

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TEJA RUTAR

POROČEVALSKI STIL TELEVIZIJSKIH INFORMATIVNIH
ODDAJ
PRIMERJAVA 24 UR IN TV-DNEVNIK

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TEJA RUTAR

MENTORICA: IZR. PROF. DR. MONIKA KALIN GOLOB

POROČEVALSKI STIL TELEVIZIJSKIH INFORMATIVNIH
ODDAJ

PRIMERJAVA 24 UR IN TV-DNEVNIK

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

*Hvala dr. Moniki Kalin Golob za pomoč in nasvete;
družini za podporo in neizmerno potrpežljivost;
tebi, ker verjameš vame.*

POROČEVALSKI STIL TELEVIZIJSKIH INFORMATIVNIH ODDAJ. PRIMERJAVA 24 UR IN TV-DNEVNIK

Osrednje raziskovalno vprašanje diplomskega dela je vloga slovenskega jezika v dnevnoinformativnih oddajah na javni in komercialni televiziji. V analizo je zajetih 161 novic, ki so med 27. marcem in 31. marcem 2006 sestavljale osrednje informativne oddaje 24 ur in TV-Dnevnik. Teoretični del opredeljuje značilnosti televizijskega poročanja in dnevnoinformativnih oddaj, v empiričnem delu pa primerjam obe dnevnoinformativni oddaji, preučujem televizijski novinarski žanr, izbor jezikovnih sredstev in razmerje do jezikovne norme. Preučujem tudi naslove, ki imajo vlogo prednaslovov, saj so prebrani na začetku oddaje. V obeh dnevnoinformativnih oddajah se pojavljajo tako informativne kot tudi interpretativne prvine, novice pa so upovedene v knjižnem jeziku. Mešanje žanrov in stilov ter prepletanje informacij in zabave je bolj značilno v dnevnoinformativni oddaji na komercialni televizijski postaji, v tej oddaji pa se pojavljajo tudi elementi senzacionalizma. Delo zaključujem z ugotovitvijo, da se določene razlike v posredovanju novic pojavljajo kot posledica osebnega stila poročanja posameznih novinarjev, kar pa se bolj izrazito kaže v oddaji 24 ur.

Ključne besede: stilistika poročevalstva, jezikovno-stilna analiza, televizijsko novinarstvo, dnevnoinformativni program

REPORTING STYLE OF TV NEWS ON THE EXAMPLES OF TV NEWS "24 UR" AND "TV-DNEVNIK"

The main issue of the thesis is a role of Slovene language in TV news on public and commercial television. The analysis consists of 161 texts which have been part of main news program 24 ur and TV-Dnevnik from 27th March to 31st March 2006. The theoretical part consists of the characteristics of the television and news programs. In the empirical part I focus on the comparison of both news programs and study television genres, selection of linguistic means and a relation to the linguistic norm. I also study titles which play the role of the pretitles since they are all read at the beginning of the program. Informative and interpretative elements are used in both news programs which are presented in literary language. Mixing of the genres and styles and information and entertainment is more significantly in news program on commercial television station as well as the elements of sensationalism. I finish my dissertation with the conclusion that some differences in reporting appear as a result of personal style of some journalists what is more markedly in TV news 24 ur.

Key words: stylistics of reporting, linguistic-stylistic analysis, television journalism, news program

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	7
2. TELEVIZIJA	9
2.1 JAVNA IN KOMERCIALNA TELEVIZIJA – TELEVIZIJA SLOVENIJA IN POP TV	10
2.1.1 Javna televizija – Televizija Slovenija	10
2.1.2 Komercialna televizija – POP TV	12
2.2 TELEVIZIJSKO NOVINARSKO POROČANJE	13
2.2.1 Dnevnoinformativne oddaje	14
2.2.2 Voditelji dnevnoinformativnih oddaj	16
2.2.3 Televizijski dnevnik in 24 ur	17
2.2.4 Voditelji dnevnoinformativnih oddaj Televizijski dnevnik in 24 ur	19
3. STIL IN STILISTIKA	21
3.1 PUBLICISTIČNI JEZIK	22
3.1.1 Poročevalski stil in poročevalska in poročevalska besedila ter objektivni in subjektivni stilotvorni dejavniki	23
3.2 GOVORNA KULTURA	25
4. JEZIKOVNO-STILNA ANALIZA	29
4.1 STRUKTURA TEMATIK IN DEJAVNIKI OBJAVNE VREDNOSTI	29
4.2 VRSTE ANALIZIRANIH BESEDIL	31
4.2.1 Televizijska vest	32
4.2.2 Televizijsko poročilo	32
4.2.3 Televizijska izjava	33
4.2.4 Televizijski intervju in anketa	34
4.2.5 Televizijski pregledni prispevek	35
4.2.6 Televizijska reportaža	35
4.2.7 Televizijska zgodba	37
4.3 PREDNASLOVI V TELEVIZIJSKEM POROČEVALSTVU	38
4.3.1 Interpunkcijski naslovi	39
4.4 AVTOMATIZACIJA IN AKTUALIZACIJA	42
4.4.1 Avtomatizmi v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah	44
4.4.2 Aktualizmi v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah	49

4.5 ELEMENTI SENZACIONALIZMA V TELEVIZIJSKEM POROČANJU	53
4.6 ODPSTAPANJE OD JEZIKOVNE NORME	55
5. ZAKLJUČEK	57
6. LITERATURA	60
6.1 PRIMARNI VIRI	60
6.2 SEKUNDARNI VIRI	60

SEZNAM TABEL IN GRAFOV

Tabele

Tabela 4.1.1: Objavljene novice v prvem delu dnevnoinformativnih oddaj 24 ur in Dnevnik in v obeh oddajah na isti dan	31
--	----

Grafi

Graf 4.1.1: Objavljene novice v prvem delu dnevnoinformativnih oddaj 24ur in Dnevnik in v obeh oddajah na isti dan	31
Graf 4.2.1: Žanri v dnevnoinformativni oddaji 24 ur v času od 27. 3. do 31. 3. 2006	37
Graf 4.2.2: Žanri v dnevnoinformativni oddaji Dnevnik v času od 27. 3. do 31. 3. 2006	38
Graf 4.4.1: Pojavljanje poročevalske sklicevanosti v dnevnoinformativnih oddajah 24ur in TV-Dnevnik od 27.3.2006 do 31.3.2006	45

1. UVOD

Televizija nam danes ponuja na videz bogato in pestro ponudbo televizijskih programov, ki jih ustvarjajo javne in komercialne televizije, mi pa izbiramo tiste vsebine, ki nam najbolj ustrezajo. Največ gledalcev je pred televizijskimi zasloni zvečer, ko so na sporedu dnevnoinformativne oddaje (Perovič in Šipek 1998: 83). Njihov namen je izvedeti čim več novega in biti seznanjen z aktualnimi dogodki, tako domačimi kot tudi tujimi. Televizijske novice pa se morajo, če želijo pridobiti in ohraniti gledalce, bistveno razlikovati od časopisnih in radijskih novic. Bralec tiskanega medija lahko namreč novico prebere večkrat in izbira vrstni red branja novic, gledalec informativne oddaje pa novico sliši le enkrat. Ustvarjalci televizijskih novic morajo zato uporabljati enostavne stavčne strukture, oblikovati jasne besedne zveze, prispevke pa oblikovati v jedrnato celoto.

Razlog, da sem si za temo svoje diplomske naloge izbrala ravno primerjalno analizo med oddajama TV-Dnevnik in 24 ur, je v tem, da sem želela najti glavne razlike med eno in drugo oddajo. Ključno vprašanje, na katero želim odgovoriti v diplomski nalogi, je, **kako slovenski jezik opravlja svojo vlogo v komercialnih in kako v javnih televizijskih dnevnoinformativnih oddajah**. Ugotoviti sem želela, kako na javni in komercialni televizijski postaji gledalcem sporočajo novice in ali je sporočanje ustrezno ter kakšen način sporočanja zahteva televizija zaradi svojih posebnosti.

Za primerjalno analizo sem izbrala pet delovnih dni, in sicer od 27. 3. 2006 do 31. 3. 2006. To obdobje sem izbrala zato, ker v tem času ni bilo odmevnejših tujih ali domačih dogodkov, o katerih bi poročali v vseh petih dneh. Tako sem imela na razpolago poročanje o najrazličnejših temah, kar je ključno za primerjavo obeh dnevnoinformativnih oddaj.

Oddaji bom primerjala kot celoti, zaradi prostorske in časovne omejenosti, ki jo zahteva diplomsko delo, pa se bom podrobneje osredotočila na prvi del vsake od oddaj, do drugega napovednika novic, v katerem so zbrane najpomembnejše novice dneva. Zanimalo me bo predvsem, na kakšen način obe dnevnoinformativni oddaji sporočata novice z resnejšo tematiko. Pri tem bom preučevala televizijski novinarski žanr, jezik in stil, ter iskala podobnosti in razlike med obema oddajama. Iz analize sem izpustila podrobnejšo primerjavo govorne kulture in jezikovne fonetike obeh dnevnoinformativnih oddaj.

V nadaljevanju bom najprej opredelila nekaj značilnosti televizije ter javnih in komercialnih televizijskih postaj, predstavila Televizijo Slovenije in POP TV ter opisala obe dnevnoinformativni oddaji. V tretjem poglavju bom predstavila pojme stil in stilistika, publicistični jezik, poročevalski stil, objektivni in subjektivni stilotvorni dejavniki ter govorna kultura, ki so bili izhodišče mojega ukvarjanja z izbranim problemom. V praktičnem delu diplomskega dela pa bom analizirala konkretne oddaje 24 ur in Dnevnik. Za analizo poročevalskega stila v dnevnoinformativnih oddajah bom uporabila jezikovnostilno analizo. V analizo je zajetih 161 novic, ki so bile upovedene v dnevnoinformativnih oddajah 24 ur in televizijski Dnevnik med 27. marcem in 31. marcem 2006. Z jezikovnostilno analizo pa bom ugotavljala ustreznost in jezikovni stil oblikovanih novinarskih besedil.

Namen diplomskega dela bo proučiti tri hipoteze. Najprej bom skušala dokazati, da je v **dnevnoinformativni oddaji na POP TV bolj prisotno mešanje žanrov in stilov ter prepletanje informacij in zabave kot pa v dnevnoinformativni oddaji na Televiziji Slovenija**. Televizijski dnevnik ni več strogo ločen od drugih televizijskih žanrov, ampak se v njem mešajo različni žanri in stili, kar se kaže v izginjanju meja med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem. To mešanje žanrov je še posebej značilno za oddajo 24 ur, saj je POP TV kot komercialna televizijska postaja odvisen od denarja oglaševalcev, večje vložke oglaševalcev pa doseže z veliko gledanostjo gledalcev. Nato bom skušala potrditi, da **dnevnoinformativna oddaja na Televiziji Slovenija v svojem poročanju uporablja knjižni (zborni) jezik, novinarska besedila v dnevnoinformativnih oddajah na POP TV pa se zaradi mešanja informativne in interpretativne funkcije bolj približujejo knjižni govorici**. Televizija Slovenija ima kot javna televizija zakonsko določene dolžnosti o količini posameznih programskih vsebin, uredniki in novinarji pa so tudi zavezani k nekomentiranju. Nasprotno pa je v dnevnoinformativnih oddajah na POP TV opazno mešanje informativne in interpretativne funkcije, prav tako pa so novinarji s svojimi komentarji prisotni v novinarskih prispevkih. Nazadnje pa bom poskusila dokazati, da **novinarji v oddaji 24 ur z elementi senzacionalizma dosegajo stilno bolj razgibana novinarska besedila kot novinarji oddaje televizijski Dnevnik**. Televizijske postaje se morajo nenehno boriti za gledanost in biti pozorne na želje gledalcev, ki imajo raje dramatične življenjske zgodbe kot pa politične in gospodarske teme. Predvsem v dobi elektronskih medijev, ko nam je vpogled v najnovejše dogodke dostopen skorajda na vsakem koraku, je pomembno, da televizijske postaje novice predstavijo na čim bolj zanimiv način in pri tem uporabljajo elemente, ki pritegnejo gledalce.

2. TELEVIZIJA

Televizija je sredstvo, ki je lahko vse, služi vsemu in vsakemu, vendar se hkrati izraža na osebni način. Poleg tega je tudi izredno komunikacijsko sredstvo, saj gledalcem omogoča, da neposredno prisostvujejo dogodkom in jim daje občutek, da so del njega. Bistvene prednosti televizijskega medija pred drugimi mediji so hkratnost, sintetičnost in prezentnost (Bourdieu 2001: 12).

Kot meni Bourdieu (2001: 12), je televizija izrazno sredstvo, s pomočjo katerega lahko, teoretično gledano, nagovorimo vse ljudi. Televizija je množični medij, ki pritegne največjo množico ljudi na svetu in je v večini družin center družinskega in družabnega življenja. Prisotna je v več kot devetdeset odstotkih gospodinjstev razvitih držav in je postala eden najmočnejših medijev, ki vpliva na javno mnenje in način življenja (Smith 1998: 2). Ljudje preživijo največ prostega časa ravno ob gledanju televizije, hkrati pa je tudi bolj razpoložljiv in dostopen medij kot ostali (Letica 2003: 18). Ponuja nam na videz bogato in pestro ponudbo televizijskih programov, ki jih ustvarjajo javne in komercialne televizije ter vpliva na naše poglede, misli, znanje in vedenje. Prav tako predstavlja vrednote, navade, trende in načine življenja tako v svojih programih kot tudi v oglasnem prostoru (Bašić Hrvatinić 2002).

Danes televizija skuša ustreči okusu širokega občinstva, saj bi rada dosegla kar najširše občinstvo, zato gledalcem ponuja "surove izdelke v obliki talk-showa, izseke iz življenja, neprikrite prikaze resničnih doživetij, ki so pogosto ekstremni in namenjeni zadovoljevanju nekakšnega voajerizma in ekshibicionizma" (Bourdieu 2001: 43). Informativne vsebine nadomešča z zabavnimi vsebinami, ker tako lažje pritegne pozornost širšega kroga ljudi. Televizijske postaje ponujajo "nekontraverzno, lahko vsebino", saj je televizijski program v pogojih tržnega delovanja odvisen od želja najštevilčnejšega občinstva, ki si želi zadovoljiti predvsem potrebo po razvedrilu (Erjavec, Volčič 1999: 56).

2.1 JAVNA IN KOMERCIALNA TELEVIZIJA – TELEVIZIJA SLOVENIJA IN POP TV

2.1.1 Javna televizija – Televizija Slovenija

"Javni rtv servis najkrajše opredelimo kot servis, ki zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave", meni Bašić Hrvatina (2002: 6). Temeljne naloge javne televizije so informiranje, izobraževanje, zabava in ponujanje zadev, ki so družbenega pomena za celotno javnost neke države. Te naloge prispevajo k razvijanju in ohranjanju narodne identitete. Javno dobro kot narava javne radiotelevizije je v tem, da je družbena vrednost programov rezultat skupne vrednosti interesov vseh ljudi, ki imajo možnost gledati program. Javna televizija deluje in obstaja zaradi potreb javnosti, katerim mora biti omogočeno sprejemanje storitev javne televizije (Raboy 1995: 86).

Javna televizija naj bi torej imela posebno javno poslanstvo, to pa sproti določa javnost, kateri televizija oddaja program. Skrbeti mora za domači jezik in ustvarjati zakonsko določeno število lastnih oddaj, v svojem programu pa mora imeti tudi vsebine, za katere obstaja javni interes (Keane 1992: 110–113). Po Bašičevi (2002: 6) je zadovoljevanje javnega interesa ključni element legitimiranja za delovanje javnih servisov. Javni servis zagotavlja programske vsebine javnega interesa, javnost pa javni servis financira in ga nadzoruje.

Namen javne televizije je služiti občinstvu in družbenim institucijam na določenem nacionalnem ozemlju (McQuail 1997: 124). Osnovna načela, po katerih naj bi delovala javna radiotelevizija, so geografska univerzalnost in univerzalna dostopnost, zastopanost vseh interesov in okusov, direktno financiranje in univerzalnost plačila, neodvisnost od posebnih interesov, izobraževanje javnosti, posebna skrb za manjšine, spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti, usmerjenost k liberalizaciji programskih voditeljev in služenje interesom javnosti (Raboy 1995: 80).

1. septembra 1928 je Radio Ljubljana začel z oddajanjem prve eksperimentalne oddaje, leta 1956 pa se je začelo poskusno televizijsko oddajanje. RTV Slovenija se je ob nastanku zgledovala po programskih izhodiščih in načelih angleškega javnega servisa BBC, čeprav sta sistema delovala v različnih političnih sistemih (Pohar 1993: 34).

Televizija Slovenija je del Radiotelevizije Slovenija, ki je javna, enotna in neprofitna radiotelevizijska organizacija. Z zakonom je zadolžena, da v korist javnosti ustvarja, pripravlja in oddaja nacionalne in druge posebne radijske in televizijske programe ter zagotavlja delovanje radijskega in televizijskega sistema na območju celotne Republike Slovenije. Nacionalni program mora pokrivati ozemlje, kjer živi najmanj 90 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije oziroma 90 odstotkov ozemlja, kjer živijo pripadniki italijanske in madžarske narodne skupnosti, kadar gre za narodnostni program (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191>, 4. maj 2007).

Televizija Slovenija se financira pretežno iz plačil naročnine in sredstev državnega proračuna, ostala sredstva pa pridobi z oglaševanjem in objavljanjem drugih plačanih obvestil. Organizacija je obvezana nuditi program širokega spektra, spodbujati kulturno kreativnost in identiteto ter proizvajati in predvajati programe, ki so sprejemljivi za vse ciljne skupine in manjšine. Prav tako si mora prizadevati za enako zastopanost vseh regij (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191>, 4. maj 2007).

TV Slovenija je javna televizija, ki skuša s široko paleto programov zajeti kar največ interesov javnosti. Na TV Slovenija je še vedno največ dobrih novinarjev, urednikov, scenaristov, režiserjev, snemalcev in drugih profilov za posredovanje informacij in ustvarjanje izobraževalnih, kulturnih, razvedrilnih, športnih in drugih vsebin. Vsi ustvarjalci delajo program, ki je namenjen vsem gledalcem, tudi tistim s posebnimi interesi za tehnično in vsebinsko prilagojeno sporočanje. TVS v svojih programih posebno skrb posveča slovenskemu jeziku in kulturi. Programsko se drži evropskih standardov, saj je v paleti ponudbe, ki jo oddaja, ogromno evropskega programa, ki se je, glede na raziskave gledanosti, udomačil tudi pri slovenskem gledalcu. Trend gledanosti javnih televizij v svetu kaže, da gledalci želijo gledati kvalitetnejše in zahtevnejše programe in trendu sledijo tudi gledalci v Sloveniji (http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1048034105, 15. junij 2008).

2.1.2 Komercialna televizija – POP TV

V 80. in 90. letih prejšnjega stoletja je naraščalo število komercialnih postaj tako v svetu kot pri nas, kar je posledica deregulacije in razvoja satelitske ter kabelske tehnologije, v državah Vzhodne Evrope pa tudi spremembe družbenega sistema (Splichal 1992: 98). Televizijsko oddajanje je že od samega začetka narekovalo zasebno delovanje, saj je bilo to področje postavljeno izključno v roke zasebnih družb. Ustanavljale so se zasebne televizijske postaje, ki so izredno malo virov posvetile svoji lastni produkciji, njihov glavni vir dohodka pa je predstavljalo oglaševanje (Bašić Hrvatinić in Milosavljević 2001: 9, 52).

Komercialna televizija ne deluje v javnem interesu, saj je njen glavni cilj dobiček oziroma ustvarjanje dobička. Komercialna televizija ne proizvaja programov, ampak občinstvo, njen namen pa je ustvarjati čim bolj gledan program in ga čim dražje prodati oglaševalcem (Luthar 2004: 151). Tako komercialna televizija kot tudi oglaševalci razumejo program le kot oglaševalsko sredstvo za doseg občinstva. Prevladuje marketinška perspektiva, kjer so gledalci trg, podporni steber medijskega sistema pa predstavljajo oglaševalci (Bašić Hrvatinić in Milosavljević 2001: 9).

Komercialne postaje pogosto nimajo določenih obveznosti do javnosti, vendarle pa morajo določen del programa ustvariti same in v domačem jeziku (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666>, 4. maj 2007). Največkrat je njihov program sestavljen iz neskončnega ponavljanja velikega števila dram, različnih nadaljevanj, kvizov in pogovornih oddaj, pomembno vlogo pa igra tudi infozabava (infotainment), ki je hibriden način sporočanja, sestavljen iz zabave in informacije hkrati ter poskuša gledalca zabavati na informativen način oziroma informirati na zabaven način. "Novica je transformirana v dramo, triler ali zabavo, stil prezentacije pa je dominantni izraz pomena" (Luthar 1992: 35). Velik delež programa predstavljajo uvoženi filmi in oddaje iz ZDA, malo pozornosti pa se namenja domači ustvarjalnosti in zahtevnejšim vsebinam, kakršne so izobraževalne, dokumentarne, umetniške, verske in podobne oddaje (Splichal 1992: 62). V primerjavi z javnimi televizijami so oglaševalski spoti daljši in bolj vpadljivi, čeprav je tudi tu, tako kot na javnih televizijah, razmerje programa in oglasov zakonsko določeno (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666>, 4. maj 2007).

Na področju komercialne televizije se je v Sloveniji glavna sprememba zgodila z nastankom programa POP TV leta 1995 (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001: 52). POP TV, ki danes predstavlja vodilno nacionalno komercialno televizijsko mrežo, je ustanovila produkcijska hiša Produkcija Plus d.o.o. (Pro Plus), ki si je pridobil ekskluzivne pravice za predvajanje oddaj in filmov zahodnoevropskih in ameriških studiev in sklenil sporazum o predvajanju poročil in posnetkov z nekaterimi medijskimi hišami. POP TV je "nastal kot programska mreža, podobna tistim v Ameriki" in je poleg prve večje tuje naložbe prinesel tudi prvo pravo konkurenco javni televiziji (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001: 53).

Na POP TV so prepričani, da so "provokativni dejavnik razvoja" in "program, ki narekuje televizijske trende":

Na področju produkcije televizijskih programov je vizija PRO PLUS-a vizija naših gledalcev: pripravljati najboljše televizijske programe za večino gledalcev. Pri tem gledalskih navad ne spreminjamo, ampak spodbujamo nove, hitrim tehničnim spremembam se ne le prilagajamo, osvajamo tudi nove možnosti in povezave, oglaševalske prednosti ne le izkoriščamo, ampak jih tudi ustvarjamo.

(http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/predstavitev.html?section_id=510, junij 2008)

2.2 TELEVIZIJSKO NOVINARSKO POROČANJE

Za televizijsko poročanje velja, da je slika vredna tisoč besed oz. da slika pove več kot tisoč besed (Boyd 1993: 40). Novica, katere ne spremlja primerna slika, ne bo našla mesta v televizijski informativni oddaji, nekatere novice pa bodo poročane, ker so vizualno privlačne, čeprav nimajo drugih dejavnikov objavnosti vrednosti (Brooks 1988: 420). Televizijsko poročanje pa se od drugih vrst novinarstva ne razlikuje le po uporabi slike, ampak tudi po tem, da televizijskih poročil ne ustvarjajo samo novinarji, temveč velika skupina ljudi, ki morajo pri svojem delu obvladati veliko količino najsodobnejših podatkov (Perovič in Šipek 1998: 20). Poročila niso le povzetek vseh dnevnih dogodkov, ampak tudi "konstruiran proizvod", novinarsko poročanje pa rezultat procesa "selekcije in konstrukcije" (Selby in Cowdery 1995: 122).

Po Fiskeju in Hartleyu (v Luthar 2004: 148) je diskurz poročil sestavljen iz verbalnega jezika in vizualnih podob, ki spoštujejo celo vrsto utrjenih konvencij. Hartley novice opredeljuje kot

diskurz, sestavljen iz številnih televizijskih diskurzov, ki ga znotraj splošnega jezikovnega sistema določajo znaki in pravila, Fiske pa meni, da med televizijskimi novicami in televizijskimi serijami na besedilni ravni ni bistvene razlike. Občinstva televizijske serije bolj povezujejo z zasebnim življenjem in čustvi, novice pa umeščajo v javno sfero. Lutharjeva (2004: 151) opozarja, da morajo biti poročila¹ popularna in ustvariti občinstvo, saj "vsi televizijski kanali ali postaje uporabljajo poročila kot uvod v program najbolj gledanega časa".

Langer (1998: 1) vidi televizijsko poročanje kot tržni produkt, ki prevlada nad novinarsko odgovornostjo in integriteto. Zanj je poročanje podrejeno k temu, da pritegne gledalce in s tem oglaševalce, poročila pa so po njegovem mnenju zanemarila profesionalno novinarstvo s tem, da dajejo prednost predstavljanju spektaklov in dram. Predstavljene novice so zato negativne in sledijo enemu izmed glavnih načel v novinarstvu, da je slaba novica dobra novica, saj na ta način pritegnejo gledalce. Po Lutharjevi (1998: 12) je televizijsko novinarstvo "del lokalne popularne kulture", novice pa moramo razumeti "kot reprezentacije, ne kot odsev "dogajanja današnjega dne" ali prezentacije. /.../ Občinstvo gleda popularne žanre, katerih glavni namen ni informiranje temveč moralna sodba o svetu, temelječa na zdravem razumu, družabnost in rutinizirano spopadanje z negotovostjo" (1998: 36).

2.2.1 Dnevnoinformativne oddaje

Namen dnevnoinformativnih oddaj je informirati občinstvo o aktualnih dogodkih, tako nacionalnih kot tudi globalnih in lokalnih. Dnevnoinformativne oddaje so zbir najpomembnejših, najaktualnejših in najudarnejših novic, vendar pa Lutharjeva (1998: 17) opozarja, da ni realnost tista, ki določa, kaj bo v informativni oddaji, ampak oddaje s predstavljanjem resničnosti določajo, kaj bodo gledalci gledali. Navadno niso zgolj pasivno postavljene na urnik, temveč se predvajajo vsak dan ob istem času, kar jih odlikuje pred drugimi tipi oddaj, saj to gledalcu daje občutek urejenosti, stalnosti in varnosti. Informativni program običajno nastaja v produkciji medijske hiše, ki ga predvaja, in najboljše odraža njene programske usmeritve. Medijska hiša določa tudi časovni termin predvajanja dnevnoinformativne oddaje, ki je običajno v večernih urah, ko si informativni program lahko ogleda največ gledalcev (Perovič in Šipek 1998: 83).

¹ Lutharjeva (2004: 151) pojasnjuje, da besedo »news prevajamo kot poročilo, kadar gre za televizijsko oddajo, in kot novico, kadar gre za posamezne novinarske prispevke v poročilih.«

Perovič in Šipek (1998: 89) dnevnoinformativne oddaje opredeljujeta kot predstavitev različnih novinarskih žanrov, med katere sodijo prebrane novice, z grafiko, videosliko in fotografijami opremljene prebrane novice, različni žanri poročil, poročanja v živo, izjave, ankete, pogovori in komentarji. Tipe informativnih oddaj delita na: (1) kratke novice, ki so ponavadi zbiri najpomembnejših vesti dneva, ki so se pravkar zgodile; (2) dnevnoinformativne oddaje, v katere so uvrščene najpomembnejše novice dneva; (3) informativne dokumentarne oddaje, ki se z novicami ukvarjajo na bolj poglobljen način in niso odvisne od vsakodnevnih novic, ločimo pa jih na dokumentarne drame in reportažno dokumentarne oddaje ter (4) 24-urni informativni programi (1998: 83–85).

Tako v svetovnem kot tudi v slovenskem televizijskem novinarstvu je gledanost programa postala osnovno merilo njegovega uspeha, zato se narava televizijskih novic spreminja v smeri večje vsečnosti, vsebine in oblike po meri čim bolj množičnega gledalstva. V zadnjem času je prišlo do sprememb v televizijskem novinarstvu, saj v njem prevladujejo predvsem zabavne vsebine in komercializacija televizijskih novic. Razlog te komercializacije je, da se novice pojmujejo kot izdelek oziroma blago, ki se prodaja na vse bolj nasičenem informacijskem trgu, proizvodnja novic pa je industrija kot vsaka druga (Luthar 1998: 7). V novodobnem novinarstvu se med seboj mešajo politika, informiranje in razvedrilo, melodrama, kramljanje in preiskovanje, ljudje pa so novice začeli gledati kot popularne žanre. Idealna televizijska dnevnoinformativna oddaja je tako kombinacija informativnosti in dramatičnosti (Luthar 1998: 36). Lutharjeva (1998: 9–10) opaža predvsem tri spremembe televizijskega novinarstva: spremenjeno razmerje med vizualno in verbalno prezentacijo, narativiziranost dogodkov kot dvodimenzionalnih konfliktov (dogodki so transformirani v dramatične zgodbe) in personalizacija novinarstva oziroma prehod od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu.

Po Langerju (1998: 3) zabavne novice spreminjajo značilnosti televizijskih poročil. Ustvarjanje nepomembnih novic se je sprva začelo mešati v resne vsebine, sledilo je preoblikovanje novic z resnejšo tematiko, na koncu pa so nepomembne novice prevzele prostor pomembnim in ključnim informacijam. Razlog za vse večjo količino zabavnih novic v informativnih programih lahko najdemo tudi v tem, da televizijski programi sledijo okusu javnosti. Novice s takšno tematiko nas namreč vabijo, da se v njih najdemo in prepoznamo (Langer 1998: 41).

2.2.2 Voditelji dnevnoinformativnih oddaj

K spremembi televizijskega novinarstva je največ prispevala spremenjena vloga bralca novic oz. sprememba televizijskega govora. Lutharjeva meni (1998: 7), da "so novice in njihovi voditelji postali delo lokalne scene show businessa, novice kot model posredovanje informacij in obveščanja pa je nadomestil model posredovanja stiliziranega razvedrila in družbene situacije". Bralec novic je postal voditelj in blagovna znamka televizijske institucije ter se spreminja v pripovedovalca zgodb, ki neprestano išče resnico v dobro gledalca.

Subjektivizacija novic, predvsem verbalna in vizualna konstrukcija dogodkov v zgodbe, zadovoljno kramljanje in konstrukcija lokalnega zvezdnitva televizijskih voditeljev je največja sprememba televizijskih novic zadnjega desetletja. Subjektivizacija tega žurnalizma obenem ilustrira trend, ki je viden tudi v drugih žanrih: pomik televizije od poročanja o zunanji realnosti k samoreferiranju in očitnejšemu konstruiranju realnosti, takojšnosti in avtentičnosti v novicah. /.../ Spreminja se politika reprezentacije v novicah. Z dialogom med voditeljema oz. s povezovanjem dveh v resnici popolnoma ločenih novic vzdržujejo iluzijo narativne povezanosti med različnimi področji realnosti (Luthar 1998: 16–18).

Bourdieu (2001: 41) pravi, da so se televizijski voditelji spremenili v "male usmerjevalce vesti" in da nastopajo kot "glasniki tipično malomeščanske morale" ter usmerjajo naše razmišljanje o družbenih problemih. Voditelji informativnih oddaj so postali privilegirani gosti v naših domovih.

Perovič in Šipkova ugotavljata (1998: 96), da so voditelji "zaščitni znak vsake oddaje. S svojim stilom, tempom in načinom govora, pisanja, vedenja in oblačenja odločujoče zaznamujejo vsako dnevnoinformativno oddajo". Med najbolj značilne zahtevane lastnosti voditelja uvrščata avtoritativnost, kredibilnost, jasnost, človeško toplino, močno oz. izrazito osebnost, popolno profesionalnost, prijetno in specifično zunanost, dobro fizično in psihično kondicijo in sposobnost delovanja v ekipi.

Voditelji televizijskih novic so postali znanci s televizijskega zaslona, ki nam posredujejo dnevne dogodke, hkrati pa so postali promotorji svoje televizijske postaje. Perovič in Šipek (1998: 96) ločujeta med dvema tipoma voditeljev oddaj. Za prvi tip so značilni voditelji, ki so

zmeraj resni, nikoli avtorski ali čustveni ter so predvsem bralci napovedi in vesti. Vsa pozornost oddaj je preusmerjena z voditeljev na vesti same, zato je ni prostora za voditeljeve interpretacije novic. Na drugi strani pa so voditelji, ki niso le bralci vesti, ampak jih tudi interpretirajo ter pri podajanju vesti deloma vpletejo svoja čustva in osebnost. Ti so značilni predvsem za ameriški tip novic, kjer ima voditelj moč in avtoriteto v kombinaciji z izkušnjami, osebnostjo in karizmo.

2.2.3 Televizijski dnevnik in 24 ur

Decembra leta 1957 je z Gospodarskega razstavišča potekal prvi program Televizije Ljubljana, del tega programa pa je bila tudi informativna oddaja. Do sredine šestdesetih let prejšnjega stoletja se je Dnevnik pripravljala v beograjskem, zagrebškem in ljubljanskem studiu, 15. aprila 1968 pa se je osamosvojila in se prvič na televizijskih zaslonih pojavila v slovenskem jeziku (Bezjak 2003: 14–16). Televizijske novice v okviru informativne oddaje so bile skoraj trideset let slovenski javnosti dostopne izključno na javni televiziji.

Nov odločilni trenutek je sledil 15. decembra 1995, ko je komercialni program POP TV ob istem času, kot je bil takrat Dnevnik (19.30), začel oddajati svojo informativno oddajo 24 ur in s svojim prihodom naznanil novo obdobje televizijskih informacij v Sloveniji.

Nesporno je, da se je slovenski televizijski prostor šele z njenim prihodom odprl pluralizaciji tudi po mednarodnih kriterijih. Z novimi idejami, voditeljskimi pari, dinamičnim pristopom, atraktivno grafično podobo ter razgibanim in pristnim studiem je kmalu zbudila veliko zanimanje pri gledalcih, ki so bili do nedavno vajeni monolitnega medijskega poročanja, že jeseni 1999 pa je postala tudi najbolj gledana osrednja dnevnoinformativna oddaja v Sloveniji (24 ur: Kronologija 24 ur 2007 http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060270, junij 2008).

V naslednjih desetih letih je med obema oddajama potekal močan boj za gledalce, malo manj kot tri leta po prvi predvajani oddaji 24 ur pa so se na POP TV odločili za prestavitev termina in z oddajanjem informativne oddaje začeli 15 minut prej. Tako so si zagotovili 15 minut prednosti pred dnevnoinformativno oddajo Televizije Slovenija. Dnevnik jim je sledil skoraj leto in pol za tem, ko so na Televiziji Slovenija prenovili informativni program in obenem predstavili enourni informativni blok, ki se je začel ob 19. uri. Televizijski dnevnik je sicer

ohranil uro 19.30, vendar pa so bile pred njim na sporedu še tri oddaje, ki so precej uspešno privabile gledalce pred televizijske ekrane, in sicer Danes, Vaš kraj in Vaš tolar (Bezjak 2003: 14–16).

Danes imata obe oddaji isti časovni termin, in sicer od 19. pa do 20. ure, še naprej pa poteka boj za gledalce. Kaže se tako v spremembi scenske in grafične podobe, dodajanju novih rubrik v osrednjo informativno oddajo, kot tudi v uvajanju novih informativnih oddaj, kot je 24 ur zvečer, ki konkurira oddaji Odmevi na nacionalni televiziji. Obe oddaji pa se razlikujeta tudi v samem okolju, kjer potekata. Medtem ko se Televizija Slovenija predstavlja na klasičen način, z enim voditeljem, ki sedi pred praznim ozadjem, pa se POP TV zgleduje po ameriškem načinu predstavljanja novic. Dogajanje poteka v tako imenovani novičarski sobi (angl. news room), v kateri sta dva voditelja umeščena v sredino studia, okoli njiju pa poteka novinarsko življenje (računalniki, novinarji na delu, TV-zaslone). V sceni 24 ur se za voditeljskim parom nenehno nekaj dogaja in takšno okolje je prav gotovo bolj dinamično in življenjsko kot pa sivo-modro ozadje na Televiziji Slovenija.

Prisotna pa je še ena velika sprememba, ki se je pojavila vzporedno s spremembo časovnega termina, in sicer uvedba oglasnih blokov. Zakon o medijih (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666>, 4. maj 2007) določa, da se radijske in televizijske informativne ter dokumentarne oddaje, oddaje z versko vsebino in otroške oddaje, ki so krajše od 30 minut, ne smejo prekinjati z oglasi, zato je povsem samoumevno, da so se tako na javni kot tudi na komercialni televizijski postaji odločili za daljše časovne termine, saj se z oglaševanjem v najbolj gledanem času (t. i. prime time) precej poviša proračun. Pri oddaji Dnevnik lahko opazimo, da voditelj prekine program po približno pol ure in oddajo nadaljuje po oglasih, voditelja 24-ih ur pa to storita po 20 minutah. V polurni oddaji taka prekinitev ne bi bila možna, zato so razlogi za daljšo informativno oddajo na obeh postajah povsem razumljivi.

Lutharjeva (1998: 19, 36) meni, da so novice na obeh televizijskih postajah "mešanica subjektivnega in objektivnega načina prezentacije". Na nacionalni televiziji je ta mešanica poljubni rezultat voditeljevega individualnega novinarskega stila in predstave o voditeljski in bralni praksi v prezentaciji novic, na komercialni televiziji pa se odraža kot načrten uredniški premislek o novinarski praksi pripovedovalca novic. Slovensko televizijsko novinarstvo postavi bliže razvedrilu ter komuniciranju in kramljanju voditeljev kot pa informiranju.

2.2.4 Voditelji dnevnoinformativnih oddaj Televizijski dnevnik in 24 ur

Po Lutharjevi (1998: 7, 19) so voditelji novic tako na komercialni kot tudi na javni slovenski televiziji načrtno konstruirani kot vsevedni in nepristranski ter vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic, kar je še posebej izrazito na POP TV. Medtem ko je na POP TV proizvodnja zvezd iz bralcev sistematična in zavestna, je na RTV ta preobrazba spontani rezultat sodelovanja med tabloidi in zvezdami vseh vrst, tudi zvezdami lokalnega novinarstva.

Labanova (2007: 27) meni, da voditelji predvsem v napovedih televizijskih besedil z interpretacijami, komentarji in opazkami pogosto jasno kažejo svojo osebnost, z verbalnimi in vizualnimi poudarki ter spremembami tona glasu in izraza na obrazu pa lahko nakažejo, kakšna vrsta novinarskega besedila prihaja in kako naj ga gledalci reinterpretirajo. "Voditelj dnevnoinformativne oddaje torej z napovedmi, odpovedmi, medkllici in komentarji sestavlja in predstavlja svojo ideološko podobo sveta" (Laban 2007: 27–28).

Najopaznejša razlika med voditelji obeh oddaj je voditelj dnevnoinformativne oddaje na nacionalni televiziji nasproti voditeljskemu paru na komercialni televiziji. Lutharjeva (1998: 29–30) meni, da vodenje novic v paru omogoča lažji prehod od novic z resnejšo tematiko k novicam z lahkotnejšo tematiko oziroma manj pomembnim dogodkom, saj voditeljski par olajša spremembo diskurza in spremembo vloge voditeljev. Voditelja novic s spremembo diskurza preideta iz vloge avtoritativnega voditelja profesionalca v vlogo prijaznega človeka, ki se skriva za televizijsko osebnostjo. Z dialogom voditelja povezujeta v resnici popolnoma ločene novice in s tem vzdržujeta iluzijo povezanosti med različnimi področji realnosti. "S kramljajočim dodajanjem komentarjev voditelj računa na "običajnega človeka", za katerega interpretira dogodke znotraj univerzuma zdravega razuma. /.../ "Kramljajoča, dialogična komunikacija" simulira parasocialno interakcijo z gledalci. /.../ Obenem je novice, kjer je uporabljen kramljajoči diskurz, mogoče obravnavati humorno in/ali ironično, kramljajoče in jih na ta način tudi razumeti" (Luthar 1998: 30–32).

Poleg verbalnih kodov pa so pomembni tudi kodi neverbalne komunikacije. Vse neverbalne kode gledalci prepoznajo iz vsakdanjega življenja, "televizijski kodi pa si zgolj sposojajo simboliko iz družbenega življenja, da bi to življenje na novo interpretirali" (Luthar 1998: 27). Ugotovimo lahko, da tudi tu obstajajo nekatere razlike med voditelji oddaj. Voditelji obeh oddaj sedijo za mizo in so vedno vidni le od pasu navzgor. Voditeljski par oddaje 24 ur med

vodenjem sedi drug ob drugem, a nima telesnega stika. Obrazna mimika je kontrolirana, geste pa so omejene na premike listov papirja pred njima na mizi. V rokah, ki so večino časa položene na mizo, držita kemični svinčnik, ki ohranja zmerno gestikulacijo voditeljev, hkrati pa daje občutek, da si voditelja v vsakem trenutku lahko zapišeta pomembne informacije, ki v tistem trenutku prispejo v uredništvo. Pri podajanju resnih tem sta resna in strokovna, pri sporočanju novic z lahkotnejšo tematiko pa je njuna obrazna mimika bolj sproščena, voditelja pa med seboj in z gledalci pred televizijskimi zasloni komunicirata tudi z nasmehi. Voditelj oddaje Dnevnik ohranja resen obraz skozi celotno oddajo. Tudi on ima v rokah kemični svinčnik, pred seboj pa ima poleg papirjev še računalnik, na katerega mu lahko novinarji v studiu v vsakem trenutku posredujejo sveže informacije. Ta element prispeva k aktualnosti.

3. STIL IN STILISTIKA

V najširšem pomenu besede je stil značilen način obnašanja, torej tudi govorjenja in končno oblikovanja besedila. Besedo stil uporabljamo v vsakdanjem sporočanju, v več različnih pomenih in številnih ustaljenih zvezah (Korošec 1998:7).

Slovar slovenskega knjižnega jezika stil opredeljuje kot: "kar je določeno z izborom in uporabo izraznih, oblikovnih sredstev v posameznem delu ali v več delih", sopomenka izraza stil pa je beseda slog. Korošec (1998: 7) opozarja, da je v tej razlagi na mestu temeljne razlagalne besede zaimsek *kar*, ki v slovenščini uvaja desni oziralni stavčni prilastek k samostalniškemu zaimku (to, kar...; vse, kar...) in ima zato v slovenski razlagi izrazito abstraktno referenco. Prav to pa je po Korošču (1998: 7) pomembno za razumevanje tega najsplošnejšega pomena besede stil v slovenščini:

V delu (recimo besedilu, sliki) je nekaj, to "nekaj" pa določa izbor iz sredstev, torej ni sama beseda (sama barva), potemtako tudi ne inventar besed iz slovarja ali niz barv na slikarjevi paleti – ampak (formalno, abstraktno) načelo, kako so besede uporabljene, barve zložene v sliko. Slovarski kar bi za izčrpno analizo nadomestili z izrazom načelo (izbora), to pa je blizu načinu uporabe in slednje spet lahko razumemo kot razmerje med tem, kar je v besedilu (sliki) z izborom uporabljeno, in tem, kar ni bilo (izbrano, uporabljeno), pa bi bilo lahko.

Korošec (1998: 8) stil pojmuje kot strokovni izraz, katerega oznaka zajema naslednje vidike:

- sistemski vidik stila (stil kot pojav je vsebovan v jezikovnem sporočilu, zato po saussurjevski dihotomiji spada k *parole*, torej k uporabi jezika, ne k jeziku kot sistemu – kot *langue*);
- postopkovni vidik stila (stil kot kompleks lastnosti jezikovnega sporočila se dosega z izborom iz danih jezikovnih sredstev jezika kot sistema; zato se stil kaže na vseh ravneh besedila);
- teleološki vidik stila (izbor je sestavina jezikovne dejavnosti, katere namen je sporočanje (komuniciranje), zato je izbor odvisen od čisto določenega cilja tvorčevega sporočanja);

- vidik prezentacije stila (stil se ne kaže nikjer drugje kakor v rezultatu jezikovne dejavnosti, v besedilu kot komunikatu, pa naj bo to v njegovi pisno-vidni ali govorno-slušni podobi ali pa v obeh hkrati);
- besedilotvorni vidik stila (v besedilu se stil kaže s svojevrstno organizacijo jezikovnih prvin, tako da je stil – poleg vsebinskih in jezikovnosistemskih – ena od konstitutivnih prvin besedila);
- sporočanski vidik stila (za jezikovni stil kakor tudi za druge nejezikovne stile velja, da v komunikaciji deluje edino pod pogojem, da tvorec in naslovnik razpolagata z obema skupno vrednostjo koda).

Definicija, ki bi hotela zajeti vse te nujne prvine, bi bila preobložena, okorna in kot taka neuporabna, zato se za stilistično razpravljanje lahko zadovoljimo bodisi z Hausenblasovo definicijo, ki pravi, da je stil eno od načel zgradbe besedil, ali pa z definicijo SSKJ, ki pravi, da je stil tipični izbor jezikovnih prvin v besedilu (Korošec 1998: 8).

3.1 PUBLICISTIČNI JEZIK

Publicistični jezik spada med funkcijske zvrsti in "zajema javna besedila, namenjena javnosti, torej besedila množičnih medijev, to pa so dnevniki, tedniki, mesečniki, radio, televizija, plakat idr." (Kalin Golob 2003: 40). Publicistični jezik je zelo raznovrsten, zmeraj pa je zanj značilna nekaka posredovalna vloga: tudi visokostrokovne zadeve skuša(jo) hitro in na preprost način posredovati svojemu naslovniku, ki kupuje časopis in knjige, plačuje radijsko in televizijsko naročnino in vstopnice za različne prireditve. Publicistični jezik "rad posega po agitacijskih in propagandnih sredstvih, dobrodošla pa mu je tudi senzacionalnost in precejšna mera čustvenosti. Publicist stvari rad poimenuje tudi napihnjeno (posebno npr. tedaj, ko gre za politične dogodke ali prireditve, ki se obračajo na človeka kot čustveno bitje)" (Toporišič 2000: 30). Publicistično pišejo predvsem novinarji v časopisih, revijah, na radiu in televiziji, v njihovem pisanju pa je vedno prisotna tudi individualna nota, ki kaže, kaj o dogodkih, ki so predmet publicističnega ubesedovanja, meni novinar in kako se na njih odziva kot človek (Toporišič 2000: 30–31).

Korošec (1998: 10) meni, da za publicistični stil velja, "da ni nič takega, kar bi obstajalo samo na sebi mimo jezikovnega sporočila in na kar bi lahko pokazali", znotraj širšega

poimenovanja publicistična funkcijska zvrst, ki zajema javna besedila, namenjena javnosti, pa ločuje ožje področje, ki ga tvorijo poročevalska besedila. Koširjeva (1988: 21) ločuje med publicistiko in novinarstvom in opozarja:

Publicist se obrača na javnost kot osebnost s svojim individualnim stališčem, ki se z "javnim mnenjem" sklada ali pa je z njim nalašč v nasprotju. Pisano je v prvi osebi, v za publicista tipičnem stilu (že po njem lahko velikokrat prepoznamo avtorja, česar za večino novinarskih sporočil ne moremo storiti), zavzeto, kritično, angažirano. /.../ Publicist v javnih občilih nastopa kot posameznik.

V publicistično funkcijsko zvrst tako uvrščamo besedila, namenjena javnosti, njenemu obveščanju in vplivanju nanjo. Znotraj te široke zvrsti pa obstajajo podzvrsti, ki imajo poleg tega splošnega pomena še druge, ožje usmeritve, in ena izmed teh podzvrsti je poročevalska podzvrst (Kalin Golob 2003: 46).

3.1.1 Poročevalski stil in poročevalska besedila ter objektivni in subjektivni stilotvorni dejavniki

Koroščeva analiza stilistike jezika temelji na analizi poročevalskih besedil. Znotraj širšega poimenovanja publicistična funkcijska zvrst (ki po definiciji zajema javna besedila, namenjena javnosti, torej besedila množičnih občil) ločuje ožje področje, ki ga tvorijo poročevalska besedila. Poročevalski stil definira kot enega izmed stilov publicistične funkcijske zvrsti, vendar pa med poročevalska besedila ne spadajo le tista z izrazito informativno vlogo, ampak jih Korošec deli "v grobem (v) dve zvrsti; okrog prve se zbirajo tista besedila, ki so zasnovana predvsem na namenu prenesti sporočilo (informirati), okrog druge pa tista, ki v iskanju stika z naslovniki gradijo na vplivajskih, apelnih in vredotilnih sporočanjških nalogah." (1998: 12).

Kalin Golobova (2003: 46) poročevalska besedila obravnava kot del publicistične zvrsti, omejen na časopisna (radijska, televizijska) dnevniška besedila. Pri tem ohranja delitev, po kateri v publicistično funkcijsko zvrst sodijo besedila množičnih občil, ki informirajo javnost in vplivajo nanjo, "znotraj te raznovrstne zvrsti pa upoštevamo, da se zaradi objektivnih stilotvornih dejavnikov v dnevnem poročevalstvu jezik prilagaja s posebnimi sredstvi, ki so

stilotvorna, tako da je upravičeno govoriti o samostojnem področju znotraj publicistične zvrsti".

Kalin Golobova (2003: 48, 51) na podlagi analiz Korošca, Toporišiča in Koširjeve oblikuje enotno delitev. Poročevalstvo razume kot dejavnost dnevniškega obveščanja javnosti, ki se uresničuje v poročevalskih besedilih, ki pa so dveh vrst (prevladujoča vloga besedil prve vrste je informativna, druge pa interpretativna):

1. poročevalna besedila (po Koširjevi (1988) vestičarska, poročevalna in pogovorna vrsta informativne zvrsti: kratka vest, razširjena vest, vest v nadaljevanju, naznanilo, običajno poročilo, komentatorsko poročilo, reportersko poročilo ...). To so besedila, ki informirajo ali naznanjajo;
2. presojevalna besedila (po Koširjevi (1988) komentatorska, člankarska in portretna vrsta interpretativne zvrsti: komentar, uvodnik, glosa, kolumna; informativni članek, članek z naslovne strani; portret). Ta besedila razlagajo in razčlenjujejo, vrednotijo in prepričujejo.

Stilotvorni dejavniki so vsi dejavniki, ki določajo izbiro jezikovnih sredstev in vplivajo na končni stil sporočila. Njihov vpliv je zapleten in neprekinjen proces, ki poteka sočasno z nastajanjem sporočila in stila, njihovega delovanja pa se večinoma ne zavedamo, čeprav tvorijo, modificirajo in usmerjajo stil sporočila. Nekateri dejavniki izhajajo iz vsega, s čimer je tvorec obkrožen, kar njegovo sporočilo tvori, usmerja in ustvarja. Ker gre za vpliv objektivnih okoliščin, jih imenujemo objektivni stilotvorni dejavniki, kadar pa gre za vpliv subjektivnih okoliščin, pa jih imenujemo subjektivni stilotvorni dejavniki. (Kalin Golob 2003).

K objektivnim stilotvornim dejavnikom stilistika (Kalin Golob 2003) uvršča več dejavnikov: (1) funkcijo sporočila, cilj sporočila in namen tvorca; (2) vrsto sporočila, ki je odvisna od sporočanjevega položaja in objektivnih okoliščin; (3) jezikovni položaj in okolje (v širšem pomenu je sporočanjevi položaj celota objektivnih in subjektivnih dejavnikov, v ožjem pa atmosfera, njene kvalitete in krog naslovnikov); (4) naslovnika (lahko je znani ali neznani, posameznik ali kolektiv); (5) uporabljeno obliko sporočila (lahko je v knjižnem ali neknjižnem jeziku, pisano ali govorjeno); (6) stopnjo pripravljenosti sporočila (pripravljena sporočila imajo premišljen izbor sredstev, nepripravljena (spontana) pa nepremišljen); (7)

uporabljeni kod sporočanja (lahko je verbalno, neverbalno ali pa mešano sporočanje) in (8) temo sporočila (vpliva na natančnost in obvezujočnost sporočenega ter na način izražanja).

Subjektivni stilotvorni dejavniki so povezani s posameznikom in tvorijo individualni, avtorski stil. Vplivajo na individualne razlike v stilu in kompoziciji, največja možnost njihovega delovanja pa se kaže v vsakdanjem sporočanju (praktično sporazumevalna zvrst), umetnostni funkcijski zvrsti in nekaterih publicističnih žanrih (Kalin Golob 2003). Pod subjektivne stilotvorne dejavnike uvrščamo intelektualno raven pisca, njegovo splošno in strokovno izobrazbo in zmožnost abstrakcije ter logičnega mišljenja, kulturno in družbeno razgledanost, poznavanje teme, obvladanje koda, umeščenost tvorca v določeno družbeno skupino in okolje, njegove značajske in duševne lastnosti ter trenutno fizično in psihično stanje, pripravljenost do sporočanja, lastnosti, ki so povezane s starostjo in spolom, odnos do naslovnika, osebne nagnjenosti in navade ter nenazadnje vpliv njegovih bralnih navad.

Besedila oddaj 24 ur in Dnevnik uvrščamo v informativno zvrst, na končni rezultat teh besedil pa vplivajo predvsem objektivni stilotvorni dejavniki. Dnevnoinformativne oddaje imajo določeno formo, ki ji je treba slediti, prav tako pa žanri dnevnoinformativnih oddaj zahtevajo stilno nevtralen jezik in avtorjem prispevkov pri izbiri jezikovnih sredstev ne dopuščajo veliko svobode. Vseeno pa je mogoče opaziti, da imajo novinarji v dnevnoinformativni oddaji 24 ur več svobode pri oblikovanju novinarskih prispevkov kot pa njihovi kolegi na javni televiziji in v poročanje vpletajo tudi osebna mnenja in subjektivne sodbe. S temi subjektivnimi sodbami pa lahko posredno vplivajo tudi na oblikovanje mnenj gledalcev. Omeniti pa velja še časovno stisko. Novinarji dnevnoinformativnih oddaj nenehno spremljajo dogajanje po svetu in doma, nekatere informacije pa prejmejo v uredništvo tik pred začetkom oddaje ali celo med samo oddajo. Po Kalin Golobovi (2003: 50) so se zaradi časovne in tehnične stiske, potrebe po kratkosti besedil ter konkurenčnosti oblikovale posebnosti, ki so značilne za poročevalstvo in tvorijo poročevalski stil.

3.2 GOVORNA KULTURA

Verovnikova (2005: 114) meni, da imajo mediji pomembno vlogo pri oblikovanju splošne jezikovne rabe, prav tako pa je pomembno, kaj se skozi medije oblikuje kot vzorec za jezikovno ravnanje v določenem položaju. Govorjena beseda je poleg slike osnovna značilnost televizijskega sporočanja, s katerim posredujemo informacije. Televizijske

dnevnoinformativne oddaje imajo točno določeno zaporedje besedil in njihovih dolžin. Gledalec lahko določeno informacijo sliši le enkrat, zato mora biti besedilo jasno, jedrnato in jezikovno manj zahtevno.

Verovnikova (2004: 159) ugotavlja, da se spremembe, ki se v slovenskem medijskem prostoru dogajajo od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja, zelo očitno in intenzivno odražajo tudi v jeziku. Pisci in govorci medijskih besedil vedno bolj so- in preoblikujejo normo knjižnega jezika, saj marsikateri javni govorec namreč demokratičnost preveč svobodno aplicira na izbiro jezikovnih sredstev in se izraža neknjižno tudi v okoliščinah, ki zahtevajo bolj kultiviran govor.

Kalin Golobova (2001: 64) meni, da smo v dobi govorjene besede, na katero pa nismo dobro pripravljeni. Govorjenje je oblikovanje sporočil, katerim se ne sme videti, da so naučena na pamet, četudi to so. Večinoma pa se moramo v trenutku odzvati sogovorniku in pomembno je predvsem, kako kaj povemo, pri tem pa moramo upoštevati retorična pravila, spoštovati sogovornika in splošnokulturna ter predvsem jezikovna pravila, kamor sodijo pravorečje, glasoslovje in stavčna fonetika.

Kalin Golobova (2001: 66) dodaja, da ko govorimo o kulturi govora, nas zanima predvsem javni sporočanjejski položaj, okoliščine torej, v katerih po teoriji jezikovne zvrstnosti uporabljamo knjižni jezik, pri govorjenih sporočilih pa imamo na voljo:

- knjižni (zborni) jezik, ki se predvideva, kadar smo vnaprej pripravljeni in zato takrat obstaja pisna predloga, uporablja pa se pri javnih govorih pri vseh priložnostih, nastopih na televiziji in radiu, vseh predavanjih, pri govoru v parlamentu, na sodišču itn.;
- knjižno govorico², ki se uporablja takrat, ko besedilo tvorimo sproti, brez vnaprej pripravljenega besedila, predvsem v uradnem, nezasebnem (seveda tudi zasebnem) govornem položaju, ko ne nastopamo pred večjo ali manjšo množico, ampak ves čas menjujemo vlogo govorečega in poslušalca.

Knjižni jezik je najvišja in najbolj uzaveščena zvrst slovenskega jezika, ki ga govorno in pisno gojimo kot vsenarodno sredstvo sporočanja in ima zato narodnozdrževalno in

² Po Slovenskem pravopisu (1994: 134) je to knjižni pogovorni jezik.

narodnopredstavno vlogo. Norma današnjega knjižnega jezika je zajeta v glasoslovju, pisavi, oblikah, zvezah in besedju ter predpisana za rabo v besedilih vseh knjižnih funkcijskih zvrsti, delimo pa ga na zborna in knjižno pogovorno zvrst (SP 1994: 133). Knjižna zborna zvrst (zlasti njena pisna in bralna podoba) je namenjena predvsem za tiskana besedila vseh vrst, pa tudi za javno ustno sporočanje (za predavanja in šolski pouk, slovesnejši govor, pridigo, radijsko in televizijsko sporočanje, nekatere vrste dramatike in recitacij). Za knjižno pogovorno zvrst pa je značilno tvorjenje besedila v navzočnosti naslovnika (predavanja in konference v manjšem krogu, intervjuji in okrogle mize na radiu in televiziji, uradovanje s strankami, razpravljanje na sejah ali sestankih, lahko tudi zasebni pogovor, uporablja pa se tudi v nekaterih vrstah dramatike in filma). V tej zvrsti so načeloma samo žive jezikovne prvine, pogosteje se v njej uveljavljajo značilnosti vsakdanjega pogovornega jezika (SP 1994: 134).

Verovnikova (2004: 163) se ukvarja z zadregami pri opredeljevanju zvrsti govornega knjižnega jezika, saj ugotavlja, da je naslovnik zbornega govora praviloma množičen, neposredno prisoten, knjižnopogovorni jezik pa naj bi se uporabljal predvsem takrat, ko neformalnemu, večinoma nemnožičnemu, zboru govorimo brez vnaprej pripravljenega in izdelanega besedila. Nadalje ugotavlja, da ima izhajajoč iz sodobnega stanja "manj stroga" različica govornega knjižnega jezika danes zelo pogosto množičnega naslovnika. Še vedno je v glavnem vezana na dvogovor, na menjavanje vlog govorca in poslušalca, a se pri tem pojavlja bistvena razlika, saj je takšen pogovor lahko vsaj do določene mere pripravljen vnaprej, a je izbira manj stroge različice vseeno zavezujoča (Verovnik 2004: 163–164).

Kalin Golobova (2001: 67) meni, da je "knjižna govorica še vedno kultiviran knjižni jezik, ki izključuje neknjižne prvin (npr. narečno naglaševanje, besedišče, oblikoslovje), ker pa ubesedujemo sproti, spontano, brez vnaprej pripravljenega besedila, v nekaterih prvinah odstopa od stroge zborne norme." Najbolj značilna za knjižno govorico je izguba nenaglaščenega *i* (npr. v nedoločniku, deležniku na –l), raba *če* namesto zbornega *ali* v odvisnikih, raba pritrdilnice *ja* namesto *da*, pri dvojnicah pogosteje uporabljamo krajše oblike (spet namesto zopet, zdaj namesto sedaj, shlapeti namesto izhlapeti), posebnosti v skladnji pa so povezane z dvogovornimi uresničitvami neposrednega ubesedovanje, med katere lahko prištevamo izpuste, vrivke, besedni red, vključevanje mimike in gestike (Kalin Golob 2001: 67).

Najpogostejši pojav v govoru voditeljev in novinarjev dnevnoinformativnih oddaj so mašila. Po Kalin Golobovi (2001: 74) je mašilo "vsako jezikovno sredstvo, ki ga v svojem govoru uporabljamo brez prave potrebe, ne vpliva na njegovo sporočilnost, prepričevalno, pridobivalno, argumentativno ali estetsko raven." Verovnikova (2005: 116) meni, da gre pri tem za strategijo "kupovanja" časa, potrebnega za premislek o tem, kaj bo govorec povedal v nadaljevanju. Mnogi govorci se zatekajo k mašilom, da poslušalcu dajejo vtis neprekinjenega govornega toka. Najpogosteje se mašila pojavljajo v intervjujih, ko voditelj oz. novinar poziva sogovornika k odgovoru na vprašanje:

***Torej** možno je. Na podlagi česa ukrepate?*

(TVD, 30. 3. 2006)

***Poglejte**, v treh tednih štirje taki klici, eden je bil še lani decembra, če se ne motim.*

(24 ur, 31. 3. 2006)

*In koliko v teh konkretnih primerih, **recimo**, koliko na to vplivajo tudi medijska poročila? **Vidimo**, vsak dan poročamo domala že o teh grožnjah.*

(24 ur, 31. 3. 2006)

Precej priljubljeno pa je tudi mašilo *no*. Še posebej moteče je pri voditeljici oddaje 24 ur, saj ga uporablja v skoraj vsaki novinarski napovedi.

***No**, po predsedniku vlade Janezu Janši pa so bili kot vedno na vrsti za polaganje računov poslancem tudi ministri.*

(24 ur, 27. 3. 2006)

***No**, že včeraj pa so v parlamentu padali očitki na račun premiera Janeza Janše glede novih razkošnih prostorov na Gregorčičevi 25 v Ljubljani.*

(24 ur, 28. 3. 2006)

***No**, o zdravstveni noveli bi morali poslanci razpravljati že pozno sinoči, pa so jo zaradi proceduralnih zapletov preložili.*

(TVD, 29. 3. 2006)

4. JEZIKOVNO-STILNA ANALIZA

V jezikovno-stilni analizi me bo zanimalo predvsem, na kakšen način novice sporočata dve najbolj gledani dnevnoinformativni oddaji v Sloveniji, predvsem pa, kakšne so razlike pri upovedovanju enakih novic, ki so bile objavljene na isti dan. Zanimalo me bo razmerje med knjižnim jezikom in knjižno govorico, z naglaševanjem in stavčno fonetiko pa se ne bom posebej ukvarjala.

Tako bom najprej primerjala strukturo tematik in dejavnike objavnne vrednosti ter opredelila žanre v obeh dnevnoinformativnih oddajah. V nadaljevanju bom analizirala naslove, saj imajo predvsem v napovedniku pomembno vlogo privabljanja gledalcev in vzbujanja njihove pozornosti. Zanimala me bo še poročevalska sklicevanost, avtomatizmi in aktualizmi v televizijskih novinarskih besedilih ter prisotnost elementov senzacionalizma.

4.1 STRUKTURA TEMATIK IN DEJAVNIKI OBJAVNE VREDNOSTI

Za televizijsko poročanje je umeščanje novic po dejavnikih objavnne vrednosti ena izmed specifičnih konvencij. Njihova uporaba je odvisna od vsebinske usmeritve medija, potreb in želja naslovnikov ter vrednostne naravnosti družbe, pomembno vlogo pri izbiri informacij, ki so objavljene, pa poleg časovnih in prostorskih omejitev igrajo tudi osebne vrednote in prepričanja novinarjev in urednikov (Laban 2007: 26). Erjavčeva (1999: 56) je opredelila najpogostejše in najbolj podobne dejavnike objavnne vrednosti, med katerimi so:

1. Širina vpliva (dogodek je tem pomembnejši, čim več ljudi zadeva in čim bolj neposreden je njegov vpliv);
2. Zemljepisna širina (bližje ko se zgodi dogodek, večja je verjetnost, da bo zanimal ciljno občinstvo);
3. Časovnost (bolj ko je novica sveža, pomembnejša je);
4. Prominentnost (poudarek je na poročanju o pomembnih in znanih ljudeh);
5. Novost, nenavadnost (nenavadni in nepričakovani dogodki, ki jih večina ljudi nikoli ne doživi neposredno, pritegnejo pozornost občinstva in zbujajo domišljijo);
6. Konfliktnost (umori, atentati, vojne, napadi in demonstracije pritegnejo pozornost občinstva).

Koširjeva (2003: 70–71) opozarja, da novinarstvo zaradi udejanjanja oglaševalske funkcije spreminja svojo vsebino in naravnost, zato vse pogosteje vidimo psevdodogodke, ki so ustvarjeni posebej za množična občila. "Nekateri viri informacij si v hudi konkurenci pridobijo novinarsko pozornost tako, da izvajajo dejavnosti, katerih vnaprejšnji namen je sporočiti lastne informacije. Psevdodogodki, kot so novinarske konference, uradni obiski, strankarske konvencije, demonstracije, teroristična dejanja, protesti itd., danes obsegajo velik del novičarskega gradiva." (Erjavec 1999: 57). Vzrok za naraščajoče število psevdodogodkov je v politični ekonomiji novic, saj večji vpliv politične ekonomije na novinarstvo prispeva k večjemu deležu informacij, posredovanih neposredno od nosilcev moči (Murdock v Erjavec 1999: 57).

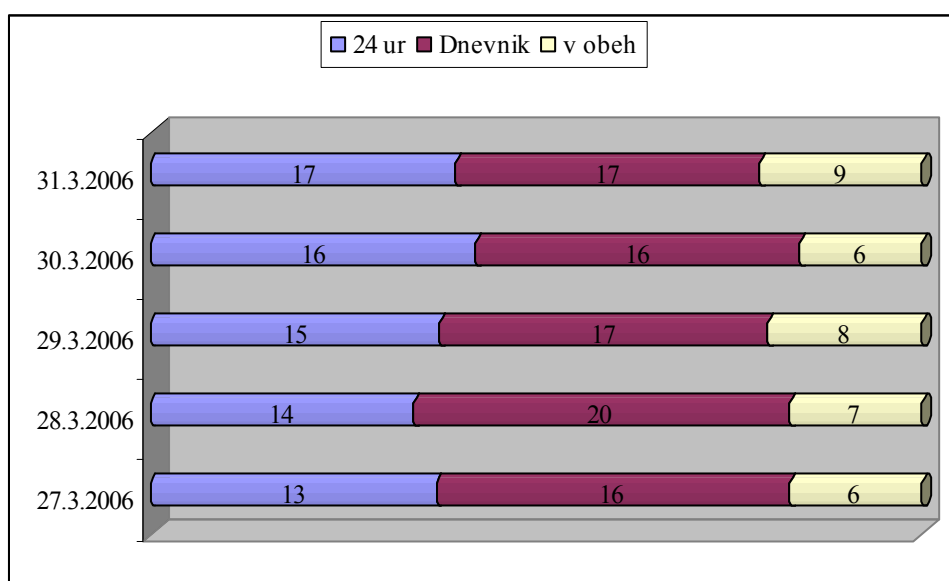
Vsebino obeh oddaj določajo predvsem dogodki, ki jih pripravijo njihovi akterji. Prpič (2006) v svoji raziskavi ugotavlja, da nacionalna televizija tako več pozornosti nameni pomembnim tujim dogodkom in jih tudi uvršča višje, POP TV pa daje prednost domačim dogodkom, torej prostorski bližini. Te njegove ugotovitve ne morem popolnoma potrditi, saj so v obeh oddajah uravnoteženo poročali tako o domačih kot tudi o tujih dogodkih. Res pa je, da se novice, ki so bile v obeh oddajah objavljene na isti dan, niso uvrstile enako visoko. Tako npr. novico, ki so jo v četrtkovi oddaji 24 ur uvrstili na prvo mesto oz. so o njej poročali kot o novici dneva, v oddaji Dnevnik najdemo šele na štirinajstem mestu.

V času od 27. 3. 2006 do 31. 3. 2006 so v prvem delu oddaje 24 ur sporočili 75 novic, v oddaji Dnevnik pa 86 novic. Novic, ki so se na isti dan pojavile v obeh dnevnoinformativnih oddajah, je bilo skupno 36. Prvi del oddaje 24 ur je dolg približno dvajset minut, teme pa si sledijo po pomembnosti in niso razdeljene v posamezne sklope. Nasprotno pa je prvi del oddaje Dnevnik, ki je za približno osem minut daljši, razdeljen v tri sklope, pri čemer so v prvem sklopu domače novice s področja politike, drugi sklop sestavljajo najpomembnejše tuje novice, v tretjem sklopu pa se poroča o domačih novicah s področja gospodarstva, pomembne regionalne in lokalne novice itd.

Tabela 4.1.1: Objavljene novice v prvem delu dnevnoinformativnih oddaj 24 ur in Dnevnik in v obeh oddajah na isti dan

datum oddaje	24 ur	Dnevnik	v obeh
27. 3. 2006	13	16	6
28. 3. 2006	14	20	7
29. 3. 2006	15	17	8
30. 3. 2006	16	16	6
31. 3. 2006	17	17	9

Graf 4.1.1: Objavljene novice v prvem delu dnevnoinformativnih oddaj 24 ur in Dnevnik in v obeh oddajah na isti dan



4.2 VRSTE ANALIZIRANIH BESEDIL

Labanova (2007: 117) televizijski novinarski diskurz obravnava kot "način sestavljanja vsebine novinarskega besedila, televizijski novinarski žanr pa je način delovanja, na katerega je vsebina televizijskega novinarskega besedila upovedena oziroma sporočena gledalcem." V oddajah Dnevnik in 24 ur so upovedeni najrazličnejši dogodki in teme, saj je naloga novinarjev dnevnoinformativnih oddaj pokrivanje vseh aktualnih in pomembnih dogodkov na območju, ki ga novinar pokriva. Med analiziranimi prispevki tako pričakujem besedila različnih oblik novinarskega sporočanja. Pri razčlenitvi televizijskih novinarskih žanrov sem izhajala iz delitve novinarskih besedil po teoriji Mance Košir, ki časopisne novinarske vrste deli na informativna in interpretativna besedila, in iz delitve Vesne Laban (2007: 119–165), ki

opredeljuje glavne sporočanje in stilne značilnosti novinarskih žanrov v slovenskih televizijskih dnevnoinformativnih oddajah.

4.2.1 Televizijska vest

Koširjeva (1988: 69) (časopisno) vest definira kot najkrajši in najenostavnejši tip novinarskega sporočanja, ki informira pretežno o manjših sami po sebi razumljivih preteklih dogodkih, ki so predvidljivi ali niso nepredvidljivi. Strukturirana je enodelno in odgovarja na osnovna novinarska vprašanja – kdo, kaj, kje, kdaj, kako in zakaj (Laban 2007: 119). Labanova (2007: 120–124) glede na vsebino in dolžino posamezne televizijske vesti v dnevnoinformativnih oddajah na Televiziji Slovenija in POP TV loči televizijsko kratko vest (novinar odgovori na najpomembnejša vprašanja za gledalčevo razumevanje dogodka), televizijsko vest (novinar gledalcu predstavi ključne informacije o dogodku), televizijsko razširjeno vest (novinar razširi eno ali več prvin vesti z dodatnimi informacijami, ki niso sestavni del dogodka) in televizijsko vest v nadaljevanju (novinar gledalcu najprej upove nove ugotovitve, podatke in podrobnosti o dogodku ali temi, nato pa pojasni ali obnovi že znane okoliščine dogodka).

V času od 27. 3. 2006 do 31. 3. 2006 sem v dnevnoinformativni oddaji nacionalne televizije našla skupno 31 vesti, od tega 16 televizijskih vesti, 14 televizijskih razširjenih vesti in eno televizijsko vest v nadaljevanju, v dnevnoinformativni oddaji komercialne televizije pa 18 vesti, od tega 12 televizijskih vesti in 6 televizijskih razširjenih vesti. V nobeni od oddaj nisem zasledila televizijskih kratkih vesti, kar pa je bilo pričakovano, saj po Labanovi (2007: 120) kratke vesti prevladujejo v krajših dnevnoinformativnih oddajah, sestavljenih pretežno iz žanrov televizijske vestičarske vrste.

4.2.2 Televizijsko poročilo

Televizijsko poročilo uvrščamo v žanr poročevalske vrste, katerega predmet je dogajanje (Košir 1988: 73). Največkrat govorimo o treh žanrih poročevalske vrste v televizijskem novinarskem poročanju, in sicer o običajnem poročilu, v katerem poročevalec poroča o dogodku po kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu, komentatorskem poročilu, ki ima poleg poročevalske tudi analitično ali komentatorsko vrednost in mora biti vedno slikovno ločeno od poročevalskega dela in reporterskem poročilu, ki je največkrat poročilo v

živo (Perovič in Šipek 1998: 41–42). Koširjeva (1988) v poročevalsko vrsto uvršča še nekrolog in prikaz.

Labanova (2007: 129) navaja, da "televizijsko poročilo kot besedilo informativne zvrsti ne vsebuje komentarjev, mnenj in stališč novinarja /.../ vendar se tako rekoč vsakodnevno v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah pojavljajo televizijska poročila z interpretativnimi prvinami", zato znotraj televizijske poročevalske vrste loči še en žanr, in sicer "televizijsko poročilo s komentarjem" (Laban 2007: 129).

V analiziranih oddajah sem našla 54 televizijskih poročil v oddaji Dnevnik, od tega 28 z novinarskim komentarjem, in 49 v oddaji 24 ur, novinarji pa so svoj komentar vključili v 33 televizijskih poročil. Ugotavljam, da je razmerje med televizijskimi poročili brez komentarja in televizijskimi poročili s komentarjem na nacionalni televiziji dokaj izenačeno, medtem ko se na komercialni televiziji v večji meri pojavljajo televizijska poročila s komentarjem. Komentarji novinarjev so lahko prisotni na začetku, v jedru ali v zaključku poročila, novinar pa z njim analizira upoveden dogodek. Nekajkrat pa sem prvine komentarja zasledila tudi v napovedi, ki je sestavni del televizijskega poročila, s katero voditelj dnevnoinformativne oddaje sporoči osnovne informacije o dogodku, televizijsko poročilo pa nato izpopolni in pojasni splošno vsebino napovedi. Voditelji in novinarji dnevnoinformativnih oddaj tako vsakodnevno v žanr informativne zvrsti umeščajo tudi interpretativne prvine.

4.2.3 Televizijska izjava

Televizijska izjava se po mnenju Peroviča in Šipkove (1998: 132) pojavi skoraj v vsaki dnevnoinformativni oddaji. Po njunem gre za kratek odlomek odgovora na novinarjevo vprašanje, ki pa s svojimi vprašanji ponavadi ni prisoten. V večini primerov so predvajane izjave zelo kratke, zato so med posameznimi deli izjave potrebni rezi, saj je le redko kateri, ki ga prosimo za izjavo, sposoben na vprašanje odgovoriti v tako kratkem času. Labanova (2007: 139) pa ugotavlja, da se v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah izjava kot samostojni žanr redko pojavlja. Opredeli jo kot "kratek odlomek odgovora sogovorniku na novinarjevo vprašanje, ki ga novinar upove v televizijskem poročilu, ali samostojni žanr, ki navadno sledi vesti ali kratki napovedi oziroma odpovedi televizijskega besedila".

V novinarskih prispevkih oddaje Dnevnik se v povprečju pojavi 14 izjav v eni dnevnoinformativni oddaji, v oddaji 24 ur pa 16. V večini primerov so bile izjave odgovor na novinarjevo vprašanje, ki ga je novinar upovedal v televizijskem poročilu, redkeje pa so se pojavile kot samostojni žanr.

4.2.4 Televizijski intervju in anketa

Po Koširjevi (1988: 82) je intervju "vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki sporoča o po novinarju proizvedenem pogovoru z javnosti zanimivo osebnostjo ali o aktualni tematiki tako, da odgovarja na naslovnikova vprašanja, ki so spodbujena s praviloma vnaprejšnjim vedenjem o udeležencih ali o temi pogovora".

Labanova (2007: 144) prednost televizijskega intervjuja vidi v možnosti "popolnejšega vizualnega in zvočnega prikaza intervjuvančeve celotne podobe, njegovih občutkov in mnenj, pogosto pa tudi konteksta pogovora." V slovenskih dnevnoinformativnih oddajah je vedno umeščen v kontekst razumljive celote, uvod v intervju pa "ponavadi aktualizira temo pogovora, jo predstavi kot povod za pogovor ali nakaže širša časovna in/ali vzročna razmerja med pomembnimi dogodki in pogovorom, ki sledi." (Laban 2007: 145).

Tako v oddaji 24 ur kot tudi v oddaji Dnevnik sem našla en studijski intervju, pojavi pa se tudi intervju oz. pogovor med voditeljem oddaje in novinarjem, in sicer v Dnevniku trije in v 24 ur štirje tovrstni intervjuji. Novinar odgovarja na voditeljeva vprašanja v neposrednem vklopu v oddajo. Neposredni vklop običajno sledi televizijskemu besedilu o dogodku, ki je pripravljeno vnaprej in zato ne vsebuje najnovejših informacij, novinar pa lahko ob koncu neposrednega vklopa ali med njim napove tudi poročilo ali tonske izseke izjav, ki jih je posnel ali zmontiral vnaprej. Labanova (2007: 107) meni, da je neposredni vklop v dnevnoinformativno oddajo, v katerem novinar odgovarja na voditeljeva vprašanja o najnovejšem dogajanju na prizorišču dogodka, zvijača, ki pri gledalcu pusti vtis, da gleda dogodke, ko se dogajajo, čeprav bi novinar lahko vse pomembne informacije vključil v vnaprej pripravljeno besedilo. Precej ponesrečen primer intervjuja med voditeljem oddaje in novinarjem sem zasledila v torkovi oddaji 24 ur, kjer novinar povzema dejstva glasovanja o zakonu, temu pa sledi televizijsko poročilo z enakimi povzetki in vključenimi tonskimi izseki. Pogovor med voditeljem in novinarjem je torej popolnoma nepotreben, saj gledalci iste podatke prejmejo dvakrat.

Pod televizijski intervju Perovič in Šipek (1998: 116) uvrščata tudi anketo. Najpogosteje se pojavlja kot del novinarskega besedila, katerega vpelje televizijska vest, ki jo prebere voditelj. Anketa lahko prispeva k razgibanosti posameznih novinarskih prispevkov in pristnosti novinarskega besedila, prav tako pa v dnevnoinformativne oddaje prinese pogovorni jezik, ki poudari povezanost oddaje z gledalci.

Labanova (2007: 142) televizijsko anketo umesti kot samostojni televizijski žanr, ki pa se v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah redko pojavlja. Namen ankete je zbir najrazličnejših mnenj o določeni temi, ki jih novinar združi v mozaik odgovorov brez vmesnih vprašanj. Ankete v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah nisem našla.

4.2.5 Televizijski pregledni prispevek

Televizijski pregledni prispevek Labanova (2007: 153, 157) primerja s časopisnim informativnim člankom po M. Košir, kot njegovo glavno funkcijo pa navede čim bolj celovit prikaz dogajanja in pregledno predstavitev ozadja, vzroka in posledice dogodka ter alternativne poglede. Zaključek prispevka je najpogosteje interpretativen, saj novinar na koncu pogosto doda lasten komentar.

Našla sem samo en televizijski prispevek³, in sicer v oddaji 24 ur, ki je odziv na aktualen, v televizijskem poročilu predhodno upovedan dogodek. Novinarka predstavi kronološki pregled dogodkov in pri tem uporablja elemente, ki omogočajo dramatizacijo in čustveno vplivajo na gledalce, s svojim komentarjem pa v prispevku ni prisotna. Opazni so tudi elementi senzacionalizmi, ki pa jih bom še obravnavala v nadaljevanju.

4.2.6 Televizijska reportaža

Koširjeva (1988: 77–79) reportažo opredeljuje kot "nadaljevanje" vesti, saj se prične tam, kjer se vest pokaže kot nezadostno. Za razliko od vesti reportaža namreč pripoveduje, kar pomeni, da ima za predpostavko povsem privatno, prostovoljno pripravljeno iluzijo. Ukvarja se z več dogodki, z različnimi ljudmi in številnimi odnosi in razmerji.

³ Prispevek govori o mejnikih sodnega procesa proti Ivanu Periču, obtoženemu umora svoje družine.

Labanova (2007: 159) meni, da se reportaža v dnevnoinformativnih oddajah pojavlja kot novinarsko besedilo, ki z verbalnim in vizualnim opisovanjem poroča o aktualnih dogodkih ali razmerah. Novinar pri tem v opisovanje vključi lastna opažanja in izkušnje, avtentičnost svoje pripovedi pa običajno poudari z vključevanjem raporta s kraja dogodka. Labanova opaza še, da je posebnost televizijske reportaže predvsem poudarjena uporaba in pomen vizualnih podob.

Reportaže nisem zasledila v nobeni od analiziranih oddaj. Po Labanovi (2007: 159) se v dnevnoinformativnih oddajah zaradi potrebe po kratkosti in jedrnatosti novinarskih besedilih običajno pojavljajo lahkotnejše televizijske reportaže, ki pokrivajo predvsem področje razvedrila, zato predvidevam, da se novice upovedane v televizijskih reportažah pojavljajo predvsem v drugem delu oddaj, ko se poroča o novicah z lahkotnejšo tematiko.

V slovenskih dnevnoinformativnih oddajah je pogosta hibridizacija žanrov televizijska reportaža in televizijsko poročilo. "Novinar zaradi potreb po vključitvi vseh relevantnih informacij o dogodku in sočasne želje po živahnosti in razgibanosti besedilo upove kot televizijsko reportažno poročilo" (Laban 2007: 161). Koširjeva (1988: 77) v časopisno poročevalsko novinarsko vrsto umesti žanr reportersko poročilo, za katerega pravi, da je pogostejši na radiu in televiziji, ko novinarji s kraja dogajanja čim bolj avtentično poročajo o dogodku. Med naslovnikom in dogodkom ukinja distanco tako, da reporter opisuje dogajanje v živo, se posveča podrobnostim, zapisuje pogovore, opisuje atmosfero, uporablja poročevalska jezikovna sredstva, ki niso značilna za druge poročevalske žanre, kot so ekspresivno izrazje, slikoviti opisi, dialogiziran govor in žargonske besede. Poročevalec skuša v tem žanru gledalcem čim bolj verodostojno, pestro in doživeto prenesti dogajanje iz njegove okolice (Košir 1988: 77).

V oddaji 24 ur se pojavijo štiri reportažna poročila, ki upovedujejo dve različni novici.⁴ Ugotavljam, da gre v obeh primerih za novico, o kateri v oddaji Dnevnik niso poročali. Tudi tu so prisotni elementi senzacionalizma, jezik v novinarskem prispevku pa je bolj razgiban kot v ostalih novicah. Poročanje temelji na novinarjevih lastnih opažanjih, ki ga spremljajo vizualne prvine. Opažam, da se v vseh štirih reportažnih poročilih pojavi tudi veliko izjav sogovornikov.

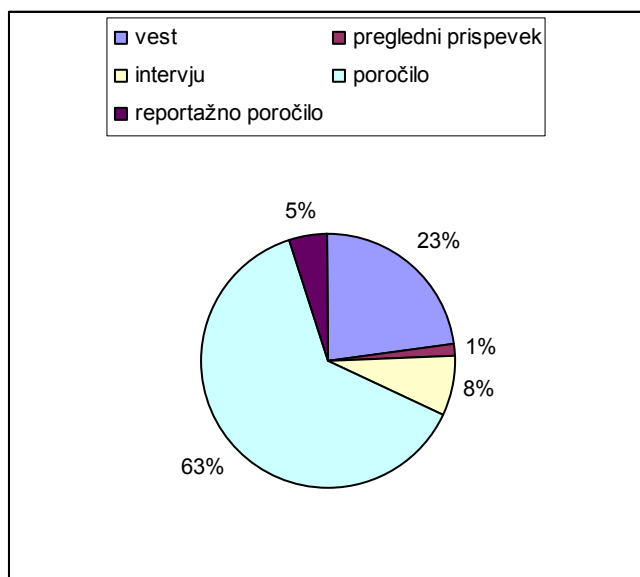
⁴ V treh reportažnih poročilih, ki se pojavijo v ponedeljkovi, torkovi in sredini oddaji 24 ur, upovedujejo isti dogodek in gledalce seznanjajo z razpletom zgodbe.

4.2.7 Televizijska zgodba

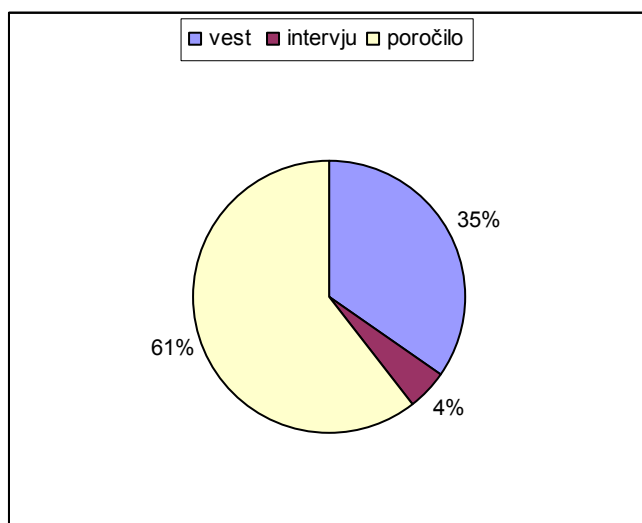
Labanova (2007: 162) omenja še eno žanrsko vrsto, in sicer televizijsko zgodbo, ki jo razume kot "televizijsko novinarsko besedilo, ki gledalcem predstavlja (neaktualne) življenjske zgodbe, drugačne življenjske stile, ljudi, družine, kraje ter vizualno in verbalno poudarja občutke in čustva." Navadno gre za upovedovanje televizijske zgodbe, ki govori o trenutno aktualnem dogodku ali tematiki. Avtorica ugotavlja, da se v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah televizijske zgodbe začnejo z voditeljevo napovedjo, ki ni primarno informativna, vendar pa deluje kot lahкотen uvod, ki ustvarja napetost, pričakovanje in zadržuje glavno informacijo. Televizijska zgodba se v dnevnoinformativnih oddajah lahko pojavlja tudi kot dodatek k sklopu novinarskih besedil o aktualnem dogodku, njena primarna naloga pa je čustveno vplivati na gledalce. Pri tem uporablja tudi primere, ki omogočajo dramatizacijo (Laban 2007: 164).

Novinarski prispevek v obliki televizijske zgodbe nisem našla, sem pa v enem od televizijskih poročil, ki se je pojavil v oddaji 24 ur zasledila elemente tega žanra. V poročanju o sprejemanju Azbestnega zakona je novinarka vpletla posnetke in izjave obolelih za azbestozo ter tako vplivala na čustva gledalcev.

Graf 4.2.1: Žanri v dnevnoinformativni oddaji 24 ur v času od 27. 3. do 31. 3. 2006



Graf 4.2.2: Žanri v dnevnoinformativni oddaji Dnevnik v času od 27. 3. 2006 do 31. 3. 2006



4.3 PREDNASLOVI V TELEVIZIJSKEM POROČEVALSTVU

Za dnevnoinformativne oddaje je značilno, da jih uvede napovednik, katerega sestavljajo napovedi glavnih novic, ki bodo objavljene v oddaji. Napovednik tako prevzema vlogo nekakšnega televizijskega naslova, ki ima funkcijo izpostaviti bistvo, pritegniti pozornost in povabiti gledalce h gledanju oddaje. V obeh analiziranih dnevnoinformativnih oddajah sta napovednika sestavljena iz petih napovedi, ki jih spremljajo glasba in vizualna podoba na komercialni televiziji, na javni televiziji pa še zapis kraja ali države in kratek naslovni zapis, ki ga Labanova (2007: 61) primerja z nadnaslovom v časopisnem poročevalstvu. Ker pa gledalec dnevnoinformativnih oddaj naslove novinarskih besedil iz napovednika sprejme naenkrat, lahko govorimo o tako imenovanih prednaslovih. Korošec (1998: 106–107) pravi, da so se prednaslovi pojavili kot sestavina televizijskih poročil, ki napovedujejo najpomembnejša sporočila in hkrati usmerjajo pozornost na ta sporočila. Stopnja učinkovitosti naslova pa izgublja pomembnost, saj prednaslovu sledi besedilo čez kratek čas, ne da bi ga gledalec poprej – na osnovi že sprejetega naslova – želel izbrati. Prednaslov ima samo vlogo usmerjanja pozornosti, zato v prednaslovih prevladuje poimenovalno-informativna funkcija.

Vlogo naslovov pa imajo tudi zapisi, ki napoveduje prihajajoče novinarsko besedilo. Na javni televiziji se pojavljajo skupaj s sliko, ki zavzema približno tretjino zaslona, in novinarsko napovedjo, medtem ko se na komercialni televiziji naslovi ne pojavljajo vedno. Naslovni zapisi se nikdar ne pojavijo, kadar novico izmenično napovesta oba voditelja. Pogosteje se

pojavi, ko napoved novinarskega prispevka upove le eden od voditeljev, veliko pa je tudi primerov, kjer se pojavijo v novinarskem prispevku, ki sledi novinarski napovedi. Zasledila sem tudi novice z naslovom in podnaslovom, pri katerih se je naslov pojavil v napovedi voditelja, podnaslov pa v novinarskem prispevku. Na javni televiziji podnaslovov nisem zasledila. Prav tako nisem našla naslovov pri upovedovanju vesti, ki jih je v oddaji Dnevnik spremljala slika in pod njo zapis kraja, v oddaji 24 ur pa le slika.

Korošec (1998: 48–49) ločuje tri funkcije naslovov, in sicer:

1. poimenovalno-informativna funkcija, s katero naslovi besedilo označujejo, poimenujejo temo oz. vsebino besedila;
2. informativno-stališčna funkcija, s katero naslovi sicer informirajo o vsebini besedila in ga tudi poimenujejo, izrazito pa izstopa vrednotenje te vsebine, stališče avtorja;
3. pozivno-pridobivalna funkcija, s katero naslovi neredko vsebujejo prvine informativne funkcije, prekriva jih stališčna, v njej pa se kaže avtorjeva zahteva ali poziv uredništva.

V analiziranih dnevnoinformativnih oddajah prevladuje poimenovalno-informativna funkcija naslovov, našla pa sem tudi nekaj naslovov z informativno-stališčno funkcijo in pozivno-pridobivalno funkcijo.

4.3.1. Interpunkcijski naslovi

Ločila predstavljajo pomemben del oblikovanja stila naslovov, katerih raba je določena s pravopisom. V primerjavi s časopisnim poročevalstvom, kjer imajo ločila v naslovih nalogo pritegniti pozornost, v televizijskem poročevalstvu niso tako pogosta. Korošec (1998) glede na to, koliko v ospredje stopa naslovna vloga ločil v (časopisnih) naslovih, ločuje štiri vrste ločil: veliki ločili vprašaj in klicaj, mali ločili dvopičje in pomišljaj, parni ločili oklepaj in narekovaj in izpustno ločilo tropičje. V analiziranih dnevnoinformativnih oddajah sem v naslovih novinarskih prispevkov našla vprašaj in klicaj, dvopičje in pomišljaj ter narekovaj in tropičje.

a) veliko ločilo – vprašaj in klicaj

Korošec (1998: 107) za vprašajne naslove navaja, da so to naslovi z najvišjo stopnjo opaznosti, deli pa jih na vprašajne naslove (neglagolske in glagolske vprašanje naslove),

prave vprašanje naslove (njihova vprašalnost je izražena z vprašalnicami in z vprašajem) in nevprašajne naslove (vprašalne povedi brez vprašaja). Najpogosteje sem zasledila:

- prave vprašajne naslove

Bodo divjanja srednješolcev preprečile strožje kazni?

(24 ur, 27. 3. 2006)

Bo glasovanje o azbestnem zakonu sprlo vladno koalicijo?

(24 ur, 28. 3. 2006)

Je Slovenija kadrovsko pripravljena na predsedovanje v uniji?

(TVD⁵, 28. 3. 2006)

- neglagolske vprašajne naslove

Sprava?

(24 ur, 27. 3. 2006)

Partnerstvo brez LDS?

(TVD, 27. 3. 2006)

Spet kongres?

(24 ur, 29. 3. 2006)

Pojavil se je en sam primer glagolskega vprašajnega naslova, nevprašajnih naslovov pa nisem našla.

Zakonito oškodovani?

(TVD, 27. 3. 2006)

Za klicaj je po Slovenskem pravopisu (1994: 43) značilno, da se piše na koncu čustveno obarvanih povedi, ne glede na čustveno obarvanost pa stoji za (pa)stavčno osamosvojenimi medmeti in zvalniki. V obeh dnevnoinformativnih oddajah sem našla samo en primer glagolskega klicajnega naslova in en primer pravega klicajnega naslova:

⁵ Z oznako TVD pri navajanju primerov označujem televizijsko dnevnoinformativno oddajo Dnevnik.

Poslanci spraševali!

(TVD, 27. 3. 2006)

Obsojamo!

(24 ur, 28. 3. 2006)

b) malo (nekončno) ločilo – dvopičje in pomišljaj

Dvopičje v (časopisnih) naslovih nastopa s svojo skladijsko in neskladijsko rabo. Skladijsko dvopičje je napovedno ločilo in usmerja naslovnikovo pozornost v desno, kjer se besedilo nadaljuje (Korošec 1998: 114). V obeh oddajah sem našla:

- dva izjavna naslova

Študenti postavili Janši ultimatum: sporazum ali demonstracije

(24 ur, 28. 3. 2006)

Vlada v Posavju: predsednik ne išče novega ministra za razvoj

(24 ur, 29. 3. 2006)

- dva premogovorna naslova

Carla del Ponte: Mladić se skriva v Srbiji. Srbi odgovarjajo: Ni čas za pritiske!

(TVD, 29. 3. 2006)

Predsednik LDS: Možnost za pristop k Janševemu partnerstvu minimalne

(24 ur, 30. 3. 2006)

Pomišljaj se v naslovih v dnevnoinformativnih oddajah redko pojavlja, saj sem našla samo en primer takega naslova, ki ga lahko uvrstim v izjavne naslove, torej izpustne naslove, kjer pomišljaj nadomešča vez:

Dve regiji – najboljša izbira

(TVD, 30. 3. 2006)

c) parno (dvodelno) ločilo – narekovaj

Narekovaji so se dvakrat pojavili v naslovih v oddaji 24 ur:

Kdo bo »nasledil« Draga Kosa?

(24 ur, 30. 3. 2006)

Začasen »stop« za Vzajemno

(24 ur, 30. 3. 2006)

V obeh primerih narekovaj glede na določila Slovenskega pravopisa (1994: 60) zaznamuje poseben pomen, položaj ali vrednost posamezne besede ali besedne zveze. Korošec (1998: 122) meni, da določilo o posebnem položaju ali vrednosti besed v narekovajih zajema bolj ali manj ekspresivne ali pogovorne frazeologeme ali prenesene pomene, na katere mora tvorec opozoriti in se tako bralcu opravičiti zaradi drugačne, nemara neprimerne rabe besede.

d) izpustno ločilo tropičje

Tovrstno ločilo v dnevnoinformativnih oddajah ni pogosto. Zasledila sem ga le enkrat, nakazuje pa zamolk oziroma nedokončanost:

Romi, Izbrisani, džamija...

(24 ur, 29. 3. 2006)

Interpunkcijski naslovi se v dnevnoinformativnih oddajah na Televiziji Slovenija in POP TV redko pojavljajo, saj naslovnika ne morejo tako pritegniti k poslušanju oziroma gledanju kot v časopisnem poročevalstvu. S prekomerno rabo tovrstnih naslovov bi v oddajah prav gotovo tvegali izgubo pozornosti gledalcev, saj bi ti ob gledanju slike, branju naslova in poslušanju voditeljev oziroma novinarjev hitro preslišali kakšno pomembno informacijo.

4.5 AVTOMATIZACIJA IN AKTUALIZACIJA

Za poročevalski stil sta značilna dva procesa, in sicer avtomatizacija in aktualizacija. Avtomatizacija je proces ustaljevanja posameznih jezikovnih sredstev, da postanejo za opravljanje določene naloge običajna in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki, aktualizacija pa pomeni novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za dosego posebnega učinka (Korošec 1998: 15). Kar nastane s procesom avtomatizacije, imenujemo avtomatizem, ki je pripravljen za večkratno uporabo, kar pa s procesom aktualizacije, pa imenujemo aktualizem, ki je namenjen le enkratni uporabi. Avtomatizmi

(Korošec 1998: 13–14) v poročevalstvu delujejo kot nevtralna jezikovna sredstva v obliki besednih zvez in stavčnih konstrukcij in se aktualizirajo šele s prenosom v drugo, predvsem umetnostno zvrst. Nasprotje aktualizmi : avtomatizmi je v poročevalskih besedilih veliko bolj izrazito od nasprotja stilno nevtralno : stilno zaznamovano in je mogoče samo v publicističnih besedilih. Korošec govori o stilni vrednosti treh stopenj:

- 1) ničelna stilna vrednost oz. stilna indiferentnost jezikovnega sredstva;
- 2) jezikovno sredstvo se avtomatizira in je zaznamovano v smislu avtomatizacije, v poročevalskem besedilu pa je nevtralno;
- 3) avtomatizirano jezikovno sredstvo se lahko aktualizira s prenosom v kako drugo funkcijsko zvrst, kjer se pridruži drugim.

K avtomatizmom pa spadajo tudi mnogi obrazci besedil, v katere se vstavljajo ustrezni podatki (Kalin Golob 2003: 142). Tako je avtomatizirana že sama zgradba dnevnoinformativne oddaje znotraj televizijske postaje, ki jo oddaja, saj gre za obrazec z istim zaporedjem.

Dnevnoinformativna oddaja na Televiziji Slovenija se začne z uvodnikom (obsega napoved petih novic), pozdravom voditelja oziroma voditeljice in nadaljuje s tremi sklopi novic, ki so med seboj ločeni z 2-sekundnim logotipom oddaje. V prvem sklopu so predstavljene najpomembnejše novice iz Slovenije, navadno o političnih dogodkih, predvsem na parlamentarni ravni. V primeru, da je na prvem mestu v oddaji novica iz sveta, je to običajno novica, ki je pretresla cel svet (teroristični napadi, vojne, letalske nesreče, naravne nesreče). Gospodarstvo se v ospredju znajde le v izrednih primerih, kot so stavke, podražitve, afere itd., šport pa le v primeru, če Slovenci dosegajo zmage. Drugi sklop sestavljajo najpomembnejše tuje novice, v tretjem pa se voditelj spet vrne v Slovenijo in gledalce obvešča predvsem o novicah s področja gospodarstva in drugih malo manj pomembnih novicah. Po tretjem sklopu novic prvega dela oddaje voditelj z napovednikom napove novice za drugi del oddaje, ki pa vsebuje predvsem domače novice. V napovedniku napove tudi najpomembnejšo športno novico in novico dneva rubrike Magnet, v kateri se poroča predvsem o kulturnih novicah in novicah iz sveta zabave. Po drugem delu dnevnoinformativne oddaje sledi oglasni blok, nato pa si sledijo še napoved vremena, športne novice in rubrika Magnet, med vsako rubriko pa si gledalci lahko ogledajo oglasni blok.

Tudi dnevnoinformativna oddaja komercialne televizije se začneja z uvodnikom (prav tako kot oddaja Dnevnik obsega napoved petih novic) in pozdravom voditelja ali voditeljskega para, nato pa sledi poročanje novic. Oddaja 24 ur nima med seboj ločenih sklopov, ampak voditelja vse pomembnejše novice sporočita v prvih dvajsetih minutah, pri tem pa ni pomembno, ali gre za domače ali tuje novice. Prav tako kot dnevnoinformativna oddaja Televizije Slovenija tudi oddaja 24 ur najprej poroča o najpomembnejših domačih dogodkih oziroma mednarodnih, če so vanj vpleteni Slovenci. Prvi del oddaje se konča s kratkim pogovorom voditelja oziroma voditeljskega para dnevnoinformativne oddaje in voditeljem športnih novic o glavnem športnem dogodku in kratkim napovednikom novic za drugi del oddaje. Po prekinitvi z oglasnim blokom sledi drugi del oddaje z lahkotnejšimi novicami. Gledalci si v nadaljevanju lahko ogledajo še vreme, šport in zabavno rubriko Pop in, prav tako kot na javni televiziji pa so tudi na POP TV posamezne rubrike prekinjene z oglasnimi bloki.

4.5.1 Avtomatizmi v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah

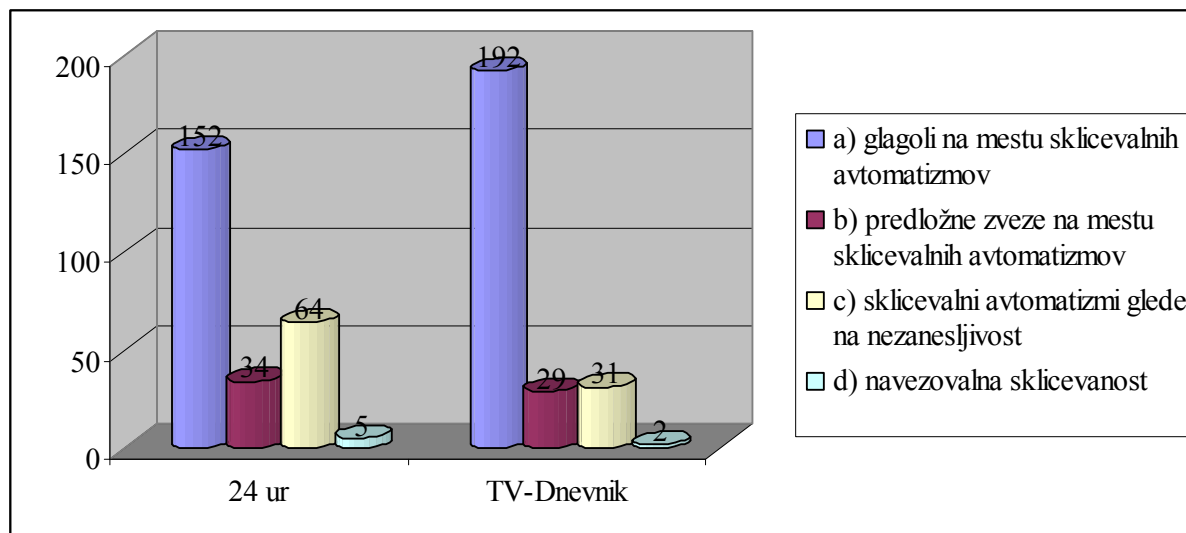
Korošec (1998: 16) navaja, da so najizrazitejši značilno poročevalski avtomatizmi, stavčni in nestavčni. Najpogosteje se pojavljajo sklicevalni avtomatizmi, ki so v poročevalstvu nastali kot posledica omejene okoliščine, ko poročevalec želi (mora) dati podatek o tem, kje oz. od koga je dobil informacijo (Kalin Golob 2003: 89).

"Poročevalska sklicevanost pomeni, da poročevalec P daje ob poročanju o dogodku D ali stanju S še podatek o tem, da je D/S sporočil kdo drug." (Korošec 1998: 201). Nekateri avtorji (Perovič in Šipek 1998, Mencher 1989, Boyd 1993) poročevalsko sklicevanost imenujejo pripisovanje. Perovič in Šipek (1998: 76) se strinjata, da je v nekaterih primerih sklicevanost nujna, in sicer:

- če je vir oseba, ki je za javnost pomembna;
- če vira ne moremo preveriti;
- če se moramo zaradi narave informacije zaščititi.

V informativnih oddajah Televizije Slovenija in POP TV-ja se pojavljajo naslednje vrste sklicevanosti: glagoli in predložne zveze na mestu sklicevanih avtomatizmov, sklicevanost glede na zanesljivost/nezanesljivost in navezovalna sklicevanost.

Graf 4.4.1: Pojavljanje poročevalske sklicevanosti v dnevnoinformativnih oddajah 24 ur in TV-Dnevnik od 27. 3. 2006 do 31. 3. 2006



a) Glagoli na mestu sklicevanih avtomatizmov

Sklicevalni avtomatizmi z glagolom v 1. osebi množine se v obeh dnevnoinformativnih oddajah redko pojavljajo. Še največkrat se pojavi raba sklicevalnega avtomatizma kot odvisnega stavka *kot je znano*, pri katerem vir informacije sicer ni razviden, vendar bi lahko šlo za sklicevanje na lastno poročilo oziroma prejšnja poročila kolegov (Laban 2004: 78). Najpogostejši v televizijskem poročevalstvu so sklicevalni avtomatizmi z glagolom v 3. osebi ednine ali množine. V obeh dnevnoinformativnih oddajah sem največkrat našla glagola *meniti* in *praviti*. Velikokrat pa novinarsko besedilo služi kot uvod v izjavo sogovornika. Novinarji tako lahko iz lastnega besedila izpuščajo podatke o viru, saj je vir ob podajanju izjave identificiran s pomočjo grafičnih sredstev na sliki (ime, priimek in funkcija).

b) Predložne zveze na mestu sklicevalnih avtomatizmov

Tako navajanje vira je običajno predvsem po predložni zvezi po + vir + biti (Kalin Golob 2003: 97). Največkrat se v obeh dnevnoinformativnih oddajah pojavlja predložna zveza *po + vir + mnenju*, zasledila pa sem tudi izpuščanje samostalnika in rabo zveze *po + svojilni zaimek* (npr. po njegovem, po njenem, po njihovem), vendar pa tovrstno navajanje navadno sledi povedi, v kateri je bil vir poimensko že naveden.

c) Sklicevalni avtomatizmi glede na nezanesljivost

Korošec (1998: 202–203) o sklicevalnih avtomatizmih glede na nezanesljivost navaja:

Če poročevalec ni bil na kraju dogodka D oz. ni preveril stanja S in se torej pri poročanju o tem sklicuje na tuje poročanje, se v skladu z javno odgovornostjo pri poročanju o določenih pomembnih D/S nezanesljivost o D/S izraža posebej. /.../ Nezanesljivost pri sklicevanju se izkazuje kot domneva, neuradnost, nedokazanost o D/S. Na jezikovni ravni se to izraža:

- a) morfemsko: naj bi storil, dejal;*
- b) besedno: členkovne zveze s povedniki: je menda storil, dejal; ki da je, ker da je storil, dejal.*

Sklicevalni avtomatizmi glede na nezanesljivost se pogostejše pojavljajo v oddaji 24 ur, saj sem jih našla kar 64, in sicer 60 primerov morfemskega izražanja nezanesljivosti in 4 primere besednega izražanja nezanesljivosti, medtem ko se je v oddaji Dnevnik pojavilo 31 primerov morfemskega izražanja nezanesljivosti, primera besednega izražanja nezanesljivosti pa nisem našla. Korošec (1998: 203) ponuja naslednjo razlago:

Ko poročevalec svojo poved gotovostno določi kot domnevo, to pomeni, da:

- 1. sam izraža domnevo, sum o zanesljivosti tega, kar je bilo sporočeno kot trditev;*
- 2. je bil/o o D/S že pri drugem izražen/o kot nezanesljiv/o, kot dvom, domneva, vprašanje;*
- 3. poročilo o D/S ni uradno potrjeno, čeprav je dogodek bil, ali je predviden, da bo;*
- 4. D/S ni dokazan/o kot tak/o, čeprav nekdo trdi, da je bil/o (kar je važno v sferi kaznivih dejanj).*

d) Navezovalna sklicevanost

Z navezovalno sklicevanostjo poročevalec določene dele besedila zaznamuje kot neavtorske tako, da jih – skladenjsko sicer vključene v svoje besedilo – loči od tega besedila s členkom da, ki pri tem izgubi svojo podrednovezniško vlogo. "Ta tehnika poročevalcu omogoča, da v svoje besedilo vključuje dele tujega besedila, kot da bi bili dobresedni navedki premega govora, čeprav to niso, ker je v njih opravil določene prirejevalne posege (pretvorbe), vendar jih ne nakazuje kot posege odvisnega govora." (Korošec 1998: 206–207).

Navezovalna sklicevanost se v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah ni pojavila velikokrat, saj sem v oddaji Dnevnik našla le dva primera, v oddaji 24 ur pa pet primerov tovrstne sklicevanosti. Najpogostejša je sklicevanost s členkovno zvezo s povednikom češ *da*.

Poleg sklicevalnih avtomatizmov pa Kalin Golobova (2003: 137–140) omenja še nekatere druge avtomatizme, ki jih lahko najdemo tudi v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah.

- 1) Avtomatizmi navezovanja na okoliščine poročanja, ki opozarjajo na sočasnost dogodka in njegove ubeseditve. Skladenjska struktura časovnega odvisnika in glavnega stavka opozarja naslovnika, da je dogajanje v času ubeseditve še potekalo.

*Policija pa do časa, **ko to poročamo**, povzročitelja lažnega preplaha še ni odkrila.*

(TVD, 30. 3. 2006)

- 2) Avtomatizmi napovedovanja obširnejših poročil, ki ubesedujejo poročevalčev namen, da bo o dogodku natančneje še poročal.

*Zakaj je predlog zakona na francoske ulice pognal toliko ljudi, se bomo spraševali v **nocojšnjih Izzivih**. Gost, doktor Maks Tajnikar, bo pojasnil tudi, zakaj reforme, ki so v Evropi nujne, rušijo vlade in odnašajo ministre. **Na prvem sporedu ob 20 uri.***

(TVD, 27. 3. 2006)

*Sašo Peče, SNS, pa je sicer zahteval umik te točke iz dnevnega reda, a neuspešno, ker po njegovem rok za izvedbo skupščine Vzajemne v praksi ni izvedljiv. **Več pa v Odmevih.***

(TVD, 29. 3. 2006)

- 3) Avtomatizmi kot pojasnila za nepopolno poročanje, ki so se razvili kot opozorilo in opravičilo za pomanjkljivo, nezadostno informacijo. Na dejstvo, da je informacija nepopolna, a ne po krivdi poročevalca, opozarja avtomatizem *vzrok D/S ni znan*:

*Poslanke in poslanci so se seznanili z odstopom ministra za razvoj Jožeta P. Damijana. Kdo ga bo nadomestil, **še ni znano**, bo pa vladno službo do imenovanja novega ministra vodil dosedanji državni sekretar Andrej Horvat.*

(TVD, 27. 3. 2006)

*Predstavnik volilne komisije je medtem sporočil, da je slovesna prisega Aleksandra Lukašenka za nov mandat predsednika Belorusije predstavljena in ne bo 31. marca. Zakaj, **ni znano**.*

(TVD, 28. 3. 2006)

- 4) Avtomatizirane napovedi avtorjev prispevkov, ki se uporabljajo za identifikacijo novinarja in snemalca. Ponavadi sta z napisom identificirana takoj na začetku novinarskega besedila, novinar pa je lahko tudi poimensko imenovan, s čimer mu televizijska hiša prizna status izbranega govorca, bodisi strokovnjaka ali očividca, ki ima pravico, kompetentnost oz. kredibilnost, da pove svoje mnenje v okviru določenega diskurza (Hartley v Laban 2007: 48–49). Labanova (2007: 136–137) meni, da je takšna uporaba poimenovanja imena in priimka novinarja v napovedi pogostejša v izrazito avtorskih besedilih, saj voditelji z identifikacijo novinarja na koncu napovedi gledalcu oznanjajo, da »najboljše šele prihaja«.

*Poslanci pa pravkar vnovič razpravljajo o zakonu o vojnih veteranih, na katerega je državni svet prav tako vložil odločilni veto. V Državnem zboru je naša poročevalka **Tanja Gobec**.*

(TVD, 28. 3. 2006)

*V Državnem zboru je **Tomaž Bračko**, pozdravljen.*

(24 ur, 28. 3. 2006)

*Med protestniki v francoskem glavnem mestu je bila tudi naša dopisnica **Tanja Fajon**.*

(TVD, 28. 3. 2006)

Za oddajo 24 ur pa je značilna še avtomatizirana odpoved avtorja, ki se pojavlja na koncu prispevka in je na javni televiziji nisem našla. V njej se avtorji prispevkov sami identificirajo, pri tem pa navedejo tudi mesto, v katerem se nahajajo in pa omembo *za 24 ur*, kar pomeni, da se iz določenega kraja javljajo ekskluzivno za dnevnoinformativno oddajo 24 ur.

*Iz Washingtona za 24 ur **Nataša Briški**.*

(24 ur, 30. 3. 2006)

Iz Zagreba za 24 ur Tanja Borčić Bernard.

(24 ur, 30. 3. 2006)

Za 24 ur iz Beograda Breda Ožim.

(24 ur, 30. 3. 2006)

- 5) Pritegovalni avtomatizmi, s katerimi želijo televizijske postaje obdržati gledalce. V oddaji 24 ur se najpogosteje uporablja avtomatizem v *nadaljevanju*, in sicer pri napovedi drugega napovednika, kateremu sledi hiter pregled in napoved športnih novic ter oglasni blok. V obeh oddajah pa se pojavlja avtomatizem *nadaljujemo*, ki ima tudi funkcijo povezovanja novic.

V nadaljevanju oddaje tudi o napovedi za odmero dohodnine za minulo leto.

(24 ur, 27. 3. 2006)

V nadaljevanju o nevarnem azbestu. Nas nevarna snov res obkroža na vsakem koraku?

(24 ur, 30. 3. 2006)

Hvala! Nadaljujemo pa z gospodarskimi in finančnimi nalogami države.

(TVD, 28. 3. 2006)

Nadaljujemo pa s primerom, ki odkriva vrzel pri pristojnostih v javni upravi.

(TVD, 31. 3. 2006)

Nadaljujemo s primerom Perič.

(24 ur, 27. 3. 2006)

4.5.2 Aktualizmi v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah

Aktualizacija v poročevalstvu pomeni predvsem odmik od neposredne označbe predmeta govora, tako da z njo tvorec dejansko posega v spoznano in na novo poimenovano resničnost. Aktualizacija je sredstvo, s katerim tvorec išče pot k naslovniku in navezuje stik z njegovim

izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost. Poleg ločil v naslovih, ki imajo najnižjo stopnjo izrazitosti, ter obnovitve klišejev in vzorcev k aktualizmom uvrščamo še trope (metafore, metonimije, oksimorone, paronomazije, litote, evfemizme, aposiopeze, apostrofe) in besede, ki jih SSKJ kvalificira s katerim izmed t. i. stilnoplastnih in časovnih kvalifikatorjev (Korošec 1998: 17–19).

Primeri aktualizmov v prednaslovih dnevnoinformativnih oddaj 24 ur in Dnevnik:

Krpanje oranžne koalicije

(TVD, 27. 3. 2006)

Vsa Francija na nogah

(TVD, 27. 3. 2006)

Dan D za Janšev projekt Partnerstvo za razvoj

(24 ur, 28. 3. 2006)

Janševe steklene sobane

(24 ur, 28. 3. 2006)

Franci Vovk spet ruši Andreja Bajuka s položaja predsednika Nove Slovenije

(24 ur, 29. 3. 2006)

Od podpore do zapore

(24 ur, 31. 3. 2006)

Volivci in člani okrcali SD

(24 ur, 31. 3. 2006)

V prednaslovih nisem našla veliko aktualizmov, saj med obravnavanimi prispevki prevladuje informativna zvrst, zato so tudi naslovi izrazito informativni. V prispevkih interpretativne zvrsti pa avtorji raje uporabljajo naslove, ki gledalcu že prinašajo podatke iz besedila. Menim, da večja uporaba ekspresivnega izrazja ločil v televizijskem novinarstvu ni smiselna. V časopisnih naslovih je njihova vloga pritegniti bralca k branju, pri gledanju televizijskih novic

pa je veliko drugih elementov, ki pritegnejo pozornost gledalcev, kot so mednarodni ton, slika in tudi glas voditelja oziroma novinarja. Prav tako ni veliko aktualizmov v analiziranih besedilih dnevnoinformativnih oddajah, saj dnevnoinformativne oddaje niso zvrst, ki bi dopuščala njihovo pretirano uporabo. Zagotovo je to tudi posledica pravil, ki novinarjem prepovedujejo komentiranje. Tako Kodeks novinarjev Slovenije (2002) določa, da morajo novinarji ločiti informacije od komentarja, razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem pa mora biti jasno razvidna. (http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php, 12. avgust 2008). Prav tako to določa Zakon o RTV, ki narekuje, da morajo novinarji in uredniki RTV Slovenija in drugi, ki so neposredno udeleženi pri ustvarjanju ali pripravljanju RTV programov, pri svojem delu še posebej dosledno razločevati informacije in komentarje v novinarskih prispevkih. Prav tako morajo spoštovati načelo resničnosti, nepristranskosti in celovitosti informacij ter zagotavljati nepristransko in celovito obveščenost, tako da imajo državljani možnost svobodnega oblikovanja mnenj. (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191>, 4. maj 2007).

Pogovornih besed in vulgarizmov v analiziranih oddajah nisem našla, sem pa zasledila nekaj primerov uporabe besed **ekspresivne stilne vrednosti**, ki kažejo, da tvorec pomensko vsebino besede vrednoti, ponavadi negativno.

Primeri: *razgaliti* (24 ur, 27. 3. 2006), *incident* (24 ur, 28. 3. 2006), *ohromiti* (TVD, 28. 3. 2006), *izvohati* (24 ur, 31. 3. 2006), *nepridipravi* (24 ur, 31. 3. 2006).

K **arhaizmom** in **neologizmom** sodijo besede, s katerimi tvorec besedil skuša navezati stike z naslovnikom in njegovim jezikovnim izkustvom ali pa le želi poživiti besedilo. V analiziranih oddajah so zelo redki, saj sem našla le tri arhaizme (*bojda* (24 ur, 28. 3. 2006), (*podali* (TVD, 28. 3. 2006), (*obelodanjenje* (24 ur, 29. 3. 2006)) in eno citatno besedo (*open space soban* (24 ur, 28. 3. 2006)). Pri izbiri jezikovnih sredstev voditelji in novinarji ne uporabljajo prevzetih besed, večkrat sem zasledila zgolj izposojenke, kot npr. privatizacija, politizirati, interpelacija itd. Po Toporišiču (2000: 131) so to besede, ki so se popolnoma prilagodile slovenskemu jeziku v izgovoru, pisavi, pregibanju in skladnji. Z besedoslovnega vidika je raba teh besed utemeljena, saj za pojme, ki jih poimenujejo, nimamo ustrežnejše neprevzete inačice.

V analiziranih prispevkih dnevnoinformativnih oddaj je prisotnih tudi nekaj **metafor**. SSKJ metaforo opredeljuje kot besedno figuro, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav. Najbolj pogoste so

metaforične zveze pridevnika in samostalnika, posebej zanimive pa so se mi zdele stalne poročevalske metafore⁶. Po Červ (2006: 66) so poročevalske metafore izvirno lahko konceptualne ali frazemi, vendar so obenem specifične za poročevalstvo in tako po funkciji najbliže ostalim poročevalskim avtomatizmom.

Primeri:

*Sicer pa se je polemika o Damjanovem odstopu nadaljevala tudi v poslanskih vprašanjih predsedniku vlade, kjer sta se **besedno spopadla** Janez Janša in Milan M Cvikel.*

(24 ur, 27. 3. 2006)

*Evropska komisija je napovedala **oster boj** za znižanje visokih cen pogovorov po prenosnih telefonih v tujini, natančneje cen za gostovanje v drugih mobilnih omrežjih.*

(24 ur, 28. 3. 2006)

*Kot je znano je **ozračje ob meji razgreto** zaradi seznama deportiranih oseb v maju leta 1945.*

(TVD, 30. 3. 2006)

Našla sem tudi primere **frazemov**. Frazemi so po SSKJ stalna besedne zveze, katere pomen je popolnoma ali delno predvidljiv ali ni predvidljiv iz pomena besed, ki jo sestavljajo. Frazemi so sredstva, ki so novinarju na voljo za upovedovanje razmerja do informacije, ki jo podaja, od ostalih ekspresivnih jezikovnih sredstev pa se ločijo po tem, da so kot ekspresivna sredstva z določenim pomenom definirana že v slovarju (Kržišnik v Červ 2006: 70).

Primeri: *polaganje računov* (24 ur, 27. 3. 2006), *dvigovati prah* (24 ur, 27. 3. 2006), *oprati dobro ime* (24 ur, 27. 3. 2006), *črno na belem* (24 ur, 27. 3. 2006), *trdno zaprta vrata* (24 ur, 28. 3. 2006), *iti v nos* (TVD, 28. 3. 2006), *pogledati skozi prste* (TVD, 29. 3. 2006), *z dolgim nosom* (24 ur, 30. 3. 2006), *pasti v vodo* (24 ur, 31. 3. 2006), *črna pika* (TVD, 31. 3. 2006).

Majhno število aktualizmov v obeh dnevnoinformativnih oddajah me ni presenetilo, saj je takšno televizijsko poročanje v dnevnoinformativnih oddajah pričakovano. Več aktualizmov sem našla v oddaji 24 ur. Razlog pripisujem pojavu reportažnih poročil v tej oddaji, saj sem ravno v prispevkih, ki so upovedeni v tem televizijskem žanru, našla največ aktualizmov.

⁶ Pri ločevanju sem se zgledovala po delitvi po G. Červ.

Najverjetneje pa bi več aktualizmov našla v drugem delu oddaj, predvsem v poročanju o športu in novicah iz sveta zabave.

4.6 ELEMENTI SENZACIONALIZMA V TELEVIZIJSKEM POROČANJU

Bourdieu (2001: 17) navaja, da novinarje pri izbiranju novic, ki jih bodo poročali, vodi načelo lova za senzacijami, saj televizija kliče po dramatizaciji. Novinarje zanimajo dogodki, ki odstopajo od običajnega, ki niso vsakdanji, saj morajo informativne oddaje vsak dan ponuditi nekaj nevsakdanjega. S povečevanjem simbolne teže televizije, se način, ki je bil prej v domeni tako imenovanih senzacionalističnih časopisov, zdaj postopoma uveljavlja v celotnem novinarskem polju. Pod pritiskom konkurence za tržni delež se televizije vedno raje zatekajo k starim trikom senzacionalističnega časopisja in namenjajo največ prostora kroniki ali športnim novicam (Bourdieu 2001: 45).

Značilnosti vsebine senzacionalističnega poročanja sodijo v interpretativne zvrsti novinarskega žanra (Košir 1988: 65). Bourdieu (2001: 46) meni, da se v senzacionalističnem poročanju poroča o stvareh, ki so umetno postavljene v ospredje in s tem povzdignjene v dogodke, ki so kot ustvarjeni za zbujanje zgražanja ali za moralistično razglabljanje. Novinarji z ekspresivnimi sredstvi vplivajo na čustveno sprejemanje, da se gledalci ne bi spraševali o argumentih, ampak bodo verjeli, da so za ubesedeno ogorčenost gotovo krivi grozljivi dokazi o nezazlišanih dejanjih vpletenih (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005: 299).

Po Kalin Golobovi in Poler Kovačičevi (2005: 291) stilistiko poročevalstva v zvezi s senzacionalizmom zanima, kakšna jezikovna sredstva in stilne postopke uporablja novinar za doseganje večjega učinka svojega sporočila. Korošec (1998: 150) ugotavlja, da je o senzacionalizmu smotrno govoriti le kot o posledici posebne rabe jezikovnih sredstev, kar pomeni, da se tako v naslovih kot v besedilu pojavljajo stilne prvine, s katerimi se želi doseči konkretni učinek. Senzacionalističen stil "se kaže v izboru besed, ki se lahko nanašajo na vznemirljive izseke iz resničnosti ali tako konotacijo omogočajo, čeprav tak izbor nanašanja za sporočanje o dani vsebini v poročevalstvu ni ne potreben ne običajen" (Korošec 1998: 151).

Elemente senzacionalizma sem zasledila le v poročanju dnevnoinformativne oddaje na komercialni televiziji. Po Koširjevi (1988: 65) značilnosti vsebine senzacionalističnega poročanja sodijo v interpretativne zvrsti novinarskega žanra. V štirih primerih je novica, ki vsebuje elemente senzacionalizma, upovedana v reportažnem poročilu, enkrat pa v televizijskem preglednem prispevku. Ugotavljam, da se te novice v dnevnoinformativni oddaji konkurenčne televizije niso pojavile.

V vseh petih primerih se novinarji gledalcem približajo z jezikovnimi sredstvi, ki stik gradijo na čustveni vpletenosti. Tako lahko npr. v televizijskem preglednem prispevku, ki v ponedeljkovi oddaji poroča o trojnem umoru, najdemo besede in besedne zveze, kot so *srhljiva zgodba, srhljiv prizor, umorjena, ležita okrvavljena, razpadla trupla* itd. Prav tako je opazen izbor izraznih sredstev, ki spadajo k hiperboličnosti, kar je po Korošcu (1998: 151) podlaga za senzacionalistični učinek.

Gre za resničnost ali domišljijo, da pod zvezdami na vrhu te stavbe nastaja nov epicenter moči? Slišati je celo o paravojaških in varnostnih službah.

(24 ur, 28. 3. 2006)

Izbor jezikovnih sredstev pa v vseh petih primerih spremljajo tudi čustveni posnetki, ki naj bi skupaj z verbalnimi prvinami pri gledalcih vzbujali ganjenost in sočutje ali pa ogorčenje in jezo. Labanova (2007: 186) meni, da je lastnost televizijskega senzacionalističnega novinarskega diskurza, da z verbalnimi in vizualnimi prvinami vzbuja razburjenje, potencira strah in širi paniko med ljudmi, zelo problematičen, Bourdieu (2001: 17) pa ugotavlja, da je že sama beseda velika, saj besede rodijo utvare, strahove, fobije ali pa čisto napačne predstave. Po mnenju nekaterih avtorjev (v Laban 2007: 186) so gledalci bolj pozorni na zgodbe, upovedene na dramatičen način in z vsebino, ki razvne strasti, pa tudi pomnenje vsebin takšnih besedil je boljše kot pri klasičnih novicah. Uporaba senzacionalističnih elementov se mi v analiziranih primerih ne zdi pretirana, saj so novinarji najverjetneje želeli le popestriti poročanje z bolj razgibanimi in drugačnimi posnetki. Labanova (2007: 201) opozarja, da dramatičnih vizualnih podob v televizijskem novinarskem diskurzu ne moremo vedno pripisati senzacionalističnemu upovedovanju, ampak v primerih, ko se določena tema v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah pojavlja vsak dan in dlje časa, tudi želji in trudu za čim bolj razgibane, nemonotone in drugačne posnetke. Dodaja še, da dinamična vizualizacija

tehtnih novic ni primarni dejavnik objavnih vrednosti v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah (Laban 2007: 196).

4.7 Odstopanje od jezikovne norme

Presenetilo me je majhno število odstopov od knjižnega govora, saj sem med analiziranimi besedili našla le nepravilni besedni red ter nepotrebne besede in besedne zveze. Ta pojav sem največkrat zasledila v intervjujih oziroma v neposrednih vklopih novinarjev v oddajo. Jezikovna sredstva, ki jih izbirajo voditelji in novinarji analiziranih dnevnoinformativnih oddaj, so večinoma stilno nevtralna. V poročanju so večkrat prisotne metafore in stilno zaznamovane besede, ki pa sem jih že opredelila v poglavju o aktualizmih.

Poleg nepravilnega besednega reda se, predvsem v neposrednih vklopih novinarjev, v povedih pojavljajo še dolgi vrinjeni stavki, ki bi jih bilo bolje osamosvojiti. Gledalcem lahko zaradi prevelike količine podanih informacij upade pozornost in težko izluščijo bistvo informacije.

Sicer pa je bilo med omenjenimi najbolj spornimi točkami tudi predvideno državno financiranje posebnih projektov medijev, in sicer je tako liberalne in socialne demokrate kot koalicijsko demokratično stranko upokoјencev zmotilo, da bo prvi kriterij, da bo medij dobil denar iz državnega proračuna, politično poročanje, torej ali poroča uravnoteženo o tako opoziciji kot koaliciji.

(24 ur, 29. 3. 2006)

Kot je znano, predlog predvideva, da bi se ta razširil ne samo na popravljanje napačnih informacij, ampak bi lahko kdorkoli, ki bi pač menil, da njegovo mnenje bi lahko osvetlilo neko temo, lahko zahteval, da se objavi njegovo mnenje, tako da to so nekateri poslanci izkoristili tudi za to, da so govorili o svojih lastnih izkušnjah z novinarji, predvsem poslanci koalicije.

(24 ur, 29. 3. 2006)

Voditelji dnevnoinformativnih televizijskih oddaj se nenehno zavedajo, da govorijo najširšemu občinstvu in so tako bolj pozorni na jezikovno normo, kot bi bili v vsakdanjem govoru. Opažam, da novinarji obeh dnevnoinformativnih oddaj slovnična pravila dosledno

upoštevajo. Večina odklonov najverjetneje izhaja iz govorne situacije in ne iz nepoznavanja slovnice. Novinarji morajo v kar najkrajšem času sporočiti čim več informacij, kar je še posebej težko pri javljanju v živo, ko novinarji poročajo brez vnaprej napisanega besedila, in tako lahko hitro storijo napako.

5. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem raziskovala jezikovne in stilne posebnosti televizijskih dnevnoinformativnih oddaj in se pri tem osredotočila na oddaji 24 ur in TV-Dnevnik in na primerjavo med njima. Zanimala me je predvsem uporaba jezika in njegova vloga v dnevnoinformativnih oddajah ter glavne stilne razlike med oddajama. V analizo sem zajela le prvi del obeh oddaj, saj me je zanimalo predvsem, kako novinarji upovedujejo novice z resnejšo tematiko. Pri tem sem obravnavala 161 novic.

Za sodobnega gledalca televizijskih dnevnoinformativnih oddaj je značilno, da je informiranje zanj drugotnega pomena, zato idealne dnevnoinformativne oddaje združujejo informacijo in dramo (Luthar 1998: 7). V uvodu sem zato postavila hipotezo, da je v dnevnoinformativni oddaji na POP TV bolj značilno mešanje žanrov in stilov ter prepletanje informacij in zabave kot pa v oddaji na nacionalni televiziji, ki jo lahko potrdim. Prvine posameznih televizijskih novinarskih žanrov v oddaji 24 ur prehajajo v druge žanre in s tem tudi ustvarjajo nove žanre. Opazno je tudi prepletanje informacij in zabave, ki se kaže v želji po živosti prispevkov, dramatičnosti zgodb, velikem številu izjav, pa tudi v sami scenografiji oddaje. Ugotavljam pa, da se mešanje informativnih in zabavnih vsebin pojavlja predvsem pri upovedovanju novic, o katerih na javni televiziji niso poročali. Vendar pa novinarji večinoma upovedujejo tehtne novice, lahkotnejše upovedovanje dogodkov in kramljanje voditeljev pa v prvem delu oddaje ni pogosto.

Drugo hipotezo, da dnevnoinformativna oddaja javne televizijske postaje v svojem poročanju uporablja knjižni (zborni) jezik, novinarska besedila na komercialni televiziji pa se zaradi mešanja informativne in interpretativne funkcije bolj približujejo knjižni govorici, ne morem potrditi. V oddaji 24 ur se resda v novinarskih prispevkih pojavlja več komentarjev, vendar pa v obeh oddajah uporabljajo knjižni jezik. Odstopanja od jezikovne norme so opazna le v neposrednih vklopih novinarjev v oddajo in v intervjujih, ko novinarji in voditelji ne berejo iz vnaprej napisanega besedila. V obeh oddajah pa so moteča mašila, ki jih po Verovnikovi (2004:170) nekateri govorci uporabljajo skorajda zavestno, saj s tem pridobivajo čas za razmislek o oblikovanju nadaljnega sporočila.

Potrdim pa lahko zadnjo hipotezo, da novinarji v oddaji 24 ur uporabljajo elemente senzacionalizma in s tem dosegajo stilno bolj razgibana besedila. Poudarek je na interpretativni funkciji, dramatičnosti in uporabi jezikovnih sredstev, ki stik z gledalci gradijo na čustveni ravni. Opazna je tudi močna povezanost vizualnih in verbalnih prvin. Vseeno pa senzacionalističnega poročanja ni bilo toliko, kot sem ga pričakovala. Menim, da je z uvajanjem novih oddaj, lahkotnejše upovedovanje novic prešlo iz osrednje dnevnoinformativne oddaje v druge informativne oddaje, kot sta *24 ur zvečer* in *Svet* na Kanalu A.

V diplomskem delu sem raziskovala še funkcije prednaslovov. Čeprav nisi tako opazni kot v časopisnem poročevalstvu, vseeno opravljajo pomembno funkcijo. Voditelj namreč na začetku oddaje prebere naslove najpomembnejših novic in tako gledalcem posreduje teme in dogodke, o katerih bodo poročali v nadaljevanju, ter jih pritegne k ogledu oddaje. V naslovih so ločila in aktualizmi redko uporabljeni, večina naslovov pa ima poimenovalno-informativno funkcijo.

V obeh dnevnoinformativnih oddajah so prisotni avtomatizmi. Najti je mogoče predvsem sklicevalne avtomatizme, avtomatizme napovedovanja obširnejših poročil in avtomatizme kot pojasnila za nepopolno poročanje. Veliko je tudi avtomatiziranih napovedi avtorjev, avtomatizirane odpovedi avtorjev prispevkov pa se pojavljajo le na komercialni televiziji. V obeh oddajah so se izoblikovali tudi pritegovalni avtomatizmi, ki nastopajo predvsem v napovedniku in v povabilu novinarja gledalcem k ogledu določene oddaje, prav tako pa je mogoče najti tudi sklicevalne avtomatizme glede na nezanesljivost. Več aktualizmov se pojavi v oddaji 24 ur, največkrat je mogoče najti poročevalske metafore in frazeme.

Čeprav se zdi, da je posredovanje novic ene in druge dnevnoinformativne oddaje različno, pa lahko ugotovimo, da se določene razlike pojavljajo kot posledica stila posameznega novinarja, iz česar lahko sklepam, da struktura oddaje 24 ur svojim novinarjem dopušča osebni stil poročanja in ga celo odobrava, saj to popestri oddajo in jo naredi drugačno. Poleg objektivnih stilotvornih dejavnikov na stil oddaje 24 ur vplivajo tudi subjektivni, medtem ko njihov vpliv v oddaji *Dnevnik* ni tako opazen.

Od začetka obstoja televizijskega programa POP TV se javna in komercialna televizija borita za gledalce in čim višjo gledanost. Pri tem uporabljata najrazličnejše tehnike, ena o njih je

tudi uporaba jezika. Čeprav javna televizija pri odločilnih spremembah sledi komercialni televizijski postaji, pa ni pričakovati, da bo njena dnevnoinformativna oddaja postala preveč tabloidna. Labanova (2007: 183) meni, da kljub nedvomnim spremembam v vsebini, predvsem pa obliki in stilu televizijskega novinarskega upovedovanja obe analizirani slovenski televiziji v svojih dnevnoinformativnih oddajah še vedno upovedujeta tudi t. i. tehtne novice, Televizija Slovenija pa kot javna televizija z zakonskimi obveznostmi po tem prednjači komercialni televiziji POP TV.

Kljub vsem spremembam, ki spremljajo televizijsko novinarstvo, pa sem mnenja, da so novinarji še vedno dolžni slediti načelom novinarskega poročanja pa tudi svoji vesti. Kot menita Kalin Golob in Poler Kovačič (2005: 300), novinarjeva odgovornost ne more biti omejena na zahteve kodeksa. Demokracija ni opisovanje o vsem z vsemi sredstvi, ampak mora biti nujno povezana tudi z odgovornostjo, ki se kaže s profesionalnim delom, h kateremu sodi tudi obvladovanje jezika.

6. LITERATURA

6.1 PRIMARNI VIRI

arhiv dnevnoinformativnih oddaj 24 ur (27. 3. 2006 – 31. 3. 2006)

arhiv dnevnoinformativnih oddaj TV-Dnevnik (27. 3. 2006 – 31. 3. 2006)

6.2 SEKUNDARNI VIRI

Bašić Hrvatin, Sandra (2002): *Državni ali javni servis*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bašić Hrvatin, Sandra in Marko Milosavljević (2001): *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih – regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bezjak, Petra (2003): *Primerjava TV dnevnika pred prenovo leta 2003 in po njej*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Bourdieu, Pierre (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.

Boyd, Andrew (1993): *Broadcast journalism: techniques of radio and TV news*. Oxford: Focal Press.

Brooks, Brian (1988): *News reporting and writing*. New York: St. Martin's Press.

Červ, Gaja (2006): *Metafora v poročevalskih besedilih: analiza strukture, rabe in funkcije*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.

Erjavec, Karmen in Zala Volčič (1999): *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.

Kalin Golob, Monika (2001): *Jezikovne reže*. Ljubljana: GV revije.

Kalin Golob, Monika (2003): *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.

Kalin Golob, Monika in Melita Poler Kovačič (2005): *Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja*. *Družboslovne razprave* XXI (49/50), 239–303. Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr49-50Kalin-GolobPoler-Kovacic.PDF> (5. maj 2007).

Keane, John (1992): *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Kodeks novinarjev Slovenije. Dostopno na http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (12. avgust 2008).

Korošec, Tomo (1998): *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.

Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.

Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.

Langer, John (1998): *Tabloid television: popular journalism and the "other news"*. London: Routledge.

Laban, Vesna (2004): *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.

Laban, Vesna (2005): *Žanri vestičarske vrste, običajno poročilo in anketa v dnevnem časopisu*. V Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*, 32–72. Ljubljana: FDV.

Laban, Vesna (2007): *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: FDV.

Letica, Zvonko (2003): *Televizijsko novinarstvo: temelji profesionalizma*. Zagreb: Disput.

Luthar, Breda (1998): *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.

Luthar, Breda (2004): Uvod. V Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 148–149. Ljubljana: Študentska založba.

McQuail, Denis (1997): *Audience analysis*. New Delhi: Sage.

Mencher, Melvin (1989): *Basic News Writing*. Dubuque, Iowa: W. C. Brown.

Perovič, Tomaž in Špela Šipek (1998): *TV novice*. Ljubljana: ŠOU.

Pohar, Lado (1993): Televizija prihaja v Slovenijo. V Rado Cilenšek, Vasja Predan, Lado Pohar (ur.) *Televizija prihaja : spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem : 35 let televizije, 65 let radia*, 21–48. Ljubljana: RTV Slovenija, uredništvo Kričača.

POP TV (2008): *24ur kronologija*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060270 (15. junij 2008).

POP TV (2008): *PRO PLUS*. Dostopno na http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/predstavitev.html?section_id=510 (15. junij 2008)

Prpič, Marko (2006): *Poročanje o dnevnih dogodkih v osrednjih večernih poročilih*. V Brankica Petković, Sandra B. Hrvatin, Lenart J. Kučić, Iztok Jurančič, Marko Prpič, Roman Kuhar (ur.): *Mediji za državljane*, 77–116. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Raboy, Marc (1995): *Media, crisis and democracy: mass communication and the desruption of social order*. London: Sage.

RTV (2008): *Televizija Slovenija – Uvod*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1048034105 (15. junij 2008).

Selby, Keith in Ron Cowdery (1995): *How to study television*. Hampshire: Macmillan.

Slovar slovenskega knjižnega jezika 1997. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.

Slovenski pravopis 1 (1994). Ljubljana: DZS.

Smith, Anthony (1998): *Television: an international history*. Oxford: Oxford University Press.

Splichal, Slavko (1992): *Izgubljene utopije?: paradoks množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Toporišič, Jože (2000): *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Uradni list RS (2005): *Zakon o Radioteleviziji Slovenija*. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (4. maj 2007).

Uradni list RS (2006): *Zakon o medijih*. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (4. maj 2007).

Verovnik, Tina (2004): Govorjeni knjižni jezik v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah: študija primera. V Melita Poler Kovačič, Monika Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, 157–173. Ljubljana: FDV.

Verovnik, Tina (2005): *Jezikovni obronki*. Ljubljana: GV založba.