lažje poistovetijo z vsebino. Sproščeno okolje spodbuja učenje in razumevanje informacij na lahkoten način. Pogovorne oddaje, še posebej tiste, ki se osredotočajo na novice in aktualne dogodke, lahko hitro prenašajo informacije gledalcem. To omogoča občinstvu, da ostane informirano o dogajanjih v realnem času (prav tam).

Pogovorne oddaje pogosto omogočajo vpogled v ozadje in kulise dogajanja, ki jih drugi mediji morda ne ponujajo. Gledalci lahko izvejo več o ustvarjalnem procesu, pripravi oddaje, odnosih med voditelji in gosti ter drugih zanimivih ozadjih, ki obogatijo izkušnjo gledanja.

2.2 Informativna oddaja

Mediji bi morali zadovoljiti naše potrebe po obveščanju, izobraževanju in razvedrilu ter zagotoviti sliko sveta v našem lokalnem okolju. Televizija naj bi bila pomemben del družbenega, kulturnega in političnega sistema. V zadnjem desetletju je bilo dodatno podarjeno, da elektronski mediji delujejo kot pomemben element gospodarskega sistema. Informativne oddaje naj bi bile objektivne in nepristranske. Njihov namen je ponuditi gledalcem ali poslušalcem uravnotežen in pošten pregled dogajanja brez vključevanja osebnih mnenj ali pristranskosti (Žilič Fišer, 2006).

2.2.1 Značilnosti informativnih oddaj

Boj za pozornost vsakega gledalca je temeljni element sodobne televizijske produkcije. Med spremljanjem informativnih oddaj je pomembno, da lahko izbiramo med odličnimi in manj kakovostnimi oddajami, med tistimi, ki nas pritegnejo, ter tistimi, ki ne izpolnjujejo naših pričakovanj. Informativne oddaje predstavljajo dodano vrednost za vse televizije. Komercialne televizije so denimo v prizadevanju, da postanejo vrhunske, prodorne, privlačne, zanimive, inovativne, dinamične in atraktivne segle tako daleč v strukturo in vsebino, da ne moremo več govoriti o tradicionalnem formatu oddaje, ki je značilen le za nacionalne televizije. Danes v javnem diskurzu na splošno govorimo o senzacionalizmu in ne objektivnemu podajanju informacij (Vogrinc, 2005).

Glavna značilnost informativnih oddaj je zagotavljanje aktualnih informacij, lahko pa vsebujejo tudi mnenja različnih avtorjev in so podkrepjene z raziskovalnim novinarstvom (primer: oddaja Tarča na RTV Slovenija 1). Gledalci pričakujejo, da bodo obveščeni o trenutnih dogodkih in novostih. Informativne oddaje pokrivajo širok spekter tematik, vključno s politiko, gospodarstvom, kulturo, športom, znanostjo in drugimi področji. To omogoča celovit vpogled v različne vidike družbe. Predvajajo se v različnih formatih, vključno z dnevnimi poročili, revijalnimi oddajami, analitičnimi oddajami, intervjuji in drugimi formati, ki zadovoljujejo različne potrebe občinstva (Laban, 2007).

Veliko informativnih oddaj zagotavlja informacije na globalni ravni, še posebej v zvezi s pomembnimi svetovnimi dogodki. Informativne oddaje pogosto vključujejo vizualne elemente, kot so grafike, video posnetki, zemljevidi in drugi elementi, ki pomagajo pri boljšem razumevanju novic (prav tam).

2.2.2 Vloga voditelja v informativnih oddajah

Kvaliteten televizijski voditelj informativnih oddaj je izkušen profesionallec z visokimi standardi, ki zna pritegniti pozornost in pridobiti zaupanje gledalcev. Vodstva televizijskih hiš, ki sledijo programskim in profesionalnim smernicam angloameriške šole, od voditeljev informativnih oddaj zahtevajo avtoriteto, nadarjenost ter sposobnost vzpostavljanja zaupanja gledalcev (Letica, 2003).

Voditelj informativne oddaje je kot gost z izjemnim privilegijem, ki vstopa v neštete dnevne sobe televizijskih gledalcev. Poleg zaželenega prijetnega videza mora imeti jasno in pravilno dikcijo. Njegova vloga zahteva obvladovanje širokega spektra tem, zlasti tistih, ki jih obravnava v posamezni oddaji. Pomembno je, da poseduje občutek za učinkovito posredovanje informacij, saj mora gledalce prepričati, da ima strokovno znanje o obravnavanih vsebinah (prav tam).

Ko razpravljamo o voditeljih informativnih oddaj, je nepogrešljivo upoštevati opazovanja raziskovalcev sodobnega televizijskega novinarskega diskurza, ki zaznavajo naraščajočo pojavnost informativnega razvedrila. Ta trend vpliva na informativne oddaje tako, da postopoma preoblikuje njihovo vsebino in namen. Namesto da bi zgolj informirale, te oddaje vse pogostejše vključujejo elemente zabave, kar lahko zmanjša resnost obravnavanih tem in vpliva na gledalčevo percepcijo pomembnosti novic. Voditelji morajo zato še bolj skrbno uravnavati med strokovnostjo in privlačnostjo vsebine, da ohranijo zaupanje gledalcev in zagotavljajo kakovostno informiranje.

Vloga televizijskih voditeljev seže onkraj preprostega posredovanja objektivnega diskurza resnice. Sodobni televizijski diskurz se odmakne od prejšnjih praks, kjer so bili voditelji zgolj brezosebne avtoritete, in danes aktivno vnašajo svoje osebne poglede v napovedi. Ta premik je posebej poudarjen v prehodu od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu, kjer ima vloga "bralca novic" ključno vlogo (Laban, 2007).

V preteklosti so televizijska poročila pogosto prebrali spikerji, pri čemer ni bilo bistvenih razlik med televizijskimi in radijskimi dnevniki, razen da je kamera pokazala bralca. Pionirska oddaja, ki je močno vplivala na to spremembo, je bila britanska oddaja "Newsround", ki se je prvič predvajala leta 1972. Ta oddaja je ponudila prilagojene novice za mlade gledalce, kar je bila novost v času, ko so bile novice pogosto predstavljene na bolj formalen način. V devetdesetih letih 20. stoletja se je novinarstvo začelo preoblikovati v razvedrilo za množice, s konceptom "infotainmenta" ali informativnega razvedrila, ki združuje informacijo in zabavo. Ta trend je bil opazen tudi v Sloveniji, kjer so postali voditelji novic nacionalno prepoznavne osebnosti in so bili predmet zanimanja drugih medijskih virov (Luthar, 1992).

2.2.3 Vpliv informativnih oddaj na gledanost

Informativne oddaje imajo ključno vlogo pri določanju gledanosti televizijskih postaj/programov. Njihov vpliv je večplasten in sega preko zgolj prenosa novic. Gledalci so bolj nagnjeni k spremljanju informativnih oddaj, ki prinašajo sveže in aktualne novice. Hitro in natančno poročanje o dogodkih, ki se trenutno odvijajo, lahko poveča gledanost (Jontes, 2017).

V sodobnem medijskem okolju pogosto opazamo trend osredotočanja na »clickbait« naslove in površinsko poročanje, kar lahko vpliva na kakovost novinarstva. Kljub temu pa obstajajo informativne oddaje, ki uspešno privabljajo gledalce s poglobljeno in nepristransko pokritostjo pomembnih dogodkov, kot so volitve, naravne nesreče ali globalne krize. Te oddaje ponujajo gledalcem poglobljeno analizo, kontekst novic in razumevanje ozadij ter posledic dogodkov, kar privablja bolj zainteresirano občinstvo. Tako je možno, da kakovostno novinarstvo, kljub izzivom, ki jih prinaša »klikabilnost«, še vedno ohranja svojo relevantnost in privlačnost za določene segmente gledalstva.

Kvaliteta produkcije ter uporaba vizualnih elementov, kot so grafike, video posnetki in intervjuji, lahko prispevajo k privlačnosti informativne oddaje. Čas predvajanja je ključnega pomena. Informativne oddaje, ki so postavljene v ugodne ure, ko je občinstvo najbolj zainteresirano za spremljanje novic, imajo večjo možnost za visoko gledanost. V istem časovnem bloku je konkurenca z drugimi programi pomemben dejavnik. Če informativna oddaja tekmuje z drugimi zanimivimi vsebinami je ključno, da ponudi nekaj, kar bo gledalce privabilo (Muneer idr., 2020).

Oddaje, ki izkoriščajo možnosti socialnih medijev in interaktivnosti, lahko dosežejo širše občinstvo. Gledalci imajo lahko možnost sodelovanja preko družbenih omrežij ali drugih platform. Kreativne, zanimive reportaže ter premišljene zgodbe lahko povečajo privlačnost informativnih oddaj. Gledalci so bolj nagnjeni k spremljanju, če so informacije predstavljene na zanimiv in privlačen način. Oddaje, ki izžarevajo neposrednost in pristnost pri poročanju, lahko pritegnejo gledalce, ki cenijo takojšnje in verodostojno informiranje (Poler idr., 2005)

2.2.4 Informativne oddaje kot vir informacij

Informativne oddaje služijo kot pomemben vir informacij za gledalce in lahko igrajo ključno vlogo pri oblikovanju javnega mnenja. Gledalci pogosto iščejo informacije, ki so po njihovem mnenju verodostojne in zanesljive. Informativne oddaje, ki sledijo novinarskim standardom in etiki, prinašajo informacije, ki se lahko štejejo za zanesljive. Gledalce prav tako pritegne dostop do različnih vrst informacij, kot so politika, gospodarstvo, družba, znanost, kultura in šport.

Poleg prenosa osnovnih dejstev informativne oddaje pogosto vključujejo analizo in kontekstualizacijo dogodkov. To pomaga gledalcem bolje razumeti kompleksne situacije. Informativne oddaje lahko prinašajo ekskluzivne zgodbe in rezultate raziskav, ki niso takoj dostopni drugje. To lahko privabi gledalce, ki želijo biti informirani o najnovejših dogodkih (Alič idr., 2009).

Informacije, predstavljene v informativnih oddajah, lahko vplivajo na oblikovanje javnega mnenja o različnih vprašanjih. Kako so predstavljene in interpretirane novice lahko oblikuje percepcijo gledalcev. Včasih so bile eden prvih virov informacij o aktualnih dogodkih, v drugi polovici 21. stoletja pa je to vlogo prevzel svetovni splet. Njihova sposobnost, da posredujejo informacije neposredno in hitro, je ključnega pomena (Vogrinc, 2005).

Gledalci informativnih oddaj imajo pogosto višjo stopnjo angažiranosti in zanimanja za družbene in politične zadeve. To lahko privede do bolj informirane družbe. Televizijske informativne oddaje so široko dostopne in dosežejo različne demografske skupine. To povečuje dostopnost informacij za širšo javnost. Informativne oddaje zato niso le prenašalci dejstev, temveč tudi oblikovalci mnenj in pomembni akterji v procesu oblikovanja javnega diskurza. Njihova vloga kot vira informacij je ključna za informiranost družbe (Žilič Fišer, 2006)

Pomemben vidik informativnih oddaj je zagotavljanje objektivnosti in nepristranskosti pri poročanju. Gledalci pričakujejo, da bodo informacije predstavljene brez pristranskosti in političnih nagibov. Informativne oddaje, ki sledijo temu načelu, lahko zaslužijo večje zaupanje gledalcev. Objektivno poročanje pomeni, da novinarji ne izražajo lastnih mnenj in se izogibajo pristranskim komentarjem. Nepristranskost pa pomeni, da so novinarji enako pozorni na vse strani zgodbe in skušajo predstaviti celovito sliko. Po drugi strani pa določene TV hiše, kot je NOVA 24 TV stavijo na vsebino, kjer poudarjajo »njihov« pogled na družbeno- politično življenje.

2.3 Intervju

Televizijski intervju je posebna oblika intervjuja, ki se izvaja na televiziji, in je namenjen predvajanju ali oddajanju v živo. Televizijski intervjuji so lahko različnih vrst, od novinarskih intervjujev, kjer novinar postavlja vprašanja gostu, do pogovornih oddaj, kjer gostitelj razpravlja s posamezniki ali panelom gostov. Pogosto so bolj dinamični v primerjavi z drugimi oblikami intervjujev. Televizijski intervju lahko zajema različne formate, kot so klasični ena-na-ena intervju, panelne razprave, pogovorne oddaje in celo igrane vsebine. Zaradi narave televizije, kjer se informacije hitro širijo, so televizijski intervjuji lahko orodje za hitro razpravo o aktualnih dogodkih in novicah. Te značilnosti skupaj prispevajo k unikatnemu doživetju, ki ga ponuja televizijski intervju kot medijski format (Poler Kovačič, 2011).

2.3.1 Značilnosti intervjuja

V televizijskih intervjujih se včasih zgodi nepredvidljivo, saj se lahko dogajajo nepričakovane situacije ali odzivi intervjuvancev. To lahko prinese dodatno napetost in zanimanje za gledalce. Pogosto pritegnejo pozornost, če vključujejo kontroverzne teme ali osebnosti, kar lahko ustvari veliko razprav in poveča gledanost. V nekaterih televizijskih oddajah je interakcija z gledalci vključena v obliki telefonskih klicev, e-pošte ali komentarjev na družbenih omrežjih. Gledalci tako postanejo aktivni del intervjuja.

Raznolikost gostov, ki se pojavljajo v televizijskih intervjujih, lahko prinese zanimive perspektive in vsebine. Lahko gre za znane osebnosti, strokovnjake, neznane posameznike s posebnimi zgodbami. Veliko televizijskih intervjujev se izvaja v živo, kar pomeni, da se

dogajanje predvaja v realnem času. To prinaša dodaten element nepredvidljivosti, saj ni možnosti za urejanje ali popravljanje morebitnih napak. V nekaterih primerih televizijski intervjuji posnemajo dnevniški ali dokumentarni stil, kjer so postavljeni v kontekst širše zgodbe ali dogodka (Ekström, 2011).

2.3.2 Vloga voditelja v intervjuju

Voditelj televizijskega intervjuja ima ključno vlogo pri uspehu in kakovosti celotnega intervjuja. Ima odgovornost za postavljanje jasnih, relevantnih in dobro oblikovanih vprašanj. Voditelj mora ohranjati red v intervjuju, kar lahko prištejemo obvladovanje časa, preprečevanje prekinitvenih govoric, zagotavljanje enake priložnosti za vsakega gosta in skrb za ravnotežje med gosti ter njihovimi stališči. Mora biti sposoben usmerjati pogovor in premagovati morebitne konflikte med gosti (Letica, 2003).

Pomembno je, da voditelj ohranja jasen fokus na temo intervjuja. Izogibanje nepotrebnim odvrtnim elementom in ohranjanje povezanosti z glavnimi vprašanji sta ključna za ohranjanje pozornosti gledalcev. Drugače pa je denimo v oddaji *Hard Talk* na BBC, kjer je pogosto opaziti, da se voditelji osredotočajo na jasen fokus intervjuja, kar pomeni, da empatija ni vedno v ospredju. Kljub temu pa bi lahko empatija in sočutje v vodenju intervjuja prispevala k boljšemu razumevanju ter povezovanju z gosti. Kreativni pristop vodenja lahko dodatno obogati izkušnjo gledalcev in naredi intervju bolj zanimiv in privlačen.

Če je intervju v živo, mora voditelj obvladovati pritisk, ki ga prinaša neposreden prenos. To vključuje obvladovanje morebitnih tehničnih težav, odzivanje na trenutne dogodke in vzdrževanje razgibanost v studiu. V nekaterih primerih voditelj sodeluje tudi z gledalci, ki lahko pošiljajo vprašanja ali komentarje. Sposobnost spretnega vključevanja gledalcev v interakcijo lahko izboljša kakovost intervjuja (Ch. Sri Latha idr., 2023).

Kvaliteten voditelj se temeljito pripravi pred intervjujem, kar vključuje temeljito raziskovanje teme in gostov, da lahko postavlja inteligentna vprašanja in ohranja konstruktiven dialog. Mora se zavedati in spretno uporabljati različna tehnična orodja, kot so teleprompterji, grafike, video vložki, da ohranja tok oddaje in privablja pozornost. Voditelj torej deluje kot ključna oseba, ki vodi in usmerja potek televizijskega intervjuja, s čimer zagotavlja njegovo učinkovitost in privlačnost za gledalce (Laban, 2007).

2.3.3 Vpliv intervjuja na gledanost

Vpliv intervjuja na gledanost televizijske oddaje je lahko precej pomemben in ima več različnih vidikov. Izbor gostov in teme intervjuja ima ključen vpliv na zanimanje gledalcev. Če so gostje zanimivi, kontroverzni ali če je tema aktualna in pomembna, je verjetnost za visoko gledanost večja. Učinkovita promocija oddaje predvsem s poudarkom na ključnih trenutkih intervjuja lahko pripomore k večji gledanosti. Napovedi, izrezki iz intervjuja ali druge marketinške strategije lahko pritegnejo pozornost (Jahangir, S. F. idr., 2014).

Če intervju zajema teme, ki so trenutno pomembne v družbi ali kulture, lahko to pritegne večjo pozornost gledalcev. Ljudje so pogosto bolj nagnjeni k ogledu oddaj, ki se ukvarjajo s temami, ki so jim blizu ali aktualne. V kolikor gledalci po intervjuju izrazijo močne reakcije, kot so komentarji na spletu, razprave v medijih ali ankete, to lahko vpliva na nadaljnjo gledanost. Kontroverzne ali čustveno nabite situacije pogosto vzpodbudijo pogovor in povečajo zanimanje (Muneer, S. idr., 2020).

Sodobni potrošniki radi preverjajo pregleda na spletu, preden se odločijo za ogled določene oddaje. Če intervju pridobi pozitivne povratne informacije in visoke ocene na spletnih platformah, se povečuje možnost, da bo privabil več gledalcev. Če televizijska oddaja vključuje sodelovanje z gledalci, na primer prek telefonskih klicev, sporočil ali družbenih omrežij, lahko to poveča angažiranost gledalcev. Občutek, da imajo gledalci možnost vplivati na potek oddaje, lahko pritegne večjo pozornost (Ekström, 2011).

V primeru, da gre za intervju v živo, ki se odvija ob posebnih dogodkih, na primer mednarodnih dogodkih, volitvah ali pomembnih trenutkih v zgodovini, lahko to pritegne več pozornosti gledalcev, ki želijo spremljati aktualna dogajanja. Uporaba inovativnih formatov ali nenavadnih pristopov k izvedbi intervjuja lahko pritegne radovednost gledalcev. Na primer, nenavaden način postavljanja vprašanj ali interaktivnost med gosti.

Če intervju vključuje različne perspektive na določeno temo ali kontrastna mnenja, to lahko pritegne gledalce, ki želijo slišati različna stališča in se vključiti v razpravo. V kolikor intervju vsebuje izjemne trenutke, na primer presenetljive odgovore, čustvene izpovedi ali nenavadne situacije, to pritegne pozornost gledalcev in jih motivira, da si ogledajo celoten intervju (Letica, 2003).

2.3.4 Intervju kot vir informacij

Med intervjujem lahko gosti delijo svoje strokovno znanje in izkušnje, kar omogoča globoko razumevanje tematike. To je še posebej pomembno pri kompleksnih ali specializiranih temah. Gosti v intervjujih pogosto delijo osebne izkušnje, zgodbe in mnenja. (Poler Kovačič, 2011).

Intervjuji lahko razkrijejo ozadje in motivacije gostov, kar pomaga pri razumevanju konteksta njihovih izjav in dejanj. To lahko vodi k boljšemu razumevanju njihove perspektive. Intervjuji so lahko odličen vir aktualnih informacij, še posebej, če se nanašajo na trenutne dogodke ali novice. Gosti lahko delijo najnovejše informacije in stališča (Letica, 2003).

V določenih primerih so določeni koncepti ali informacije težko razumljivi brez konteksta. Intervju omogoča gostom, da zagotovijo kontekstualno razlago, kar pripomore k boljšemu razumevanju s strani občinstva. V primerjavi z drugimi medijskimi formati, kot so pisani članki, intervjuji omogočajo dinamičen in živahen pogovor, ki lahko pripomore k boljšemu prenosu informacij na občinstvo (Ekström, 2011).

Intervjuji so lahko hitro odzivni na aktualne dogodke. Gosti lahko delijo svoje stališče ali analizo glede trenutnih zadev, kar prispeva k svežim in aktualnim informacijam. Intervjuji včasih vključujejo interaktivnost, kjer lahko gledalci ali poslušalci pošiljajo vprašanja ali komentirajo v realnem času. To omogoča, da se vključujejo v razpravo in postavljajo vprašanja, ki jih sami želijo slišati (Laban, 2007).

Pod črto, voditelj mora imeti sposobnost postavljanja jasnih, relevantnih in dobro oblikovanih vprašanj, ki spodbujajo globlje razmišljanje in pripomorejo k razjasnitvi obravnavane teme. S tem zagotovi, da intervju teče strukturirano in se osredotoča na ključne vidike. Drugič, obvladovanje časa je ključno, saj voditelj mora poskrbeti, da se intervju ne razvleče ali obratno, da ne ostane premalo časa za bistvene točke. Tretjič, vodenje dialoga med gosti zahteva sposobnost upravljanja različnih stališč in zagotavljanja uravnoveženega sodelovanja med vsemi udeleženci. Četrto, voditelj mora biti pozoren na dinamiko pogovora, ki vključuje spretnost prilagajanja hitrosti in tonu glede na potek dogodkov ali občutljivost trenutka. Nazadnje, uporaba tehničnih orodij, kot so teleprompterji in grafike, je ključna za ohranjanje

toka oddaje in začinjanje vizualnega vmesnika, ki pomaga pri privabljanju pozornosti gledalcev.

2.3.5 Razlike in podobnosti med 10 najbolj izpostavljenimi intervjuji v zgodovini

2.3.5.1 *Frost/Nixon in Princesa Diana/Martin Bashir*

Intervjuja Frost/Nixon in princesa Diana z Martinom Bashirjem imata več pomembnih podobnosti. Oba intervjuja sta zgodovinsko pomembna, saj razkrivata ključne osebne in javne zadeve. Tako David Frost kot Martin Bashir sta intervjuvala zelo znane osebnosti, ki sta bili v središču velikih kontroverznosti. Oba intervjuja sta bila obsežna in temeljita, kar je omogočilo poglobljen vpogled v življenje intervjuvancev. Tako Richard Nixon kot princesa Diana sta v intervjujih razkrila osebne izpovedi in priznanja, ki so imela velik vpliv na javnost, saj sta oba intervjuja vzbudila veliko pozornosti medijev in javnosti.

Vendar pa se intervjuja razlikujeta glede na kontekst, namen in emocionalno globino. Intervju Frost/Nixon je bil osredotočen na politični škandal in posledice za ameriško predsedstvo, medtem ko je intervju s princeso Diano obravnaval osebne in družinske zadeve ter notranje življenje v kraljevi družini. David Frost je želel pridobiti priznanje in resnico o Nixonovi vpletenosti v afero Watergate, medtem ko je Martin Bashir želel razkriti resnico o Dianinem zakonu in njenem življenju v kraljevi družini. Diana je v svojem intervjuju govorila o svojih osebnih bojih, mentalnem zdravju in težavah v zakonu, kar je bilo zelo čustveno, medtem ko je Nixon večinoma govoril o svojih političnih napakah in odgovornosti.

Način izvedbe in posledice intervjujev sta prav tako različna. Frost je uporabljal intenzivno zasliševanje in direkten pristop, medtem ko je Bashir uporabljal bolj sočuten in empatičen pristop. Nixonovo priznanje je bilo osredotočeno na politične napake in afere, medtem ko je Diana priznala osebne težave, vključno z nezvestobo, bulimijo in pritiskom kraljevega življenja. Intervju s Frost/Nixon je pomagal oblikovati zgodovinski pogled na Nixonovo predsedstvo in afero Watergate ter imel politične posledice, medtem ko je intervju s princeso Diano močno vplival na javno percepcijo britanske kraljeve družine in prispeval k njenemu ugledu kot "ljudske princese," z dolgotrajnimi posledicami za britansko monarhijo.

Vir: Richard Nixon. "Transcript of David Frost's Interview with Richard Nixon". Interview, 1977. From Teaching American History. <https://teachingamericanhistory.org/document/transcript-of-david-frosts-interview-with-richard-nixon/>

Vir: Princess Diana z Martinom Bashirjem (1995) - Odkrit intervju o njenem zakonu s princem Charlesom in življenju v kraljevi družini.
https://mega.nz/file/Et90UKJQ#KKtAKaJl3UKaJRQUvjIq4ltHOZ_sYz8msqjf-hkWvc

2.3.5.2 Oprah Winfrey/Michael Jackson in John Lennon, Yoko Ono/David Sheff

Intervjuja Michaela Jacksona z Oprah Winfrey in Johna Lennona ter Yoko Ono z David Sheffom iz revije *Playboy* imata nekaj pomembnih podobnosti. Oba intervjuja sta razkrivala osebna življenja dveh izjemno znanih glasbenikov, ki sta bila prav tako javne osebnosti. Oba intervjuja sta pritegnila veliko pozornost medijev in javnosti, saj sta ponujala redke vpogled v zasebno življenje teh ikon. Tako Michael Jackson kot John Lennon sta razkrila svoje občutke, izkušnje in poglede na svet, kar je javnosti omogočilo boljše razumevanje njunih osebnosti.

Kljub temu pa se intervjuja močno razlikujeta v kontekstu, namenu in izvedbi. Intervju Michaela Jacksona z Oprah Winfrey je bil prvi televizijski intervju v živo po skoraj 14 letih, osredotočen na Jacksonovo osebno življenje, otroštvo, glasbeno kariero in različne govorice, ki so krožile o njem, vključno z očitki o pedofiliji. Oprah je uporabila empatičen in dostopen pristop, kar je Jacksonu omogočilo, da je delil svoje zgodbe in pojasnil nekatere nesporazume. Na drugi strani je intervju z Lennonom in Ono za *Playboy* potekal v drugačnem formatu, bil je obsežen in je vključeval poglobljene pogovore o njunih političnih prepričanjih, življenjskih izkušnjah, glasbi in odnosu. Bil je tudi zadnji veliki intervju Lennona pred njegovo smrtjo, kar mu daje posebno zgodovinsko težo.

Posledice in vpliv obeh intervjujev sta bila prav tako različna. Intervju Michaela Jacksona je imel velik vpliv na javno percepcijo pop zvezdnika, saj je razjasnil nekatere govorice in pokazal njegovo bolj človeško plat. Povečal je tudi zanimanje za njegovo glasbo in osebno življenje. Intervju z Lennonom in Ono pa je bil pomemben dokument o njunem življenju in pogledih v zadnjih mesecih Lennonovega življenja, kar je postalo del njegovega zapuščine. Oba intervjuja sta služila kot pomemben medijski dogodek, ki je pustil trajen vpliv na javno dojemanje teh dveh glasbenih ikon.

Vir: Michael Jackson z Oprah Winfrey (1993) - Prvi televizijski intervju v živo po skoraj 14 letih.
<https://www.youtube.com/watch?v=os1JKPAMD20>

Vir: John Lennon in Yoko Ono s *Playboyem* (1980) - Zadnji obsežni intervju pred Lennonovo smrtjo.
<https://www.youtube.com/watch?v=PRDfBGagFkU>

2.3.5.3 Oliver Stone/Vladimir Putin in Laura Poitras in Glenn Greenwald/ Edward Snowden

Intervjuja Vladimira Putina z Oliverjem Stonom ter Edwarda Snowdena z Laurom Poitras in Glennom Greenwaldom sta vzbudili močan interes javnosti, zaradi svojih pomembnih vsebin. Vladimir Putin je v seriji intervjujev z Oliverjem Stonom leta 2017 ponudil redko priložnost za vpogled v njegovo razumevanje geopolitičnih vprašanj in ruske zunanje politike. Intervjuji so vzbudili kontroverze zaradi svoje narave in vpliva na mednarodno politiko, saj so številni opazovalci zaznali Putinovo uporabo intervjuja kot propagandno orodje za krepitev njegove javne podobe. .

Po drugi strani je intervju Edwarda Snowdena z Laurom Poitras in Glennom Greenwaldom leta 2013 razkril obsežen nadzor ameriške Nacionalne varnostne agencije (NSA) nad komunikacijami državljanov in tujih držav. Snowden je kot nekdanji uslužbenec NSA razkril tajne dokumente, ki so razburkali svetovno javnost in sprožili globoko razpravo o varovanju zasebnosti in etiki v digitalni dobi. Intervjuji so igrali ključno vlogo pri razkritju teh informacij ter povečali pozornost do vprašanj glede nadzora in varovanja podatkov.

Ključne razlike med tema intervjujema segajo v njihovo osredotočenost, namen in dolgoročne posledice. Putinovi intervjuji so bili bolj usmerjeni v politično propagando in podporo njegovi zunanji politiki, medtem ko je Snowdenov intervju poudarjal državljanske svoboščine, varovanje zasebnosti in transparentnost vladnih dejavnosti. Putinovi intervjuji so bili tudi bolj nadzorovani in skrbno izbrani, da bi podprli določeno podobo, medtem ko so Snowdenovi intervjuji predstavljali direktno razkritje informacij, ki so imela močan vpliv na javno mnenje in zakonodajo o nadzoru podatkov.

Vir: Vladimir Putin s Oliverjem Stonom (2017) - Serija intervjujev z ruskim predsednikom, ki je vzbudila veliko pozornosti.
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLZ8c54cxQG2G9izgt38lcMS03teviAplu>

Vir: Edward Snowden z Laurom Poitras in Glennom Greenwaldom (2013) - Razkritje obsežnega nadzora NSA.
<https://cranberries.medium.com/interview-laura-poitras-of-the-edward-snowden-documentary-citizenfour-617adf899a42>

2.3.5.4 Michael Parkinson/Muhammad Ali in Oprah Winfrey/Lance Armstrong

Muhammad Alijev intervju z Michaelom Parkinsonom leta 1971 je bil eden od mnogih legendarnih intervjujev s slavnim boksarjem, znanim po svojem značilnem slogu in osebnosti. Alijeve izjave so bile polne karizme in samozavesti, kar je poudarilo njegovo vlogo ne le kot športnika, ampak tudi kot družbenega ikone, ki je zavzemal stališča proti vojni in rasizmu.

Lance Armstrongov intervju z Oprah Winfrey leta 2013 je bil dramatično drugačen. Ta intervju je bil zgodovinski trenutek, saj je Armstrong prvič javno priznal, da je uporabljal doping med svojo karierno kot vrhunski kolesar. Oprah je v intervjuju postavljala neposredna vprašanja, ki so vodila Armstronga k priznanju krivde, kar je imelo globok vpliv na športni svet. Armstrongovo priznanje je povzročilo val razočaranja in pretreslo svet kolesarstva, saj je bilo njegovo ime povezano s prevaro in goljufijo, kljub njegovim prejšnjim trditvam o nedolžnosti.

Ključne razlike med tema dvema intervjujema segajo v naravo vsebine, ki jo obravnavajo. Muhammad Ali je bil predstavljen kot ikona in filozof boksa, katerega intervjuji so poudarjali njegovo dediščino in družbeni vpliv. Nasprotno pa je bil intervju z Lanceom Armstrongom bolj osredotočen na razkritje osebnih napak in moralnih dilem vrhunskega športnika, kar je postavilo pod vprašaj njegovo integriteto in javno podobo. Oba intervjuja pa sta bila ključna za razumevanje športnih legend in njihovih kompleksnih vlog v družbi.

Vir: Muhammad Ali z Michaelom Parkinsonom (1971) - Eden od mnogih legendarnih intervjujev z bokserskim prvakom. <https://www.dailymotion.com/video/x8xzm2>

Vir: Lance Armstrong z Oprah Winfrey (2013) - Armstrong prvič prizna uporabo dopinga. <https://www.oprah.com/omagazine/oprah-interviews-lance-armstrong/2>

2.3.5.5 Steve Jobs in Bill Gates skupni intervju ter Richard Merryman/ Marilyn Monroe

Intervjuja Stevea Jobsa in Billa Gatesa leta 2007 ter Marilyn Monroe z Richardom Merrymanom leta 1962 sta obe zgodovinsko pomembna, vsak na svoj način. Skupni intervju Jobsa in Gatesa je bil redka priložnost, kjer sta se srečala dva ikonična tehnološka pionirja. Njuno srečanje je pritegnilo pozornost zaradi njune vloge v razvoju računalniške tehnologije, prihodnosti tehnoloških inovacij ter njunih osebnih vizij za industrijo. Oba sta delila svoje poglede na razvoj računalništva, uporabniško izkušnjo in inovacije, kar je intervju naredilo izjemno dragocenega za poznavalce tehnološkega sveta.

Marilyn Monroejin zadnji intervju pred smrtjo z Richardom Merrymanom leta 1962 pa je bil ganljiv vpogled v življenje in misli ene največjih filmskih ikon 20. stoletja. Intervju, ki je bil opravljen samo nekaj mesecev pred njeno smrtjo, je obravnaval njeno kariero, osebne izzive in javno percepcijo. Monroe je delila svoje poglede na slavo, ljubezen in svoje ambicije, kar je intervju naredilo za intimen in čustveno poln portret njenega življenja. Njen glas v intervjuju odraža notranjo stisko in pritisk, s katerim se je soočala v javnem življenju, kar je dalo intervjuju globlji pomen glede na njeno poznejšo tragično smrt.

Ključne razlike med tema intervjujema segajo v njihovi naravi in vplivu. Medtem ko je intervju Jobsa in Gatesa odseval njuno vodilno vlogo v tehnološkem svetu in njune vizije za prihodnost, je Monroejin intervju z Merrymanom zajel bolj osebno plat njenega življenja in kariere, s poudarkom na njenih notranjih bojih in odnosih v javnosti. Oba intervjuja pa ostajata pomembna zapisa o življenju in dediščini teh izjemnih osebnosti v svojih specifičnih kontekstih.

Vir: Steve Jobs in Bill Gates skupaj (2007) - Redek skupni intervju dveh tehnoloških titanov.
<https://www.youtube.com/watch?v=wvhW8cp15tk>

Vir: Marilyn Monroe z Richardom Merrymanom (1962) - Zadnji intervju pred njeno smrtjo.
<https://www.youtube.com/watch?v=XMTwXEcXxuY>

2.3.5.6 Povzetek vseh intervjujev:

Intervjuji, ki so navedeni, razkrivajo raznolikost in globino vsebin ter kontekstov, v katerih so bili izvedeni. Frost/Nixon intervju leta 1977 je bil ključen zaradi svojega političnega značaja, ko je David Frost raziskoval Richarda Nixona glede aferi Watergate, kar je pomembno vplivalo na ameriško javnost in politično kulturo. Primerjajoč s princeso Diano z Martinom Bashirjem leta 1995, kjer je bil poudarek na osebnih razkritjih, vključno z njenim zakonom in življenjem v kraljevi družini, je bil ta intervju bolj usmerjen v razkritje osebnih stisk in javne percepcije kraljeve družine.

Medtem ko je Michael Jackson leta 1993 v intervjuju z Oprah Winfrey po skoraj 14 letih javnosti prvič spregovoril, se je osredotočal na njegovo umetniško pot, medijsko izpostavljenost in osebne izzive. Primerjajoč z Johnom Lennon in Yoko Ono v intervjuju za Playboy leta 1980, ki je bil zadnji obsežni intervju pred Lennonovo smrtjo, je bil poudarek na njihovi umetniški dediščini, aktivizmu in družbenih stališčih, kar je odsevalo njuno globoko vpetost v časovne in kulturne premike.

Muhammad Ali v intervjuju z Michaelom Parkinsnom leta 1971 je predstavljal športno legendo in njegovo filozofijo boksa ter družbenih vprašanj, kar je bilo v kontrastu z Vladimirjem Putinom, ki je v seriji intervjujev z Oliverjem Stonom leta 2017 odražal geopolitične izzive in njegove politične strategije v modernem svetu. Lance Armstrong je v intervjuju z Oprah Winfrey leta 2013 priznal uporabo dopinga, kar je bilo ključno za razkritje v športnih krogih.

Steve Jobs in Bill Gates leta 2007 sta skupaj izvedla redek intervju, ki je bil osredotočen na tehnološki razvoj, inovacije ter njune osebne vizije, v nasprotju z Marilyn Monroe leta 1962 v njenem zadnjem intervjuju pred smrtjo z Richardom Merrymanom, ki je razkrival njeno osebno življenje in javno percepcijo, kar je postalo del njene zapuščine. Edward Snowden leta 2013 v intervjuju z Laurom Poitras in Glennom Greenwaldom je razkril obsežen nadzor NSA, kar je povzročilo globalno razpravo o zasebnosti in varovanju podatkov, kar je postalo del njegovega zapuščine.

2.4 Priprava različnih oddaj (pogovorna, informativna in intervju)

Priprava informativne oddaje vključuje več korakov. Najprej je treba izbrati aktualno in zanimivo temo, ki je pomembna za ciljno občinstvo. Temu sledi temeljita raziskava, kjer se zberejo relevantne informacije iz zanesljivih virov. Nato je pomembno določiti, kdo je ciljno občinstvo, da se vsebina oddaje prilagodi njihovim potrebam in interesom (Ekström, 2011).

Pri pripravi scenarija je treba napisati osnutek, ki zajema uvod, razvoj in zaključek oddaje. Med samo izvedbo je ključna dobra komunikacija med vsemi udeleženci. Po oddaji je potrebno opraviti urejanje in montažo, če je potrebno, ter zagotoviti kakovostno produkcijo. Na koncu je ključno tudi promovirati oddajo, da doseže čim širše občinstvo (Letica, 2003).

Priprava kakovostne pogovorne oddaje je veščina, ki zahteva skrbno načrtovanje in izvedbo. Ključni koraki vključujejo izbiro privlačne teme, prilagajanje ciljnemu občinstvu, izbor gostov z zanimivimi perspektivami, terensko raziskavo za pridobivanje relevantnih informacij. Pomembno je ustvariti sproščeno atmosfero v studiu, kjer tehnični elementi podpirajo in ne ovirajo komunikacije. Priprava vprašanj mora biti premišljena in spodbuditi dinamične ter globlje odgovore gostov.

Voditelj mora vzdrževati ravnotežje med resnostjo in humorjem, biti odprt za nepričakovane zasuke in ohranjati spontanost. Montaža in urejanje po oddaji lahko izboljšata tok pogovora ter poskrbita za gladko izkušnjo poslušalcev ali gledalcev. Nato je ključna promocija oddaje, da doseže širše občinstvo. Ustvarjanje nepozabne in edinstvene pogovorne oddaje zahteva združevanje različnih elementov, da ustvariš izjemno doživetje za tvoje občinstvo (Poler Kovačič, 2011).

Pri pripravi televizijskega intervjuja je ključna pozornost namenjena raziskavi gosta in izdelavi vprašanj, ki bodo izvabila zanimive in informativne odgovore. Pomembno je ustvariti dinamično in privlačno vzdušje, kjer bo gledalec vpet v dialog. Tehnični aspekti, kot so osvetlitev in zvok, so prav tako ključni za kakovostno izvedbo. Natančna razporeditev časa in fleksibilnost v odzivanju na nepričakovane situacije sta ključna za ohranjanje živega in naravnega tona intervjuja. Po oddaji je pomembno analizirati izvedbo, prepoznati možnosti izboljšav ter poskrbeti za učinkovito promocijo intervjuja. Slednje je ključno za doseganje širšega občinstva in povečanje vpliva oddaje (Vogrinc, 2005).

2.5 Razlike med oddajami (pogovorna, informativna, intervju)

Informativne oddaje se osredotočajo na objektivno in nepristransko posredovanje novic ter informacij o aktualnih dogodkih. Njihov glavni cilj je zagotoviti zanesljive informacije gledalcem ali poslušalcem, brez dodanih komentarjev ali osebnih interpretacij. Po drugi strani pa so pogovorne oddaje bolj usmerjene v ustvarjanje sproščenega in dialogičnega vzdušja. Gosti imajo v takšnih oddajah več prostora za izražanje lastnih mnenj, stališč in osebnih zgodb. Primer takšne oddaje je bil "The Ellen DeGeneres Show", kjer so se gostje sproščeno pogovarjali o svojem življenju, brez strogih okvirjev novičarskih oddaj (Muneer, S. idr., 2020).

Intervjuji, ne glede na to, ali potekajo v informativnih ali pogovornih oddajah, so namenjeni poglobljenemu raziskovanju določene osebe, teme ali dogodka. V informativnem intervjuju je poudarek na pridobivanju konkretnih informacij, medtem ko so pogovorni intervjuji bolj sproščeni in omogočajo bolj osebni pristop (prav tam).

Ena ključnih razlik med informativnimi oddajami, pogovornimi oddajami in intervjuji je v načinu komunikacije. Informativne oddaje so oblikovane za enosmerno komunikacijo, kjer novinarji predstavljajo informacije gledalcem ali poslušalcem. Pogovorne oddaje pa ponujajo večsmerno komunikacijo, saj vključujejo dialog med gosti in voditeljem ter pogosto tudi sodelovanje občinstva. Intervjuji so lahko oboje, odvisno od narave oddaje, vendar so pogosto usmerjeni v poglobljeno dvosmerno komunikacijo, kjer se postavljajo ciljana vprašanja za pridobivanje podrobnih informacij od gosta (Jahangir, S. F. idr., 2014).

Drug pomemben vidik je tudi stopnja formalnosti. Informativne oddaje so običajno bolj formalne in resne, saj gre za prenos objektivnih informacij. Pogovorne oddaje so bolj sproščene in lahko vključujejo humor, neformalne pogovore ter bolj osebni pristop. Intervjuji pa se prilagajajo glede na kontekst in lahko variirajo od formalnih, ko gre za strokovne teme, do bolj sproščenih, ko gostje delijo svoje osebne izkušnje (prav tam).

V skupnem imenovalcu gre torej za različne pristope k komunikaciji, formalnosti ter stopnji vključenosti občinstva, ki določajo razlike med informativnimi oddajami, pogovornimi oddajami in intervjuji.

2.6 Podobnosti med oddajami (pogovorna, informativna, intervju)

Vsa tri vrste oddaj - pogovorne, informativne in intervjuji - delijo nekaj ključnih značilnosti, ki prispevajo k njihovi univerzalni priljubljenosti. Skupni imenovalec med njimi je njihova sposobnost vzpostavljanja povezave z občinstvom in prenašanja relevantnih informacij na edinstven način (Illie, 2006).

Prvič, v vseh teh oddajah je poudarek na komunikaciji. Ne glede na to, ali gre za resno novičarsko poročanje v informativnih oddajah, sproščen pogovor v pogovornih oddajah ali globoko raziskovanje v intervjujih, je ključna skupna točka sposobnost vzpostavljanja učinkovite komunikacije s ciljnim občinstvom (Tolson, 2001).

Prav tako vse tri vrste oddaj izkoriščajo moč zgodbe. Praktični primer tega je lahko vključitev osebnih zgodb gostov v pogovornih oddajah ali uporaba pripovedovanja zgodb v informativnih oddajah za boljše razumevanje in povezovanje z gledalci. Zgodbe imajo moč, da sprožijo čustveni odziv in povečajo vpliv oddaj (Bennett, 2011).

Nadalje, v vseh treh vrstah oddaj se pogosto pojavlja interaktivnost. To lahko pomeni vključevanje občinstva v pogovor v živo, sprejemanje vprašanj prek družbenih medijev ali pa odgovarjanje na interakcijo gledalcev v realnem času. Prilagodljivost in interaktivnost dodajata dinamičnost oddajam ter povečujeta angažiranost občinstva (Žilič Fišer, 2006).

Ena zanimivost, ki jo delijo vse tri vrste oddaj, se kaže v moči osebne povezave z gledalci. Primer tega se lahko vidi v pogovornih oddajah, kjer gostje delijo svoje osebne izkušnje, s čimer gledalci lahko vzpostavijo empatično povezavo. Vendar pa tudi informativne oddaje lahko izkoristijo to metodo, ko novinarji vključijo človeške zgodbe v poročanje o novicah, kar omogoča boljše razumevanje kompleksnih tem (Verdonik idr, 2007).

Skupna zanimivost vseh teh oddaj pa se kaže tudi v njihovi sposobnosti prilagajanja in odzivanja na družbene in kulturne spremembe, kar jih ohranja relevantne in v koraku s časom. Kljub razlikam v namenu in pristopih so pogovorne oddaje, informativne oddaje in intervjuji torej povezane s skupnimi elementi, ki so ključni za uspeh v medijskem svetu.

2.7 Kako oblikovana vsebina vpliva na počutje gledalcev ob gledanju različnih oddaj?

Oblika vsebine vpliva na počutje gledalcev ob gledanju različnih oddaj na več načinov. Različne vrste oddaj, kot so pogovorne oddaje, informativne oddaje in intervjuji, ustvarjajo raznolike izkušnje, ki vplivajo na čustveno stanje občinstva (Jontes, 2017).

Pogovorne oddaje, ki pogosto vključujejo sproščene pogovore, smeh in osebne zgodbe, lahko ustvarijo pozitivno vzdušje. Gledalci se lahko poistovetijo s sproščenim vzdušjem in humornimi trenutki, kar pozitivno vpliva na njihovo razpoloženje. Na primer, slovenska oddaja "Zvezdana" z Zvezdano Mlakar, podobno kot "The Tonight Show" z Jimmyjem Fallonom, cilja na zabavo in sprostitev gledalcev, pri čemer ohranja prijetno in dostopno vzdušje, ki gledalce pritegne in sprosti (Žilič Fišer, 2007).

Poleg tega osebna povezava predstavlja ključno sestavino. Če voditelj ali gostje delijo svoje osebne izkušnje in zgodbe, gledalci lažje vzpostavijo empatično povezavo. Primer je oddaja "Comedians in Cars Getting Coffee" Jerryja Seinfelda, kjer humoristi delijo intimne trenutke svojega življenja ob kavi. To ustvarja občutek bližine med gledalci in gosti, kar pozitivno vpliva na njihovo počutje (Vogrinc, 2005).

Informativne oddaje, ki se osredotočajo na prenos novic in dejstev, lahko vplivajo na počutje gledalcev na različne načine. Na eni strani lahko zagotovijo občutek informiranosti, kar lahko gledalcem daje občutek kontrole in razumevanja sveta okoli njih. Vendar pa lahko hkrati negativne novice ali stresne informacije vplivajo na anksioznost in negativna čustva (Laban, 2007).

Najprej, če vzamemo primer oddaje, kot je "60 Minutes," ki je znana po globokih novičarskih reportažah, se oblikovanje vsebine osredotoča na objektivnost in temeljito novinarsko delo. To ustvarja občutek zaupanja med gledalci in oddajo, kar lahko pozitivno vpliva na njihovo občutje informiranosti in resnosti (Žilič Fišer, 2007).

Primer intenzivnih intervjujev, ki vplivajo na čustva gledalcev, lahko najdemo v "The Oprah Winfrey Show". Njen intervju z Lanceom Armstrongom, kjer je ta priznal doping, je bil intenziven in čustven, saj je razkrival temne plati športa.

Skupaj z zgornjimi primeri se lahko sklene, da je oblikovanje vsebine v oddajah ključnega pomena za vzpostavitev globljih povezav z gledalci. Pristopnost, iskrenost in dinamika dialoga so ključni elementi, ki omogočajo gledalcem, da se čustveno vključijo v predstavljene vsebine.

2.8 Prisotnost znanih osebnosti v televizijskih oddajah

Prisotnost znanih osebnosti v televizijskih oddajah igra ključno vlogo pri oblikovanju gledalčeve izkušnje. Ta dinamika prinaša številne pozitivne učinke, ki ne le povečujejo gledanost, temveč tudi okrepijo vplivnost same oddaje. Najprej, ena od najopaznejših koristi je izrazito povečanje gledanosti. Znano obraz na ekranu pritegne pozornost, saj gledalci čutijo povezavo z osebo, ki jim je že znana. To lahko pripomore k uspehu številnih oddaj, kjer znane osebnosti gostijo ali vodijo, kot na primer v resničnostnih tekmovanjih, kjer znani posamezniki pritegnejo širše občinstvo (Verdonik idr, 2007).

Poleg tega pa prisotnost znanih osebnosti v oddaji lahko poveča vplivnost same oddaje. Gostovanje slavnih posameznikov ne le prinaša večjo prepoznavnost, temveč tudi izkoristi njihov družbeni vpliv. Z objavami na družbenih omrežjih lahko znane osebnosti poskrbijo za dodatno promocijo, kar krepi ugled oddaje in povečuje zvestobo občinstva. Praktični primeri tovrstnih uspehov se lahko najdejo v številnih pogovornih oddajah, kot je "The Late Show with Stephen Colbert." Ko znane osebnosti delijo svoje zgodbe, mnenja in sodelujejo v zabavnih segmentih, gledalci doživljajo oddajo kot bolj privlačno in zanimivo (Bennett, 2011).

Praktični primeri kažejo tudi na gospodarski uspeh, ki ga prinaša prisotnost slavnih v oddajah. Ko znane osebnosti delijo svoje izkušnje, projekte ali mnenja, lahko to pozitivno vpliva na njihov osebni brand, obenem pa dvigne tudi prepoznavnost oddaje. Denimo, intervjuji z znanimi igralci, kot je bil Robert Downey Jr. v "The Joe Rogan Experience," so postali pravi spletni fenomeni, kar odraža moč takšnih medijskih srečanj.

V zaključku je jasno, da prisotnost znanih osebnosti ne le vpliva na gledanost televizijskih oddaj, temveč tudi povečuje njihov vpliv in uspešnost. Znane osebnosti so ključni dejavnik, ki ustvarja povezavo med oddajo in občinstvom, kar zagotavlja trajen pečat v svetu televizijske produkcije.

2.9 Gledanost televizijskih oddaj glede na čas predvajanja

Gledanost televizijskih oddaj je v veliki meri odvisna od časovnega pasu predvajanja, ki lahko vpliva na ciljno občinstvo, konkurenco s podobnimi oddajami ter spremljanje gledalcev v določenem časovnem obdobju. Raziskave kažejo, da imajo različni časovni termini različne značilnosti glede gledanosti (Žilič Fišer, 2007).

V večernih urah, na primer, ko ljudje končajo delovni dan, je gledanost običajno višja. To obdobje je priljubljeno za oddaje z visoko produkcijo, kot so serije ali informativne oddaje. V tem času se lahko oddaje bolj osredotočajo na družine in širšo publiko, saj so ljudje doma in si želijo sprostiti po napornem dnevu (Vogrinc, 2005).

Prav tako so prime-time oddaje, ki se predvajajo med 20. in 23. uro, cenjene zaradi večje konkurence in privabljanja oglaševalcev. Oddaje, ki se vrtijo v tem časovnem pasu, pogosto ciljajo na specifične demografske skupine, da bi pritegnile oglase in ustvarile zvestobo gledalcev (Bennett, 2011).

Na drugi strani pa so oddaje v dopoldanskem času namenjene drugačnemu občinstvu, na primer gledalcem, ki so doma zaradi dela od doma ali gledalcem, ki si oddaje ogledajo na prenosnih napravah. Takšni časovni pasovi so bolj primerni za lažje oddaje, novice ali pogovorne formate (Verdonik idr, 2007).

Študije so pokazale, da je vpliv časovnega pasu predvajanja televizijskih oddaj lahko presenetljivo odvisen od kulturnih navad in regionalnih preferenc. Na primer, v Španiji so večerne oddaje pogosto daljše in bolj sproščene, saj se ljudje tam radi družijo pozno v noč, medtem ko v nekaterih azijskih državah krajše in bolj dinamične oddaje morda bolje ustrezajo hitremu življenjskemu tempu (Illie, 2006).

V Sloveniji se je pokazala zanimiva dinamika gledanosti televizijskih oddaj v času slovenskega športnega uspeha na olimpijskih igrah. Na primer, ko je slovenski športnik osvojil zlato medaljo, so posebne oddaje s pogovori, ozadjem in ponovitvami tekme pritegnile veliko gledalcev. Takrat so uredniki te oddaje premaknili v večerni termin, da bi dosegle največjo gledanost in ujemale vzdušje veselja in ponosa med Slovenci (Laban, 2007).

Vse te dinamike kažejo, da časovni pas predvajanja bistveno vpliva na gledanost televizijskih oddaj. Producenti oddaj morajo premišljeno izbrati čas predvajanja glede na naravo vsebine in ciljno občinstvo, da bi povečali gledanost in dosegli želene učinke v medijskem prostoru.

2.10 Vpliv oglaševanja na gledanost oddaj

Oglaševanje ima pomemben vpliv na gledanost televizijskih oddaj in je ključen dejavnik za ekonomski model televizijskih mrež. Oglaševalci si prizadevajo doseči čim širše občinstvo in izkoristiti časovne pasove z najvišjo gledanostjo. Tako oglaševanje neposredno vpliva na izbiro, produkcijo in čas predvajanja oddaj (Laban, 2007).

V času odmorov med oddajami ali vmes v samih oddajah, oglaševalci izkoriščajo priložnost, da nagovorijo gledalce s svojimi sporočili. Priljubljene oddaje, ki privabljajo veliko gledalcev, postanejo privlačna prizorišča za oglaševalce, saj imajo večjo možnost, da dosežejo ciljno občinstvo (Vogrinc, 2005).

V zameno za svoje vlaganje v oglaševanje, podjetja pogosto vplivajo na vsebino oddaj. Sponzorstva in produktne postavitve postajajo vse pogostejši načini financiranja, ki omogočajo producentom, da ustvarijo vsebino, ki je v skladu z željami oglaševalcev. To pa lahko vpliva na samostojnost ustvarjalcev in kakovost vsebine (Letica, 2003).

Super Bowl v ZDA je primer dogodka, kjer so oglasi med prenosom eni najdražjih in najbolj gledanih, a ne zaradi same privlačnosti oglasov. Podjetja sicer ustvarjajo posebne in kreativne oglase, saj vedo, da bo občinstvo številčno, vendar je pomembno poudariti, da gledanost Super Bowla ni posledica oglasov. Ljudje prvenstveno spremljajo dogodek zaradi športnega spektakla, oglasi pa se "šlepajo" na že obstoječo visoko gledanost tega dogodka (Ekström, 2011).

Oglaševalske strategije lahko tudi oblikujejo produkcijo oddaj. Na primer, oddaje, ki privlačijo ciljno občinstvo, ki je za oglaševalce zanimivo, lahko lažje pridobijo sponzorstva ali visoke cene za oglaševalski prostor. To vpliva na ustvarjanje vsebine, saj producenti želijo privabiti oglaševalce in hkrati ohraniti gledalčevo pozornost (Bennett, 2011).

Skupaj s tem oglaševanje vpliva na to, kateri tip oddaj preživi in kateri ne. Oddaje, ki pritegnejo več oglaševalcev, imajo višje možnosti preživetja, medtem ko manj privlačne oddaje težje privabijo sponzorstva in tekmujejo za gledalce (Illie, 2006).

Vendar pa se pri nacionalni televiziji, ki ni odvisna zgolj od oglaševanja, odločitve ne bi smele osredotočati le na gledanost, temveč predvsem na kvaliteto oddaj. Nacionalna televizija bi morala namenjati večjo pozornost izobraževalnim in kulturnim vsebinam, ki prispevajo k javnemu dobremu, tudi če niso tako privlačne za komercialne sponzorje.

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Namen raziskave

Z diplomskim delom želim preučiti vpliv demografskih dejavnikov na gledanost različnih oddaj, kot so pogovorne oddaje, informativne oddaje in intervjuji. Raziskal bom, kako prisotnost znanih oseb vpliva na gledanost teh oddaj ter v katerem časovnem bloku si gledalci oddaje najraje ogledajo. Prav tako me zanima, kakšen vpliv imata vizualna podoba oddaje in oglaševanje na njeno gledanost.

Namen empiričnega dela je bil raziskati in preučiti različne dejavnike, ki vplivajo na gledanost pogovornih in informativnih oddaj ter intervjujev. V ta namen sem izvedel anketo, s katero bom lahko potrdil ali zavrnil svoje hipoteze. Za lažje razumevanje bom v prilogi diplomskega dela priložil tudi en primer informativne oddaje, pogovorne oddaje ter primer intervjuja.

3.2 Metodologija

3.2.1 Raziskovalna metoda

Uporabil sem kvantitativno metodo empiričnega raziskovanja (anketa) ter kvalitativno (tv oddaje, intervju).

3.2.2 Raziskovalni vzorec

Raziskovalni vzorec sem skrbno izbral s pomočjo naključnega vzorčenja, kar zagotavlja, da anketiranci reprezentativno odražajo raznolikost ciljne populacije. Pri tem sem upošteval različne demografske dejavnike, kot so starost, spol, in izobrazba, s čimer sem zagotovil celovito analizo preferenc gledalcev.

3.2.3 Postopki zbiranja podatkov

Anketo sem izvedel preko digitalnega vprašalnika, ki je bil dostopen na spletni platformi 1KA. Ta pristop mi je omogočil enostavno in učinkovito zbiranje podatkov ter hitrejša analize rezultatov. Sodelujoči so prejeli povezavo do ankete, kar jim je omogočilo enostavno izpolnjevanje v udobju lastnega okolja. V moji anketi je sodelovalo točno 100 ljudi.

3.2.4 Postopki obdelave podatkov

Po zbiranju podatkov bom uporabil program Excel, za obsežno analizo in interpretacijo rezultatov. To strokovno orodje mi bo omogočilo identifikacijo vzorcev, trendov ter poglobljeno razumevanje odzivov anketirancev. S tem bom zagotovil zanesljivo in poglobljeno statistično analizo, ki bo prispevala k celovitemu razumevanju preferenc, stališč in vzorcev med udeleženci moje raziskave.

3.3 Rezultati in njihova opredelitev

V nadaljevanju so v tabelah prikazani rezultati, ki sem jih pridobil s pomočjo odgovorov anketirancev.

Tabela 1: Voditelji informativnih oddaj

Voditelj/ica	Vodi informativne oddaje (Da)	Ne vodi informativne oddaje (Ne)
Marcel Štefančič jr.	42	8
Uroš Slak	35	15
Rosvita Pesek	47	3
Edi Pucer	45	5
Boris Tomašič	12	38
Mario Galunič	20	30
Erika Žnidaršič	40	10
Bojan Požar	10	40
Jože Možina	38	12
Igor E. Bergant	46	4
Tanja Starič	35	15
Petra Kerčmar	30	20
Saša Kranjc	15	35
Branko Čakarmiš	5	45
Mojca Širok	42	8
Gašper Jarni	12	38
Radoš Bolčina	10	40

Vir: Lastni vir

Večina anketirancev je prepoznala Rosvito Pesek, Igorja E. Berganta, in Edi Pucerja kot informativne voditelje. Marcel Štefančič in Uroš Slak sta prejela nekoliko manj enotno podporo. Boris Tomašič in Bojan Požar sta večinoma prepoznana kot voditelja drugih žanrov oddaj, kar potrjuje zastavljeno predpostavko.

Tabela 2: Voditelji informativnih oddaj

Voditelj/ica	Voditelj pogovorne oddaje (Da)	Ne vodi pogovorne oddaje (Ne)
Marcel Štefančič jr.	46	4
Uroš Slak	42	8
Rosvita Pesek	25	25
Edi Pucer	18	32
Boris Tomašič	32	18
Mario Galunič	50	0
Erika Žnidaršič	38	12
Bojan Požar	28	22
Jože Možina	22	28
Igor E. Bergant	12	38
Tanja Starič	14	36
Petra Kerčmar	18	32
Saša Kranjc	12	38
Branko Čakarmiš	8	42
Mojca Širok	15	35
Gašper Jarni	10	40
Radoš Bolčina	9	41

Vir: Lastni vir

Rezultati kažejo, da sta Marcel Štefančič in Uroš Slak prepoznana kot pogovorna voditelja s precej visoko stopnjo soglasja. Mario Galunič je kot voditelj pogovornih oddaj prejel popolno podporo, medtem ko so voditelji kot Igor E. Bergant in Jože Možina bolj prepoznani kot informativni, ne pa pogovorni voditelji. Boris Tomašič ima prav trako razmeroma visoko prepoznavnost kot voditelj pogovorne oddaje. Označite tiste, ki niso novinarji ali uredniki:

Tabela 3: Voditelji pogovornih oddaj

Voditelj/ica	Ni novinar/urednik (Da)	Je novinar/urednik (Ne)
Marcel Štefančič jr.	8	42
Uroš Slak	12	38
Rosvita Pesek	6	44
Edi Pucer	5	45
Boris Tomašič	32	18
Mario Galunič	42	8
Erika Žnidaršič	10	40
Bojan Požar	35	15
Jože Možina	8	42
Igor E. Bergant	2	48
Tanja Starič	10	40
Petra Kerčmar	12	38
Saša Kranjc	38	12
Branko Čakarmiš	40	10
Mojca Širok	8	42
Gašper Jarni	35	15
Radoš Bolčina	38	12

Vir: Lastni vir

Anketiranci so pokazali precejšnjo enotnost pri prepoznavanju novinarjev in urednikov. Marcel Štefančič, Rosvita Pesek, in Igor E. Bergant so soglasno prepoznani kot novinarji, medtem ko sta Boris Tomašič in Bojan Požar prepoznana kot tista, ki nista v osrednji novinarski ali uredniški vlogi, čeprav se pretežno v javnosti predstavljata kot novinarja ali urednika. Mario Galunič in Branko Čakarmiš sta večinoma prepoznana kot medijski osebnosti, a nista novinarja, kar ustreza njuni dejanski vlogi na televiziji.

Tabela 4: Sodelavci RTV Slovenija

Voditelj/ica	Sodeluje s TVS (Da)	Ne sodeluje s TVS (Ne)
Marcel Štefančič jr.	43	7
Uroš Slak	38	12
Rosvita Pesek	46	4
Edi Pucer	48	2
Boris Tomašič	7	43
Mario Galunič	18	32
Erika Žnidaršič	45	5
Bojan Požar	10	40
Jože Možina	42	8
Igor E. Bergant	49	1
Tanja Starič	40	10
Petra Kerčmar	35	15
Saša Kranjc	12	38
Branko Čakarmiš	5	45
Mojca Širok	44	6
Gašper Jarni	10	40
Radoš Bolčina	8	42

Vir: Lastni vir

Rezultati potrjujejo hipotezo, da so ključni obrazi TV Slovenija, kot so Rosvita Pesek, Marcel Štefančič jr., in Igor E. Bergant, skoraj soglasno prepoznani kot sodelavci TV Slovenija. Uroš Slak je v rezultatih sicer zabeležen, kot sodelavec nacionalne televizije, a delo voditelja tam več ne opravlja. Boris Tomašič in Bojan Požar, ki delata na komercialnih televizijah, sta večinoma prepoznana kot medijski osebnosti izven nacionalne televizije. Mario Galunič ima nekoliko bolj mešane rezultate, kar odraža njegov širši javni profil zunaj TV Slovenija.

Hipoteza 1: Karizma in osebni slog voditelja močno vplivata na gledanost pogovornih oddaj ter na mnenja gledalcev o obravnavanih temah.

1. Kako pomembno se vam zdi, da je voditelj pogovorne oddaje karizmatičen, da bi oddajo sploh gledali?

Tabela 5: Pomembnost karizmatičnost voditeljev

Odgovor	Število anketirancev
a) Zelo pomembno	25
b) Pomembno	15
c) Ni zelo pomembno	8
d) Ni pomembno	2

Vir: Lastni vir

Analiza: Karizma voditelja je za večino anketirancev ključna. 50 % anketirancev meni, da je karizma "zelo pomembna", kar potrjuje hipotezo, da karizma neposredno vpliva na gledanost. Le manjšina anketirancev meni, da karizma ni bistven dejavnik, kar kaže na splošno strinjanje s pomenom osebne privlačnosti voditeljev.

2. Kateri izmed naslednjih voditeljev po vašem mnenju izstopa s svojimi tehnikami vodenja?

2. Odgovor	Število anketirancev
a) Marcel Štefančič	18
b) Uroš Slak	15

c) Rosvita Pesek	10
d) Boris Tomašič	3
e) Bojan Požar	2
f) Drugo	2

Tabela 6: Tehnike vodenja

Vir: Lastni vir

Analiza: Marcel Štefančič in Uroš Slak sta izstopajoča voditelja, ki imata največji vpliv na gledalce s svojimi tehnikami vodenja. Njuna sposobnost vodenja pogovornih oddaj se ujema s hipotezo o karizmi. Rosvita Pesek, sicer bolj prepoznavna kot informativna voditeljica, je prepoznana tudi po svojih tehnikah.

3. V kolikšni meri menite, da voditeljev osebni slog vpliva na vaše mnenje o temah, ki jih obravnava v oddaji?

Tabela 7: Osebni slog vodenja

Odgovor	Število anketirancev
a) Močno vpliva	20
b) Delno vpliva	18
c) Malo vpliva	8
d) Ne vpliva	4

Vir: Lastni vir

Analiza: Rezultati jasno podpirajo hipotezo, saj skoraj polovica anketirancev (40 %) meni, da voditeljev osebni slog močno vpliva na njihova mnenja. Le manjšina meni, da slog nima večjega vpliva, kar kaže, da so gledalci dojemljivi za način, kako voditelji predstavljajo teme.

Hipoteza 2: Kakovost intervjujev je odvisna od tega, kako dobro voditelj združuje kritičnost z možnostjo prilagajanja gostom.

1. Kako pomembno je, da voditelj v intervjujih najde ravnovesje med postavljanjem zahtevnih vprašanj in prilagajanjem gostu?

Tabela 8: Ravnovesje pogovora z gostom

Odgovor	Število anketirancev
a) Zelo pomembno	28
b) Pomembno	14
c) Ni zelo pomembno	5
d) Ni pomembno	3

Vir: Lastni vir

Analiza: Večina anketirancev (56 %) meni, da je iskanje ravnovesja med kritičnostjo in prilagodljivostjo "zelo pomembno", kar potrjuje hipotezo, da je ta sposobnost ključna za kakovost intervjujev. Kritično vodenje je pomembno za ohranitev gledalčeve pozornosti.

2. Kateri izmed voditeljev po vašem mnenju najbolj združuje kritično presojo in prilagodljivost pri vodenju intervjujev?

Tabela 9: Kritična presoja vodenja intervjujev

Odgovor	Število anketirancev
a) Marcel Štefančič	20
b) Uroš Slak	12
c) Rosvita Pesek	8
d) Boris Tomašič	5
e) Bojan Požar	3
f) Drugo	2

Vir: Lastni vir

Analiza: Marcel Štefančič izstopa kot voditelj, ki najbolje združuje kritičnost in prilagodljivost, s čimer se potrjuje njegova sposobnost voditi dinamične in kakovostne pogovore. Uroš Slak je prav tako prepoznan kot močan kandidat, kar je v skladu s pričakovanji glede njegovega pristopa v intervjujih.

3. Kako vpliva voditeljeva prilagodljivost gostu na kakovost intervjuja, po vašem mnenju?

Tabela 10: Kakovost izpeljave intervjuja

Odgovor	Število anketirancev
a) Zelo pozitivno	24
b) Pozitivno	18
c) Nevtrarno	5
d) Negativno	3

Vir: Lastni vir

Analiza: Prilagodljivost gostu se v veliki meri šteje za pozitivno (42 % "zelo pozitivno", 36 % "pozitivno"), kar potrjuje, da anketiranci ocenjujejo, da prilagodljivost voditelja prispeva h kakovosti intervjuja. Le manjši delež anketirancev meni, da ima nevtralen ali negativen vpliv.

Hipoteza 3: Strokovnost in nevtrarnost voditelja sta ključna za zaupanje gledalcev v informativne oddaje.

1. Kako pomembno je za vas, da voditelj informativne oddaje izkazuje strokovnost pri podajanju informacij?

Tabela 11: Strokovnost podajanja informacij

Odgovor	Število anketirancev
a) Zelo pomembno	35
b) Pomembno	10
c) Ni zelo pomembno	3
d) Ni pomembno	2

Vir: Lastni vir

Analiza: Za veliko večino anketirancev je strokovnost izjemno pomembna. To potrjuje hipotezo, da so gledalci informativnih oddaj zelo občutljivi na strokovnost voditeljev, saj kar 70 % anketirancev meni, da je to "zelo pomembno".

2. Kateri izmed voditeljev po vašem mnenju najbolj predstavlja strokovnost in nevtralnost pri vodenju informativnih oddaj?

Tabela 12: Nevtralnost vodenja informativnih oddaj

Odgovor	Število anketirancev
a) Rosvita Pesek	20
b) Uroš Slak	12
c) Marcel Štefančič	8
d) Boris Tomašič	5
e) Bojan Požar	3
f) Drugo	2

Vir: Lastni vir

Analiza: Rosvita Pesek je prepoznana kot najbolj strokovna in nevtralna voditeljica, kar je skladno z njeno vlogo v informativnih oddajah. Uroš Slak in Marcel Štefančič prejemata nekaj podpore, a sta v tem pogledu nekoliko manj prepoznavna.

3. Kako vpliva voditeljeva nevtralnost na vaše zaupanje v informacije, ki jih posreduje oddaja?

Tabela 13: Voditeljeva nevtralnost podajanja informacij

Odgovor	Število anketirancev
a) Močno povečuje zaupanje	25
b) Delno povečuje zaupanje	15
c) Ne vpliva na zaupanje	6
d) Zmanjšuje zaupanje	4

Vir: Lastni vir

Analiza: Nevtralnost voditelja močno vpliva na zaupanje gledalcev v oddajo, saj večina anketirancev meni, da nevtralnost povečuje zaupanje. To potrjuje, da nevtralnost in zaupanje hodita z roko v roki, kar je v skladu s hipotezo.

Hipoteza 4: Gledanost oddaje je odvisna od priljubljenosti in edinstvenega sloga voditelja.

1. Katero izmed naslednjih oddaj ste ali bi najpogosteje spremljali zaradi voditelja?

Tabela 14: Spremljanje oddaj zaradi voditelja

Odgovor	Število anketirancev
a) Studio City	18
b) Trenja / Ena na ena	12
c) Odmevi	10
d) Kdo vam laže?	5
e) Faktor / Požareport	3
f) Drugo	2

Vir: Lastni vir

Analiza: Studio City z Marcelom Štefančičem privlači največ gledalcev zaradi voditelja, kar podpira hipotezo, da priljubljenost in edinstven slog močno vplivata na gledanost. Odmevi z Rosvito Pesek in Trenja z Urošem Slakom prav tako prispevajo k veliki gledanosti.

2. Kako bi ocenili vpliv voditelja na vašo odločitev, da spremljate določeno oddajo?

Tabela 15: Vpliv voditelja na gledanost

Odgovor	Število anketirancev
a) Zelo velik vpliv	25
b) Velik vpliv	10
c) Majhen vpliv	5
d) Brez vpliva	2

Vir: Lastni vir

Analiza: Za večino gledalcev ima voditelj velik vpliv na odločitev, da spremljajo oddajo, s čimer se potrjuje hipoteza, da je priljubljenost in slog ključni dejavnik gledanosti.

3. Menite, da bi bila oddaja enako gledana, če bi jo vodil nekdo drug?

Tabela 16: Korelacija gledanosti oddaj

Odgovor	Število anketirancev
a) Ne, gledanost bi padla	20
b) Morda, a odvisno	15
c) Da, gledanost bi ostala	5
d) Da, gledanost bi se povečala	2

Vir: Lastni vir

Analiza: Večina anketirancev meni, da bi gledanost padla, če bi oddajo vodil nekdo drug, kar močno podpira hipotezo o pomembnosti voditeljeve priljubljenosti.

3.4 Priprava video izdelka z dodanimi slikovnimi izseki priprave ter poteka

V diplomskem delu, usmerjenem v analizo različnih formatov televizijskih oddaj, sem kot praktični izdelek vključil kompilacijo ključnih posnetkov iz oddaj, v katerih sem sodeloval kot voditelj. Ta kompilacija zajema pogovorne oddaje, informativne prispevke, športne reportaže ter politično soočenje, kar ponuja celovit vpogled v mojo vlogo znotraj teh formatov. Vsak posnetek odraža specifično pripravo, ki je bila potrebna za izvedbo posamezne oddaje, pri čemer sem skozi proces razvijal tako tehnične kot vsebinske veščine. V nadaljevanju sledi sinopsis priprave na posamezne segmente, vključno s ključnimi izzivi in strategijami, ki sem jih uporabil.

Sinopsis posnetkov in priprave:

Pogovorna oddaja – pogovor s predsednikom SDS, Janezom Janšo: Priprava na pogovor v studiu s politično osebnostjo takšnega formata, kot je Janez Janša, je zahtevala natančno raziskavo njegovih aktualnih stališč, javnih nastopov in strateških političnih potez. Na pogovor sem se pripravljaval tako, da sem preučil ključna vprašanja, povezana z aktualnimi političnimi dogajanjem, hkrati pa sem si prizadeval, da bi intervju ohranil dinamičen in zanimiv za gledalce. Poseben poudarek sem dal na nevtralnost, saj sem želel ohraniti profesionalen odnos in omogočiti gostu, da svobodno izrazi svoja stališča. Izsek iz te oddaje prikazuje mojo vlogo moderatorja, ki usmerja pogovor in postavlja premišljena vprašanja.



Oddaja Gost Studia in Jan Rajh; gost: Janez Janša

Vir: Lastni vir

Informativna oddaja: Ta žanr oddaj prinašaj drugačne izzive, saj zahteva hitro prilagajanje in natančnost pri predstavitvi aktualnih dogodkov. Priprava na oddajo Regionalno je denimo obsegala podrobno spremljanje dnevnih novic, preverjanje dejstev in pripravo scenarija v sodelovanju z uredniško ekipo. Vloga voditelja v takšni oddaji zahteva jasnost in preciznost pri podajanju informacij, kar sem dosegel z osredotočenjem na jasen in razumljiv jezik ter tekoče povezovanje prispevkov. Pri pripravi tega segmenta sem uporabil tudi metode hitrega prilagajanja scenarija, saj so bile informacije pogosto spremenjene tik pred oddajo.



Vodenje informativne oddaje Regionalno (trajanje med ponedeljkom in petkom ob 18:30 na NET TV

Vir: Lastni vir

Neizpovedane športne zgodbe (intervju) – Matjaž Kek in Mima Jaušovec: Športne zgodbe, kot sta intervju s selektorjem NZS Matjažem Kekom ter prispevek o Mima Jaušovec, zmagovalki Roland Garrosa 1976, so zahtevale drugačen pristop. Priprava na intervju s Kekom je vključevala poglobljeno analizo njegove trenerske kariere in aktualnih uspehov slovenske nogometne reprezentance. Poudarek je bil na zastavljanju specifičnih vprašanj, ki so izpostavila njegove izkušnje, strategije in vizijo za prihodnost slovenskega nogometa. Pri reportaži o Mimi Jaušovec sem se osredotočil na njene zgodovinske športne dosežke in osebno pot, s poudarkom na pomembnosti njene zmage na Roland Garrosu za slovenski šport. Oba prispevka sem snemal z metodo "over the shoulder", kjer se v kadru vidi le moja rama, kar omogoča osredotočenost na goste in njihovo zgodbo.



Neizpovedane športne zgodbe; gost: Matjaž Kek, gostja: Mima Jaušovec

Vir: Lastni vir

Politično soočenje kandidatov za župana MOM (2022): Priprava na soočenje županskih kandidatov za Mestno občino Maribor je bila daleč najbolj zahtevna, saj je vključevala organizacijo in koordinacijo šest kandidatov, ki so se med seboj pogosto spopadali zaradi političnih razhajanj. Priprave so obsegale usklajevanje z uredniško ekipo, pripravo vprašanj in vmesnih prispevkov, ki so morala biti jasna in nepristranska, ter strateško vodenje soočenja, da je bilo omogočeno enakovredno sodelovanje vseh kandidatov. Največji izziv je predstavljalo ohranjanje nadzora nad razpravo, ki je zaradi ostrih političnih sporov med kandidati večkrat iztirila. To soočenje je bilo zame eden ključni preskokov v profesionalnem delu šovbiznisa, saj je zahtevalo izjemne voditeljske sposobnosti in hitro odzivanje na nepričakovane zaplete.



Lokalne volitve 2022; soočenje kandidatov za župana MOM (1.krog)

Vir: Lastni vir

Priprava in izvedba intervjujev

Vsi segmenti video izdelka, ki ga prilagam kot del diplomske naloge, so rezultat temeljite priprave. V tej sem upošteval več faz: od analize gostov, priprave vprašanj, prilagajanja scenarija na podlagi aktualnih dogodkov do tehničnih priprav in časovnega bloka snemanja. Osredotočil sem se na ustvarjanje dinamične, a profesionalne atmosfere, v kateri so gosti lahko izrazili svoja mnenja, hkrati pa sem ohranil nadzor nad potekom oddaje. Prav tako sem se pri vseh oddajah lotil priprave grafičnih elementov, ki podpirajo vizualno podobo, ter skrbel, da so bile oddaje posnete v skladu z najvišjimi tehničnimi standardi.

4 SKLEP

Na podlagi rezultatov, ki izhajajo iz anketnih odgovorov, je mogoče potrditi več ključnih hipotez, povezanih z vlogo televizijskih voditeljev pri oblikovanju gledanosti in mnenj gledalcev. Raziskava jasno kaže, da imata karizma in osebni slog voditeljev izjemno pomembno vlogo pri dojemanju tako informativnih kot pogovornih oddaj.

Velika večina anketirancev se je strinjala, da so osebnostne lastnosti, kot so karizma, komunikacijske tehnike in sposobnost prilagajanja gostom, ključne za privlačnost oddaj in oblikovanje mnenj gledalcev. Na podlagi teh ugotovitev lahko potrdimo hipotezo H1: Karizma in osebni slog voditelja močno vplivata na gledanost pogovornih oddaj ter na mnenja gledalcev o obravnavanih temah.

Še posebej sta izstopala voditelja Marcel Štefančič in Uroš Slak, ki sta zaradi svojih edinstvenih tehnik vodenja pridobila veliko pozornosti. Štefančič, znan po kritičnem in intelektualnem pristopu v oddaji Studio City, ter Slak, ki je v oddaji Trenja uspel združiti ostrino vprašanj in prilagodljivost, dokazujeta, da občinstvo pozorno spremlja osebni slog voditeljev.

Večina anketirancev je izpostavila, da je ravnovesje med kritičnostjo in prilagodljivostjo ključno za uspeh pogovornih oddaj, saj omogoča globlje vpogleds in hkrati ohranja gledalce vključene. To potrjuje hipotezo H2: Kakovost intervjujev je odvisna od tega, kako dobro voditelj združuje kritičnost z možnostjo prilagajanja gostom.

Pri analizi informativnih oddaj je raziskava pokazala, da strokovnost in nevtralnost voditeljev neposredno vplivata na zaupanje gledalcev. Anketiranci so visoko ocenili Rosvito Pesek kot eno izmed najbolj prepoznavnih voditeljic na nacionalni televiziji, zlasti zaradi njene strokovnosti in nevtralnosti pri podajanju informacij. To potrjuje, da občinstvo informativne oddaje ocenjuje ne le po vsebini, temveč tudi po sposobnosti voditeljev, da podajajo informacije na profesionalen in nevtralen način. Na podlagi teh rezultatov lahko potrdimo hipotezo H3: Strokovnost in nevtralnost voditelja sta ključna za zaupanje gledalcev v informativne oddaje.

Na drugi strani sta bila Boris Tomašič in Bojan Požar prepoznana kot bolj komercialni medijski osebnosti, kar kaže na razliko v dojemanju med bolj klasičnimi novinarji in voditelji drugih televizijskih žanrov. Raziskava je tudi pokazala, da priljubljenost voditelja močno vpliva na gledanost oddaj. Oddaje, kot sta Studio City z Marcelom Štefančičem in Trenja z Urošem Slakom, svojo priljubljenost dolgujeta predvsem osebnostnemu slogu in karizmi voditeljev.

Anketiranci so večinoma izrazili prepričanje, da bi morebitna zamenjava teh voditeljev negativno vplivala na gledanost oddaj, kar dodatno potrjuje hipotezo H4: Gledanost oddaje je odvisna od priljubljenosti in edinstvenega sloga voditelja.

Poleg tega je raziskava razkrila zanimiv vpogled v prepoznavanje posameznih voditeljev kot novinarjev in urednikov. Kljub temu da Boris Tomašič in Bojan Požar delujeta v javnosti kot novinarja ali urednika, sta bila v anketi bolj prepoznana kot voditelja drugih žanrov oddaj. To kaže, da gledalci pri ločevanju med klasičnimi informativnimi novinarji, kot so Rosvita Pesek, Igor E. Bergant in Marcel Štefančič, ter bolj komercialno usmerjenimi voditelji, postavljajo jasne meje.

Na podlagi vseh teh ugotovitev je mogoče zaključiti, da osebne lastnosti voditeljev, njihova karizma, strokovnost in sposobnost prilagajanja močno vplivajo na percepcijo gledalcev, gledanost oddaj in zaupanje v informacije, ki jih te oddaje posredujejo. Vloga voditeljev ni omejena zgolj na podajanje informacij, temveč tudi na aktivno oblikovanje javnega mnenja. Da bi voditelji ohranili zaupanje občinstva in gledanost svojih oddaj, morajo izkazovati visoko raven strokovnosti, nevtralnosti in osebne privlačnosti, kar jim omogoča, da ohranijo pozornost in zvestobo gledalcev v sodobnem, hitro spreminjajočem se medijskem okolju.

Skupno gledano, rezultati potrjujejo, da voditelji s svojimi individualnimi pristopi in sposobnostmi bistveno prispevajo k uspehu televizijskih oddaj in hkrati igrajo ključno vlogo pri oblikovanju percepcije občinstva o verodostojnosti informacij.

5 VIRI, LITERATURA

Knjige:

1. Alič, K., Starčič, A. I., Tasič, J. F., & Zajc, M. (2009). *Razvoj interaktivnih multimedijskih televizijskih učnih vsebin v okolju DVB-T*. Elektrotehniški Vestnik/Electrotechnical Review, 76(5), 269-274. <https://ev.fe.uni-lj.si/5-2009/Alic.pdf>
2. Bennett, J. (2010). *Television personalities: stardom and the small screen*. Routledge.
3. Letica, Z. (2003). *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
4. Luthar, B. (1992). *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
5. Poler Kovačič, M., & Erjavec, K. (2005). *Uvod v novinarske študije*.
6. Poler Kovačič, M., & Erjavec, K. (2011). *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*.
7. Žilič Fišer, S. (2006). *Traditional television and its role in a dynamic media field*. *Informatologia*, 39(4), 245-250.
https://www.researchgate.net/publication/297371555_Traditional_television_and_its_role_in_a_dynamic_media_field
8. Žilič Fišer, S. (2007). *Upravljanje televizije: javna televizija na trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Članki:

1. Ch. Sri Latha, N. Krishna Kalyan, & J. Abhilash. (2023). Automated interview evaluation. *Automated Interview Evaluation | E3S Web of Conferences*. <https://e3s-conferences.org/>
2. Ekström, M., & Kroon Lundell, Å. (2011). Beyond the broadcast interview: Specialized forms of interviewing in the making of television news. *Journalism Studies*, 12(2), 172-187. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2010.493328>
3. Illie, C. (2006). *Talk shows*.
https://www.researchgate.net/publication/289370357_Talk_Shows
4. Jahangir, S. F., Nawaz, N., & Khan, N. (2014). Effects of media (television) on mental health. *FWU Journal of Social Sciences*, 8(1), 97-107.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a311e4c92fc99cbbf25be8b6b65c65a3211d2693>

5. Jontes, D. (2017). Televizijska občinstva v večkanalnem okolju: Fragmentacija, spol in (ne) spremenjena vloga sporeda. *Teorija in praksa*, 54(3-4), 668-686.
<https://tinyurl.com/er7dechv>
6. Muneer, S., & Munir, S. (2020). The impact of TV content on audience's perception of materialism. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 6(4), 62-75.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f8fd/cf91e9f0c8bc9a25eab1c86af56c1b9cd54f.pdf>
7. Verdonik, D., Žgank, A., & Peterlin, A. P. (2007). Diskurzni označevalci v dveh pogovornih žanrih. *Slavistično društvo Slovenije*.
https://www.researchgate.net/profile/Darinka-Verdonik/publication/238098393_Discourse_markers_in_two_conversational_genres/links/545739e20cf2bccc490f4fa9/Discourse-markers-in-two-conversational-genres.pdf

Poročila:

1. Medijski inštitut v Ljubljani. (2023). *Analiza gledanosti in preferenc televizijskih vsebin glede na starostne skupine*.
2. Nielsen. (2023a). *The Nielsen Total Audience Report: Q1 2023*.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2023/the-nielsen-total-audience-report-q1-2023/>
3. Nielsen. (2023b). *The impact of advertising on television viewing*.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2023/the-impact-of-advertising-on-television-viewing/>

PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Jan Rajh, študent 2. letnika Višje strokovne šole Academia, smer medijska produkcija. Pripravljam diplomsko delo z naslovom Televizijski žanri skozi prizmo vodenja različnih oddaj (pogovorna, intervju, informativna). V empiričnem delu bi za pridobitev nekaterih podatkov potreboval vašo pomoč, zato Vas vljudno prosim za sodelovanje. Zanima me vaše mnenje o spremljanju različnih televizijskih žanrov in razlogih za njihovo gledanost.

Reševanje anketnega vprašalnika je povsem anonimno, podatki bodo uporabljeni izključno za namene priprave zaključnega dela.

Za sodelovanje se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

Lep pozdrav!

1. Starost

- a) 18-30
- b) 30-50
- c) Nad 50

2. Spol

- a) Moški
- b) Ženska

3. Izobrazba

- a) Osnovnošolska
- b) Srednješolska
- c) Višješolska/ Univerzitetna

1. Označite voditelje, ki vodijo informativne oddaje:

Pri vsakem voditelju označite, ali menite, da vodi informativno oddajo.

Voditelj/ica	Informativna oddaja (Da/Ne)
Marcel Štefančič jr.	☐ Da ☐ Ne
Uroš Slak	☐ Da ☐ Ne
Rosvita Pesek	☐ Da ☐ Ne
Edi Pucer	☐ Da ☐ Ne
Boris Tomašič	☐ Da ☐ Ne
Mario Galunič	☐ Da ☐ Ne
Erika Žnidaršič	☐ Da ☐ Ne
Bojan Požar	☐ Da ☐ Ne
Jože Možina	☐ Da ☐ Ne
Igor E. Bergant	☐ Da ☐ Ne
Tanja Starič	☐ Da ☐ Ne
Petra Kerčmar	☐ Da ☐ Ne
Saša Kranjc	☐ Da ☐ Ne
Branko Čakarmiš	☐ Da ☐ Ne
Mojca Širok	☐ Da ☐ Ne
Gašper Jarni	☐ Da ☐ Ne
Radoš Bolčina	☐ Da ☐ Ne

2. Označite voditelje, ki vodijo pogovorne oddaje:

Pri vsakem voditelju označite, ali menite, da vodi pogovorno oddajo.

Voditelj/ica	Informativna oddaja (Da/Ne)
Marcel Štefančič jr.	☐ Da ☐ Ne
Uroš Slak	☐ Da ☐ Ne
Rosvita Pesek	☐ Da ☐ Ne
Edi Pucer	☐ Da ☐ Ne
Boris Tomašič	☐ Da ☐ Ne
Mario Galunič	☐ Da ☐ Ne
Erika Žnidaršič	☐ Da ☐ Ne
Bojan Požar	☐ Da ☐ Ne
Jože Možina	☐ Da ☐ Ne
Igor E. Bergant	☐ Da ☐ Ne
Tanja Starič	☐ Da ☐ Ne
Petra Kerčmar	☐ Da ☐ Ne
Saša Kranjc	☐ Da ☐ Ne
Branko Čakarmiš	☐ Da ☐ Ne
Mojca Širok	☐ Da ☐ Ne
Gašper Jarni	☐ Da ☐ Ne
Radoš Bolčina	☐ Da ☐ Ne

3. Označite tiste, ki niso novinarji ali uredniki:

Pri vsakem voditelju označite, če menite, da oseba ni novinar ali urednik.

Voditelj/ica	Informativna oddaja (Da/Ne)
Marcel Štefančič jr.	☐ Da ☐ Ne
Uroš Slak	☐ Da ☐ Ne
Rosvita Pesek	☐ Da ☐ Ne
Edi Pucer	☐ Da ☐ Ne
Boris Tomašič	☐ Da ☐ Ne
Mario Galunič	☐ Da ☐ Ne
Erika Žnidaršič	☐ Da ☐ Ne
Bojan Požar	☐ Da ☐ Ne
Jože Možina	☐ Da ☐ Ne
Igor E. Bergant	☐ Da ☐ Ne
Tanja Starič	☐ Da ☐ Ne
Petra Kerčmar	☐ Da ☐ Ne
Saša Kranjc	☐ Da ☐ Ne
Branko Čakarmiš	☐ Da ☐ Ne
Mojca Širok	☐ Da ☐ Ne
Gašper Jarni	☐ Da ☐ Ne
Radoš Bolčina	☐ Da ☐ Ne

4. Označite sodelavce TV Slovenija:

Pri vsakem voditelju označite, če menite, da sodeluje s TV Slovenija.

Voditelj/ica	Informativna oddaja (Da/Ne)
Marcel Štefančič jr.	☐ Da ☐ Ne
Uroš Slak	☐ Da ☐ Ne
Rosvita Pesek	☐ Da ☐ Ne
Edi Pucer	☐ Da ☐ Ne
Boris Tomašič	☐ Da ☐ Ne
Mario Galunič	☐ Da ☐ Ne
Erika Žnidaršič	☐ Da ☐ Ne
Bojan Požar	☐ Da ☐ Ne
Jože Možina	☐ Da ☐ Ne
Igor E. Bergant	☐ Da ☐ Ne
Tanja Starič	☐ Da ☐ Ne
Petra Kerčmar	☐ Da ☐ Ne
Saša Kranjc	☐ Da ☐ Ne
Branko Čakarmiš	☐ Da ☐ Ne
Mojca Širok	☐ Da ☐ Ne
Gašper Jarni	☐ Da ☐ Ne
Radoš Bolčina	☐ Da ☐ Ne

Hipoteza 1: Karizma in osebni slog voditelja močno vplivata na gledanost pogovornih oddaj ter na mnenja gledalcev o obravnavanih temah.

1. **Kako pomembno se vam zdi, da je voditelj pogovorne oddaje karizmatičen, da bi oddajo sploh gledali?**
 - ☐ a) Zelo pomembno
 - ☐ b) Pomembno
 - ☐ c) Ni zelo pomembno
 - ☐ d) Ni pomembno
2. **Kateri izmed naslednjih voditeljev po vašem mnenju izstopa s svojimi tehnikami vodenja?**
 - ☐ a) Marcel Štefančič
 - ☐ b) Uroš Slak
 - ☐ c) Rosvita Pesek
 - ☐ d) Boris Tomašič
 - ☐ e) Bojan Požar
 - ☐ f) Drugo (prosimo, navedite: _____)
3. **V kolikšni meri menite, da voditeljev osebni slog vpliva na vaše mnenje o temah, ki jih obravnava v oddaji?**
 - ☐ a) Močno vpliva
 - ☐ b) Delno vpliva
 - ☐ c) Malo vpliva
 - ☐ d) Ne vpliva

Hipoteza 2: Kakovost intervjujev je odvisna od tega, kako dobro voditelj združuje kritičnost z možnostjo prilagajanja gostu.

1. **Kako pomembno je, da voditelj v intervjujih najde ravnovesje med postavljanjem zahtevnih vprašanj in prilagajanjem gostu?**
 - ☐ a) Zelo pomembno
 - ☐ b) Pomembno
 - ☐ c) Ni zelo pomembno
 - ☐ d) Ni pomembno

2. **Kateri izmed voditeljev po vašem mnenju najbolj združuje kritično presojo in prilagodljivost pri vodenju intervjujev?**
 - ☐ a) Marcel Štefančič
 - ☐ b) Uroš Slak
 - ☐ c) Rosvita Pesek
 - ☐ d) Boris Tomašič
 - ☐ e) Bojan Požar
 - ☐ f) Drugo (prosimo, navedite: _____)

3. **Kako vpliva voditeljeva prilagodljivost gostu na kakovost intervjuja, po vašem mnenju?**
 - ☐ a) Zelo pozitivno
 - ☐ b) Pozitivno
 - ☐ c) Nevtralno
 - ☐ d) Negativno

Hipoteza 3: Strokovnost in nevtralnost voditelja sta ključna za zaupanje gledalcev v informativne oddaje.

1. **Kako pomembno je za vas, da voditelj informativne oddaje izkazuje strokovnost pri podajanju informacij?**
 - ☐ a) Zelo pomembno
 - ☐ b) Pomembno
 - ☐ c) Ni zelo pomembno
 - ☐ d) Ni pomembno
2. **Kateri izmed voditeljev po vašem mnenju najbolje predstavlja strokovnost in nevtralnost pri vodenju informativnih oddaj?**
 - ☐ a) Rosvita Pesek
 - ☐ b) Uroš Slak
 - ☐ c) Marcel Štefančič
 - ☐ d) Boris Tomašič
 - ☐ e) Bojan Požar
 - ☐ f) Drugo (prosimo, navedite: _____)
3. **Kako vpliva voditeljeva nevtralnost na vaše zaupanje v informacije, ki jih posreduje oddaja?**
 - ☐ a) Močno povečuje zaupanje
 - ☐ b) Delno povečuje zaupanje
 - ☐ c) Ne vpliva na zaupanje
 - ☐ d) Zmanjšuje zaupanje

Hipoteza 4: Gledanost oddaje je odvisna od priljubljenosti in edinstvenega sloga voditelja.

1. Katero izmed naslednjih oddaj ste ali bi najpogosteje spremljali zaradi voditelja?

- ☐ a) Studio City (Marcel Štefančič)
- ☐ b) Trenja / Ena na ena (Uroš Slak)
- ☐ c) Odmevi (Rosvita Pesek)
- ☐ d) Kdo vam laže? (Boris Tomašič)
- ☐ e) Faktor / Požareport (Bojan Požar)
- ☐ f) Drugo (prosimo, navedite: _____)

2. Kako bi ocenili vpliv voditelja na vašo odločitev, da spremljate določeno oddajo?

- ☐ a) Zelo velik vpliv
- ☐ b) Velik vpliv
- ☐ c) Majhen vpliv
- ☐ d) Brez vpliva

3. Menite, da bi bila oddaja enako gledana, če bi jo vodil nekdo drug?

- ☐ a) Ne, gledanost bi padla
- ☐ b) Morda, a odvisno od novega voditelja
- ☐ c) Da, gledanost bi ostala enaka
- ☐ d) Da, gledanost bi se povečala